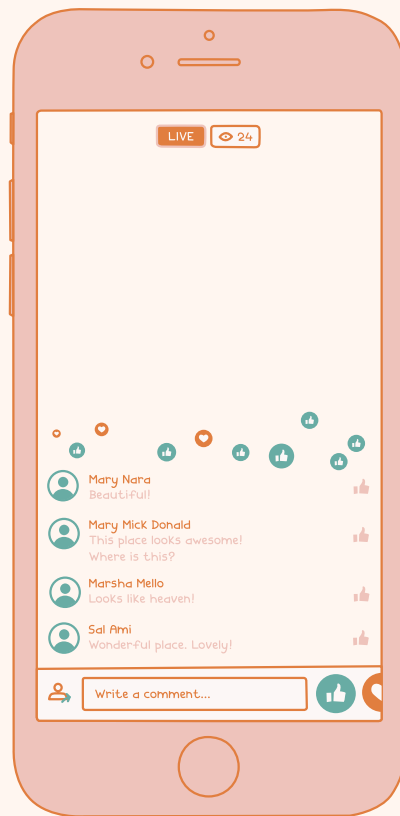




Textos, plataformas y dispositivos: nuevas perspectivas para el análisis del discurso

Texts, platforms and devices: new perspectives for discourse analysis

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 9, núm. 18 (2022), 2-23

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.2>



Recibido el 7 de octubre de 2022

Aceptado el 17 de octubre de 2022

Modulaciones de la memoria televisiva. Inquietudes sobre las series y el género en tiempos de *streaming*

Modulations of television memory. Questions about TV series and genre in times of streaming

Gómez Ponce, Ariel

Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (CIECS, CONICET)

Universidad Nacional de Córdoba (UNC)

arielgomezponce@unc.edu.ar

Forma de citar este artículo:

Gómez-Ponce, A. (2022). Modulaciones de la memoria televisiva. Inquietudes sobre las series y el género en tiempos de streaming. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(18), 2-23. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.2>

Resumen:

El artículo se interesa por identificar transformaciones de la serie televisiva en los nuevos escenarios tecnológicos, atendiendo especialmente a los modos en que las plataformas de *streaming* seleccionan, denominan y exhiben sus repertorios de ficciones, a la vez que diseñan otras experiencias de expectación. La premisa sostendrá que, en esos catálogos digitales que administran el flujo serial, vestigios de la televisión perviven, aunque dicha tecnología se haya extenuado. En los términos teóricos de Mikhail Bakhtin, tal fenómeno puede afrontarse como un género discursivo, más

particularmente como una memoria genérica que oscila entre la permanencia y el cambio, carácter tensivo siempre a tono con la dinámica sociohistórica. Describiré, desde esa postura teórica, tres mutaciones de la forma seriada que son fundacionales en su memoria: el *broadcasting*, el *blockbuster* y el *streaming*. Un último tramo se orientará a preguntarse qué contratos de lectura está proponiendo la cultura digital y algorítmica en esos catálogos de series que prometen ser personalizados, inacabables y en permanente renovación como la misma discursividad social.

Palabras clave: series televisivas, géneros discursivos, plataformas *streaming*.

Abstract:

The article is interested in identifying transformations in TV series in the new technological scenarios, with special attention to the ways in which streaming platforms select, name and exhibit their repertoires of fictions, while designing other experiences of expectation. The premise will hold that, in those digital catalogs that manage the serial flow, vestiges of television survive, although that technology had ended. In the theoretical terms of Mikhail Bakhtin, this phenomenon can be approached as a discursive genre, more particularly as a generic memory that oscillates between permanence and change, a tense character always related to sociohistorical dynamics. I will describe, from this theoretical position, some mutations of the serial form based on three moments of its memory: broadcasting, blockbuster, and streaming. A final section will focus on asking what contracts digital and algorithmic culture is proposing in those series catalogs that promise to be personalized, endless and constantly renewed, as is social discourse.

Keywords: TV Series, discursive genres, streaming platforms.

1. INTRODUCCIÓN

La relación entre la tecnología y las series televisivas ha cambiado: plataformas como Netflix han consolidado una verdadera hegemonía, acaso facilitada por la deslocalización del internet en *smartphones*, *tablets* y televisores *smart*, como también

por el aumento exponencial de esas ficciones cuyos modos de creación, consumo y puesta en circulación han sido trastocados por los algoritmos. Basta solo observar cómo se han intervenido en algunas de las características fundamentales de la serie (por caso, la entrega semanal o en bloques completos de una temporada), innovando en fórmulas narrativas (por ejemplo, esas experimentaciones con una interactividad, muy cercana al videojuego), o promoviendo otras maneras de jerarquizar narrativas heterogéneas que son sugeridas a los consumidores con nomenclaturas creativas, como series “para maratonear” o “para el finde”. Pero, ¿cuál es el verdadero alcance de esos criterios de clasificación y ordenación? ¿Sobreviven las formas del horror, la comedia o la acción en esas plataformas que personalizan su programación acorde a un gusto personal? ¿Han sido esas tradiciones reemplazadas por menciones genéricas como “lo más popular” o “en tendencia”? ¿Qué prometen, finalmente, esos repertorios virtuales?

Este artículo se interesará por identificar algunas de las transformaciones que la serie atraviesa en los nuevos entornos tecnológicos, a partir de esos modos en que las plataformas de *streaming* seleccionan, denominan y exhiben repertorios de ficciones, diseñando otras experiencias para sus espectadores. Sugiero que esas etiquetas estarían, de algún modo, funcionando como nuevos géneros que suplantán o complementan a otras clasificaciones más convencionales como la comedia, el romance o la ciencia ficción (aquellas que, por si poco fuera, también están desdibujando sus fronteras dadas las inventivas de la industria cultural). Sin embargo, detrás de dicho reemplazo, anidarían otras cuestiones que ponen en cuestión la misma composición de la serie televisiva: una forma cultural con sus propias convenciones estilísticas y sus procedimientos formarles, dimensiones que también la constituyen como un género por derecho propio. O, al menos, esa doble lectura que muestra el encuentro de genericidades se puede plantear en los términos de un teórico como Mikhail Bakhtin (2008[1953], p. 242), para quien la categoría de género contiene gran flexibilidad para ceñir distintas zonas de producción cultural que comparten cierta “naturaleza común”.

Fundamentaré en este escrito que muchas de esas tensiones entre la cultura algorítmica y las narrativas seriadas pueden interrogarse en torno a la categoría de género de Bakhtin, en tanto deja afrontar la serie televisiva como una forma compleja que absorbe,

dinamiza y cuestiona otras producciones de sentido, incluyendo las antiguas tradiciones artísticas como también muchas otras zonas de la discursividad social. Y es que, en Bakhtin, yace una propuesta dinámica para el estudio de los géneros, los cuales actúan como tejidos de las interacciones discursivas y también como depósitos privilegiados de la memoria cultural: una compleja relación entre la conservación y la innovación de sentidos que, en otras indagaciones (Gómez Ponce, 2019), me ha permitido observar fricciones de interés entre la serie televisiva y otras producciones como la telenovela. En este escrito, no obstante, me preocuparé por otras variables, vinculadas más bien a la influencia de las tecnologías y al modo en que ellas instalan nuevas fricciones en los procesos de evolución y mutación de la serie.

La hipótesis de trabajo sostendrá que, en los catálogos digitales que las plataformas de *streaming* proponen para administrar el flujo serial, perviven vestigios de dicha memoria genérica, en especial de la antigua televisión analógica a pesar de que ese objeto se ha diluido en un sinfín de pantallas digitales. En tal sentido, y aunque pueda parecer un anacronismo, las lógicas de la televisión clásica siguen funcionando en la economía de plataformas, al menos en su función simbólica y, en particular, en lo que atañe al modo en que se disponen los repertorios de series.

Propongo corroborar ese dinamismo en una exploración por tres hitos fundacionales de esa extensa memoria televisiva: el *broadcasting*, el *blockbuster* y el *streaming*, modalidades que exhiben por igual mutaciones y persistencias en la estructura televisiva, poniendo de manifiesto modos distintos de parcelar y gestionar un “flujo” de sentidos que hace a la forma cultural de la televisión (Williams, 2011[1974], p. 115). Estudiosos como Carlos A. Scolari (2019) han indicado que el verdadero cambio en el ecosistema mediático y en los medios de comunicación es, de hecho, esa transición del *broadcasting* al *networking*, y aquí sostendré que proceso está inscripto, entre otros lugares mediáticos, en la misma memoria de la serie televisiva.

A partir de ciertas reflexiones, se abordará cómo la categoría de género discursivo contiene como concepto teórico-metodológico el potencial para abordar el estudio de las series televisivas y su desenvolvimiento en los entornos tecnológicos recientes. Tal

orientación se verificará, considerando qué está proponiendo la cultura digital y algorítmica en esos catálogos de series que prometen ser personalizados, inacabables y en permanente renovación, inquietud ante la cual desarrollaré algunas conjeturas y proyecciones con la intención de fundar líneas de estudio a futuro. Se pretende, en síntesis, realizar algunas consideraciones provisionales sobre la mediatización de la noción de género en la producción de sentido *streaming* y en su modo de re-disponer ese objeto de consumo privilegiado que es la serie televisiva.

2. EL GÉNERO BAKHTINIANO: UNA CATEGORÍA DE LA TRANSFORMACIÓN DISCURSIVA Y CULTURAL

La noción de *género discursivo* se ha comprendido convencionalmente como principio clasificatorio de la discursividad social, a la vez que categoría divisoria de los distintos afluentes teóricos que se enfrentan en su estudio (Arán, 2009). Mi lectura centra, no obstante, en una de esas tradiciones que, más allá de la mera taxonomía y el ordenamiento de las tendencias estilísticas, ha prestado especial atención a la relación conflictiva entre los géneros y sus condiciones sociales de producción, circulación y recepción: aquella inaugurada por la poética sociohistórica de Mikhail Bakhtin.

Sabido es que el género discursivo es una preocupación constante en la obra bakhtiniana: lo es en sus primeras publicaciones ocupadas en desenredar la poética de Dostoievski (1993[1979]) y de Rabelais (1984[1965]), y permanece hasta los textos más tardíos que escribiera una vez restituido del exilio (2008[1953]). En los derroteros de ese proyecto intelectual, la teoría bakhtiniana desarrollará al menos dos líneas de abordaje para el estudio del género, aunque no del todo excluyentes entre sí puesto que ambas comparten su origen en los primeros escritos del seminario kantiano (Arán 2009 y 2016).

Una de ellas, ejemplarmente desplegada por la polémica con el estructuralismo que entabla Valentín Voloshinov (2008[1929]), retiene su interés en un enfoque comunicativo y lingüístico, mientras que la segunda pone su acento en la función cultural de los géneros, trabando genealogía con la propuesta de Pavel Medvedev para quien “una verdadera poética del género solo puede ser una sociología del género” (2005[1928], p. 235). Es esta concepción sociológica la que me interesa rescatar aquí,

por cuanto propone un estudio histórico de los géneros, desde una mirada superadora “de la subordinación de los procedimientos discursivos a la interacción forma-contenido, [y] creación y recepción del objeto estético” (Arán, 2009, p. 38).

Para entender esta precisión, habría que recordar primero que Bakhtin esboza una tipología de géneros, sujeta a las interacciones discursivas en la vida social. Propone así distinguir entre géneros “primarios” que resultan de tratos inmediatos y espontáneos en la cotidianidad (por caso, un saludo o un insulto), de los “complejos” que absorben creativamente a los primeros, pero que se rigen por normas convencionalizadas y, en particular, por una mediación temporal. Ocurre que, en géneros como los artísticos (pero también en los tratados científicos, los textos periodísticos o incluso las series televisivas), intercede una dilación entre la emisión de la palabra y su recepción: un desplazamiento contextual que les permite a los géneros mirarse con cierta distancia crítica e incluso cuestionar a otros más tradicionales a los que absorberán, reinventarán y, en definitiva, librarán de su convencionalidad, pues Bakhtin parece percibir que las variantes genéricas viven inmersas en una batalla por el sentido.

Corroborar esa contienda que, ante la expresión “acabada” de la lírica, la épica y la dramática, Bakhtin contraponga con insistencia a la novela: género todavía “en proceso de formación” (2019[1941], p. 32), pero precisamente privilegiado por esa incesante evolución. En ese objeto literario, se percibirá también el esplendor de la polifonía, “término que acuña Bakhtin para referirse al gran cambio modernizador de la novela” (Arán, 1998, p. 88), capaz de capturar la diversidad de voces sociales, la mezcla plurilingüe y, en suma, la lengua “viva” de la transformación histórica que grandes novelistas como Dostoievski, Rabelais o Cervantes supieron oír con sagacidad. Nada casual es que ese género acompañe la modernidad, cuestión que Bakhtin constata al recorrer el extenso sistema literario occidental en la búsqueda de las raíces de la novela europea, demostrando con ello que dicha forma es también testigo de “la gran evolución del proceso cultural de la humanidad” (Beltrán Almería, 2019, p. 11).

Como se comprenderá, las mutaciones históricas tienen su correlato en las variaciones de sistemas genéricos que, por cierto, se hallan lejos del orden. En ello, el formalismo

que Bakhtin pretendía rebatir no se equivocó (Arán, 2009): la evolución literaria (y, por extensión, artística) dista de ser orgánica y planificada, porque las tradiciones constantemente oscilan entre lo que se agota y lo que viene. De hecho, tal carácter conflictivo es lo que alimenta una definición que será clave para mi siguiente lectura: “el género”, afirmará Bakhtin, “vive en el presente pero siempre recuerda su pasado, sus inicios, es representante de la memoria” (1993[1979], p. 151). Ello equivale a decir que los géneros siempre retienen sedimentos del contexto que lo vio nacer: basta solo observar las narraciones góticas actuales que parecen no olvidar los sentimientos victorianos, especialmente aquellos que atañen a la sexualidad y la moral (Gómez Ponce, 2018). También, significa que las culturas pueden innovar en soportes, materialidades y técnicas de lectura, pero ciertas pautas de reconocimiento subsistirán como bien hoy verifica internet, donde sobreviven metáforas librescas (páginas, historiales de lectura, marcadores, etc.).

Tales conservaciones de forma y contenido, como también pautas de producción, circulación y consumo, demuestran que los géneros son depositarios de la memoria cultural, afluentes que transmiten sentidos desde capas a veces muy profundas, si bien en cada estadio histórico deben renovarse creativamente para hablarle a nuevos lectores. Precisamente por ese furor repetitivo entre la permanencia y la renovación no disponemos de categorías estanco, sino antes bien de “tipos relativamente estables” (2008[1953], p. 245). Dicha tensión, que Bakhtin condensará en la metáfora del “arcaísmo vivo” (1993[1979], p. 150), sintetiza además lo que llamamos *memoria del género*: hipótesis que constatará a través de la transposición a la literatura de todas esas formas (obras, lenguaje y usos del cuerpo) que provienen de la cultura carnavalesca, heredera del folklore popular.

Queda claro entonces que, en estos términos, los géneros brindan información sobre su inserción en la cultura y se mantienen responsivos a su tiempo, en especial a “todas las transformaciones de la vida social” (2008[1953], p. 251). Sucede que, en Bakhtin, parece anidar la idea de que los géneros son singularmente fértiles para pensar momentos de crisis histórica, hipótesis que examina con el nacimiento de la novela en la transición

hacia el Renacimiento (Gómez Ponce, 2022b), justamente en una instancia de fractura social que exhibe en todo su esplendor la dialéctica entre tradición e innovación.

Dicho esto, no puedo menos que pensar a Bakhtin como un teórico de la transformación cultural, estudioso de esas instancias de relevo histórico que evalúa con categorías atentas a la refracción artística y la modulación discursiva. En efecto, sugerí en otras investigaciones (Gómez Ponce, 2019) que, la categoría conceptual del género resultaba pertinente para capturar, a través del estudio de la serie televisiva, muchas de las mutaciones que la cultura vive en su superficie discursiva. Demostré en aquel recorrido cómo muchos discursos (rumores, biografías, videoclips, actos jurídicos e incluso otras formas artísticas afines como la telenovela), funcionaban como géneros primarios que eran absorbidos en el entramado de las series, un género cultural “dinámico y repleto de intersecciones que trabajan en varias direcciones” (Gómez Ponce, 2019, p. 29). Desde esa clave de lectura, la serie televisiva devenía un género “secundario” que incorporaba en su entramado otra multiplicidad de géneros “primarios” del ecosistema televisivo: ello es, aquellos formatos que les ocupan a los estudios audiovisuales, como también todos esos subgéneros narrativos largamente teorizados por la crítica literaria (policial, fantástico, comedia, etc.) que, desde sus orígenes, la televisión replica y recrea.

Dicho género, que crecerá progresivamente en el transcurso del tiempo, tiene su propia memoria: una que bebe de las fuentes del folletín, forma de gran accesibilidad económica y discursiva que cautivó con “el placer de la repetición, del reconocimiento, del trabajo sobre matrices conocidas” (Sarlo, 2011[1985], p. 22). No todo acaba allí, como bien sabemos: el medio de la televisión será el territorio donde esa forma germinará, expandiéndose hasta la conquista de cada hogar. Sin embargo, ese género parece haber perdido su soporte primero al multiplicarse en un sinfín de pantallas y dispositivos inteligentes que desdibujan el calificativo “televisivo”. Ha ido mutando a lo largo del tiempo como consecuencia de intensas innovaciones técnicas que no solo alimentan sus tramas más inventivas, sino que además intervienen en: los soportes que habilitan su circulación, la duración y la distribución de sus episodios y temporadas, las modalidades de consumo (distribuido en el tiempo o sin dilaciones), la interactividad

entre el espectador y los distintos relatos y, claro está, la misma experiencia de expectación, cuestión que veremos en los apartados que continúan.

En torno a este cuadro teórico, propongo seguidamente evaluar cómo la serie se forja entre la conservación de las formas televisivas y la inventiva de los nuevos escenarios tecnológicos, diálogo que cobra dinámicas muy interesantes en la cultura actual. Desplegaré, entonces, un recorrido que se reconoce acotado, pero que pretende al menos sugerir algunas conjeturas e identificar algunas líneas de interés para demostrar cómo toda una memoria televisiva se mantiene viva. Buscará acerca esa premisa, observando modos en que hoy se cataloga ese extenso cúmulo de ficciones que consumimos en las plataformas *streaming*.

3. LA MEMORIA TELEVISIVA: BROADCASTING, BLOCKBUSTER, STREAMING.

Tal como Mikhail Bakhtin supo reconocer que la “novelidad” era signo y síntoma de la modernidad (cfr. Jameson, 2018), quisiera arriesgar que la *serialidad* es el género de nuestra época. Como mencioné líneas arriba, Bakhtin (1984[1965]) identificó ese objeto estético como uno ejemplar, no solo porque acompaña el nacimiento del sujeto moderno en la transición hacia el Renacimiento: la novela también logró democratizar sentidos, recoger tradiciones milenarias y, en suma, elevar la cultura popular al grado de “gran literatura”. En los avatares de la historia, el género novelesco ha demostrado una intensa sensibilidad ante las transformaciones sociohistóricas, como un cierto “contacto vivo” (1989[1941], p. 453) que establece con su contemporaneidad cuyos rasgos raudamente interpreta, estilizándolos como signos epocales.

Si esa permeabilidad es expansiva a otros géneros, no ha de extrañar entonces que nuestra época convulsa, de conciencias fragmentarias y dispersión en un sinfín de flujos informacionales, encuentre resguardo (por más precario que fuera) en la naturaleza episódica de la serie televisiva. En los derroteros del último siglo, las series han evidenciado con soltura su eficacia para traducir la inmediatez histórica, mientras progresivamente expandían su imperio: lo hicieron durante el periodo de posguerra con la eclosión de las *sit-coms* dedicadas al éxito del Sueño Americano (la llamada Primera Edad Dorada) y durante los 90s con la exportación masiva que vino a difundir la

hegemonía cultural estadounidense una vez agotada la Guerra Fría (Segunda Edad), hasta ese estadio de legitimación que se robusteció en el devenir de las últimas décadas (Tercera Edad) y que acompañó el dominio de las ficciones estadounidenses luego de la crisis estética que instaló el 11S (Cascajosa Virino, 2009; Carrión, 2014).

Pero ese proceso expansivo no se detiene. En la actualidad, diría que vivimos una verdadera serialización de la cultura y de muchos otros géneros a los cuales la lógica seriada contagia y, como hubiera clamado Bakhtin, “los atrae imperativamente a su órbita” (1989[1941], p. 453). Pornografía, videojuegos, chimentos o cotilleos, posteos en redes, videoclips y hasta la producción de informativos: en nuestra época, cada vez más discursos encuentran afinidad en una forma “por entrega”. La serialidad (Allen, 2001)¹ demuestra así que es una categorización lo suficientemente amplia como para describir toda esa extensa línea de creaciones culturales que parcelan y redistribuyen la discursividad social y cuya acta de nacimiento está en el folletín literario: aquel que, con gran sagacidad, supo administrar a sus lectores esos subgéneros narrativos tan exitosos como el policial, el gótico o las llamadas novelas rosas.

La serie televisiva, por su parte, prueba que es la hija más entusiasta de ese modo de producción puesto que lleva décadas perfeccionándose y optimizando también los modos en que dispone a sus espectadores un repertorio de formas que se renuevan con el correr del tiempo. Comprender tal afirmación reclama, empero, visitar su memoria, especialmente ciertos enclaves que presentaron innovaciones de interés por la intervención de distintos dispositivos técnicos que, siguiendo la propuesta de José Luis Fernández (2021, p. 29), abordaré como “niveles de intercambio discursivo” diferenciables, pero unidos en tanto suponen la evolución de un mismo fenómeno.

Recordemos primero que, a mediados de siglo XX, la serie triunfa durante la expansión de uno de los grandes rasgos de la televisión y de la comunicación de masas en general:

¹ En otras oportunidades (Gómez Ponce, 2019) he problematizado la propuesta de Allen para sugerir que la fragmentación (la estructura por entregas), la esquematicidad (la organización narrativa en esquemas reconocibles) y la homogeneidad (la producción masiva de relatos similares) son rasgos originarios de esa forma primaria (la novela por entregas) que, en mayor o menor medida, se ha redimensionado en el correr de los años y, especialmente, en su trasposición a otras materialidades como la televisión. Dichas características, empero, acompañan el mismo desarrollo de ese campo que llamamos cultura masiva: aquella con una feroz preferencia hacia esos “fenómenos de saturación” (Barei, 1993, p. 14) que operan mediante la repetición excesiva de sentidos, la banalización de los contenidos y la persecución rapaz de un público que pretenden cautivo.

el *broadcasting*. No me detendré aquí en las cuestiones de orden técnico, muchas de las cuales zanján la distancia definitiva con el cine (por caso, la sincronidad y la inserción doméstica, Berti, 2022). Quisiera solo mencionar su matriz de funcionamiento, esa que fuera fundada por el dispositivo radiofónico (García Fanlo, 2017): la estructura de programas, grillas de programación y cortes comerciales asignados a señales independientes entre sí. He aquí los primeros criterios clasificatorios de la televisión: el programa y el canal, el cual dispondrá el recorrido de narrativas y relatos no ficcionales, y determinará incluso los éxitos de cada periodo (es decir, el *prime time* presente ya en la época dorada de las *sit-coms*, Gómez Ponce, 2021). Esa economía televisiva que habrá de expandirse con la televisión por cable ofrece un repertorio limitado, distribuido en señales con identidades bien definidas que los espectadores recorrerán sin mucha posibilidad de elección, más allá del encerramiento circular y azaroso llamado *zapping*.

Un segundo salto puede hallarse cuando las series comienzan a transitar por otro conducto cultural que movilizó una nueva experiencia en los espectadores: los negocios de alquiler de VHS y DVD, también llamados videoclubs. De hecho, a cadenas como Blockbuster Video le debemos la invención de un concepto que innovaría en la industria cultural: la creación de un espacio con películas catalogadas y un sistema de membresía para su alquiler². Aquellos locales (cuya disposición por momentos emula la galería de arte) proponían a su espectador/cliente una organización por subgéneros clásicos (horror, romance, infantil, musical, acción, etc.), pero también una estructura que valuaba entre estrenos, favoritos y liquidaciones. Una tasación, por cierto, poco casual cuando se recuerda que el término *blockbuster* describe a esos productos cuyos criterios de valoración se encuentran supeditados a un rédito económico (del Río Castañeda, 2020). No debe olvidarse que, en dicho periodo, nos hallamos ante una etapa de expansión global de la industria de contenidos con un creciente número de productoras y oferta televisivo-cinematográfica (Martel, 2014).

² Para una reconstrucción histórico del auge y ocaso de la cadena Blockbuster Video, refiero al informe elaborado por el canal de YouTube, *Spoiler Time*, del cual precisamente recuperé los datos mencionados en este párrafo. El video se encuentra disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=P-6LvZS5e0>

Ahora bien, un tercer y más novedoso sistemas socio-técnicos de intercambio se despliega con el arribo de internet y la multiplicación de pantallas que trae aparejada una “cultura pop-digital” (Rincón, 2015, p. 187). Las series han aprendido a fagocitar con celeridad estos cambios, incursionando en otro salto cualitativo y cuantitativo que algunos incluso describen como un nuevo estadio de la televisión (Notar, 2017). Ejemplo de ello es que, con el aumento del ancho de banda doméstico, otros espacios de conservación de series se consolidaron: la cultura de la descarga primero, y luego la proliferación de sistemas *pay-per-view*, los cuales instalarán su hegemonía en el derrotero de los últimos años, además de “modificar las pautas culturales de acceso a las obras audiovisuales” (Berti, Berlaffa y Miloni, 2018, p. 117). Sabido es también que estas plataformas socavaron el circuito de videoclubs que tomaron como modelo de funcionamiento, al tiempo que volvieron a modificar la circulación cinematográfica (y, por extensión, televisiva) como consecuencia del “paulatino abandono de la sala oscura, y un aumento en el consumo hogareño o móvil, generando un nuevo modo de ver cine, cotidiano y ubicuo” (Berti, Berlaffa y Miloni, 2018, p. 117).

En este periodo *on-demand* en el que la oferta estalla es menester preguntarse por los hábitos de un espectador que dialoga de otra manera con ese cúmulo de ficciones, originalmente dispuestas en programaciones por los canales y, posteriormente, en pasillos de consumos jerarquizados por parte de Blockbuster. Pero no todo acaba allí: en tal contexto inédito, tampoco puede desatenderse la retroalimentación compleja entre los espectadores/clientes/usuarios y su interfaz, consecuencia de la permanente captura algorítmica de datos, como también la permanente sensación de disponibilidad³ que describe Berti (2022), es decir, de plataformas que se esmeran en proponernos una libre e infinita elección.

4. GÉNEROS, CATÁLOGOS Y PLATAFORMAS: PROPUESTA DE LECTURA

No quisiera cerrar este recorrido generalizador, sin antes ejemplificar lo que esta productividad *streaming* conlleva y, por ello, propongo evaluar en términos de

³ Sobre ello, podrá hallarse un debate con enorme valor crítico en Berti (2022), libro que se problematiza la naturalización de la vida en las plataformas, sus efectos en nuestra atención y en nuestra experiencia estética, y la privatización de la producción cultural que se garantiza mediante el acceso a los datos personales que recogen los dispositivos digitales.

genericidad aquello que las plataformas promueven e intentar comprender qué dominantes de sentido allí congregan y qué contratos de lectura se pretenden pautar⁴.

Importa señalar primero que, en buena medida, el término “género” siempre aporta cierto criterio, en tanto contribuye con la regularización de materiales más o menos heterogéneos, a veces arduos de aunar si no fuera por cierta “unicidad genérica”: ello es, un repertorio común de propiedades narrativas, discursivas y semánticas (Arán, 2009). Cuando se trata de inventariar formas diversas bajo la denominación de un género, se están capturando operaciones representativas (temas, recursos, estructuras), contratos de lectura y tradiciones, que se van a dinamizar con el tiempo porque lo sociohistórico permea de manera constante. Y es que, como bien he observado con Bakhtin, nunca debe olvidarse el estrecho lazo entre los géneros y los cambios sociales: en ellos, se dirimirán posiciones enunciativas sobre la cultura, cuestión que debemos someter a escrutinio.

Ahora bien, sugiero que, precisamente en esa cualidad de materiales reunidos bajo cierto criterio, yace un punto de clivaje que debemos considerar a la hora de estudiar las plataformas de *streaming*. En estos tiempos de audiovisuales bajo demanda es el concepto de “catálogo” el que complementa la función del género para esos bienes industriales que llamamos ficciones seriadas. Me refiero a la constitución de verdaderos inventarios para la clasificación y el ordenamiento de las series dentro de espacios reglados que, como todo archivo que se precie de tal (Arán, 2018), pretende consignar documentos y congregarlos bajo el signo común que impone cierta política institucional, en este caso pautado por el mercado trasnacional.

En esos catálogos, las plataformas han traducido la institución del canal y la atención de los Blockbuster para dar lugar a un servicio virtual personalizado que es capaz de reordenar un repertorio de narrativas según la preferencia del espectador. Quien consume series, recibe un menú que se presume inacabado y en permanente

⁴ Para este apartado, he tomado como casos ilustrativos a las plataformas Netflix y HBO Max en sus propuestas del mes de septiembre de 2022 y en la región latinoamericana (Argentina), las cuales han sido observadas a partir de la creación de un nuevo usuario y una cuenta nueva, en vista de obtener un perfil “depurado” de un registro de visualización previa. Sigo, asimismo, la propuesta metodológica de José Luis Fernández (2021, p. 36), quien sugiere abordar estas plataformas desde una distancia de observación *medium*, ello es, atenta a las “escenas de intercambio” que se producen entre el usuario y la interfaz.

renovación, pero que promete ajustarse a sus intereses porque las elecciones previas han sido capturadas como datos y convertidas en orientaciones para pasillos virtuales. No en vano, consecuencia de esta dinámica de Big Data y cultura algorítmica que afecta la experiencia estética contemporánea, Berti sostendrá que cuando hablamos de series televisivas, “no se trata tanto de una modalidad narrativa televisiva sino de una propiamente digital, de gestión de flujos de información y de atención” (2022, p. 67).

Sin embargo, quisiera proponer como premisa que, en estos espacios que administran el afluente serial, perviven vestigios de la memoria televisiva, aunque la interfaz del televisor y muchos de sus atributos técnicos se hayan extenuado. O para decirlo en otras palabras: las plataformas no pueden prescindir de “lo televisivo” y, en cierto modo, dicha adjetivación todavía resulta incluso eficaz para describir las ficciones seriales, pues la función simbólica subsiste como sucede en muchas otras metáforas que han logrado sobrevivir a su práctica⁵. Muchos años atrás, Raymond Williams (2011[1974]) lo pudo ver con claridad: la televisión es, ante cualquier otra calificación, una forma cultural cuya experiencia primaria es la del flujo continuo, aquel que enclaves técnicos como el *broadcasting* y el *blockbuster* aprendieron a parcelar y gestionar de distintos modos. En esa administración, las plataformas de *streaming* no serán la excepción; incluso, de las etiquetas con las que catalogan sus series, hacen auténticos géneros que hibridan los subgéneros clásicos con nuevas formas de categorización, resultado de una personalización de la oferta y de prácticas que derivan de la industria del *streaming*.

Prueba de ello es que firmas como Netflix, HBO Max, Amazon Prime o bien Disney+ se atribuyan la autoría de las series televisivas, como hasta hace algunos años lo hacían las cadenas televisivas, cada una de las cuales pretendía imponer una signatura que se traducía en “una política artística que defina la identidad de sus ficciones” (Gómez Ponce 2022a, p. 80). Nada casual es que una de las tendencias actuales estribe en emitir series “originales”: caballos de batalla que buscan cautivar a sus espectadores a través de un par de narrativas ilustrativas con las cuales convocar a consumir más, constatando con ello cómo las plataformas no pueden del todo abandonar la televisión convencional

⁵ Por caso, “tirar la cadena” para descargar la cisterna de inodoros que hoy funcionan a botón, o “discar un número” para teléfono que cuentan con pantallas digitales.

(observemos, en tal sentido, lo que ocurre con *House of Cards* en Netflix, o -sin la misma cuota de éxito- *Halo* en Paramount+, o bien con *Game of Thrones* en HBO cuyos fanáticos esperan el horario de estreno para ver el episodio apenas publicado).

Como he demostrado ya (Gómez Ponce, 2022a), en esta contienda, HBO ha sido ejemplar en muchos sentidos, al punto incluso de homogeneizar los contenidos que atraviesan a sus distintas series. Una exploración rápida por su reciente plataforma y por las opciones que allí se ofrecen como criterio clasificatorio permite corroborar que esa estrategia se ha robustecido, al menos en el interior del espacio mediático de HBO/WarnerMedia. En tal sentido, “Universo HBO Max”, “Streaming exclusivo de HBO”, “Grandes estrellas”, “Colecciones icónicas”, “Pase VIP a Cartoon Network” o “Las series favs de siempre” son algunas de las nomenclaturas que diagrama para exponer, como en una sala de exhibición, distintos conjuntos de series, sugiriéndole de ese modo al espectador cierta selección cuyos títulos denotan exclusividad y prestigio. Se prevé, en correlación, un espectador conocedor de ciertos criterios y portador de valoraciones estética, que apela a una televisión valiosa porque propone producciones “de autor”. En esa clave, se asentaría la diferencia con otras ofertas, al tiempo que se prolongaría esa marca identitaria de “televisión de calidad”, descripción insignia que la cadena de cable original promoviera durante los años 90 (Gómez Ponce, 2022a).

Muy otro será el repertorio que elige exhibir otro espacio de impacto industrial como es Netflix, pionero incluso en muchas de las prácticas que hoy regulan la circulación de las series. Dicha plataforma parece orientarse a un espectador ansioso por la novedad y deseoso de un tiempo de divertimento, quien además valoraría la serie como mero escapismo. Basta solo ver las clasificaciones genéricas que allí se disponen, como sucede con “Series para Maratonear”, “Para pasar el Rato”, “Planes para el Finde”, “Planes para una Noche” o bien el escueto “Series Emocionantes”. En el contraste de las definiciones que cada una elige, estas plataformas construirían dos perfiles distintos, que parecen revitalizar aquellas antiguas batallas entre una alta y una baja cultura, es decir, la pervivencia de aquel “modelo cultural” jerarquizado en niveles, que opone lo popular a un elitismo que Umberto Eco (2008[1965], p. 51) vislumbró varias décadas atrás.

Habría que aclarar que HBO Max y Netflix no prescinden de los antiguos subgéneros heredados de la literatura, aunque se perciben ciertos reordenamientos. HBO Max elabora, por ejemplo, una selección titulada “Explora por género” en la cual se trastocan las formas tradicionales para apuntar, antes bien, a bloques de audiencias más generales: “Terror y suspenso”, “Animación”, “Infantil y Familiar”, “Internacional”, “Fantasía y Ciencia Ficción”, “Producciones Locales” y “Clásicos”. Dicha organización parece constatar aquella hipótesis que Fredric Jameson (2012[1991]) sugiriera años atrás: aunque los fragmente y los desgaste, la cultura de masas todavía sigue requiriendo los géneros y de su repetición sistemática, en tanto la idea de novedad le resulta sencillamente insoportable.

No obstante, no todo es iteración de formas previas. No solo porque otras denominaciones se inventan para redistribuir las ficciones, acorde a las particularidades de sus espectadores (en ello, la cuestión geográfica y la división entre producciones locales e internacionales es representativa, en tanto se alude a las condiciones de producción, igualándolas en valor a tal o cual contenido temático). Ocurre también que las plataformas están formando nuevos cánones bajo esa definición de “tendencia”, remitiendo allí a las narrativas que ganan popularidad como resultado de una retroalimentación recíproca entre los espectadores. Si la lectura de Jameson (1989) es cierta, y si los cambios en los procesos económicos y sociales facilitan la emergencia de formas culturales, lo “más popular” debe asumirse entonces como un género por derecho propio, uno cuyos contenidos estarán muy en sintonía con la coyuntura histórica (basta solo observar lo que pasa con las series épicas cuando estallan acontecimientos bélicos, o con las ficciones cuyas temáticas coinciden con celebraciones como Navidad o Halloween). A ello debe añadirse que tal categoría parece, en cierto modo, instalarse como otra forma de tasación estética que viene a legitimar la obra, en una función muy cercana a la cumplida por las premiaciones y por las valoraciones de la crítica, cierta necesidad de prescripción también presente en la televisión convencional y, claro está, en el sistema *blockbuster*.

Algo más intercede en esta clasificación, efecto propio de este intercambio discursivo particular que fomentan las plataformas de *streaming*. Diría que ese género efímero

amerita un estudio más situado, dado que deja percibir muchos de los cambios en la valoración que sufre la serie dentro de un contexto histórico en que el objeto televisor se ha vuelto omnipresente, estallando en un sinfín de pantallas y espacios digitales. En ese nuevo mundo de virtualidad televisiva, donde no rige el apagado ni los horarios prefijados, el *prime time* no puede más que desvanecerse, como también lo harán los antiguos indicadores del éxito (el *rating*, por caso) y las viejas grillas de programación⁶. A ese vacío, lo suplirán ahora los *trending topic* y los comentarios en redes sociales, como también otros procesos que direccionan los gustos de los espectadores, tales como la incorporación de avances en los menús principales, las invitaciones a seguir viendo o los “volver a ver”, las promociones de otras series afines al acabar un relato, o la sugerencia de los estrenos más recientes que nos permiten estar a la orden del día en cuanto consumo seriado.

5. CONCLUSIONES

Lejos de la exhaustividad, un recorrido somero por las actuales plataformas de series y por los reservorios que allí ponen a disposición de sus espectadores, lleva a considerar que, en el territorio de esos géneros imprecisos y provisorios que el *streaming* funda, se están dirimiendo interesantes estrategias de negociación con un público, también en creciente dinamismo. La categorización que dichas plataformas sugieren importa, puesto que, como afirma Pampa Arán (2018, p. 87), la manera en que toda forma de archivo se organiza (su selección, su denominación y su exhibición) supone ya “un modo de lectura y de interpretación”. En esa clave, hallamos que el antagonismo entre los productos exclusivos y aquellos de mero entretenimiento, la supervivencia de los subgéneros clásicos que se redireccionan a audiencias precisas, y la propuesta permanente de la novedad sintetizan tres tipos de interacción genérica con sus

⁶ No obstante, correspondería aclarar que, en los últimos años, una plataforma como Netflix para retomar mucha de la oferta que supo caracterizar a la televisión convencional, incluso sus franjas (como lo más visto en la semana o en el día, o preferencias predefinidas para el día y la noche). Además, las series televisivas conviven hoy con muchos otros contenidos como *reality shows*, documentales y programas de entretenimiento como si, en cierto modo, muchas antiguas formas de la clásica televisión fueran todavía necesarias para los espectadores. Debo esta lectura a la generosa observación de Vanesa Saiz Echezarreta (Universidad Complutense de Madrid).

clientes/espectadores, líneas que reclaman investigaciones más situadas por su modo de complejizar la memoria que acarrea la serie televisiva en tanto forma cultural.

Se trata, no obstante, de géneros de un dinamismo mucho más acelerado, atento no solo a las circunstancias del mercado, sino también a las decisiones de cada espectador, a quien le prometen recorridos personalizados, categorías ajustadas a sus preferencias y selecciones guionadas por sus consumos previos. Visto así, los géneros que hoy diseña la cultura masiva remodelan sus fronteras y sus formas a cada paso, mostrando una fuerte retroalimentación con su interlocutor: usuario a quien deben congraciarse en una lógica que mucho recuerda al algoritmo del “matcheo” y a las operatorias de las aplicaciones de citas como Tinder. Tiempos atrás, Scolari (2008) supo decir que la televisión reclama un espectador formado en la cultura de los videojuegos o en todo caso de la navegación por internet. Casi una década después, me atrevería a corregir esa lectura y sugerir que, en cambio, dicha instrucción debe ser en una cultura de aplicaciones geo-sociales, con sus dinámicas de metadatos y etiquetados. En ese marco, se comprenderá inmediatamente por qué estudiosos como Berti eligen definir las narrativas seriales, no como productos acabados y conclusos, sino como “procesos en curso insertos en una dinámica algorítmica” (2022, p. 79), los cuales reclaman una crítica estética que se combine con una crítica técnica. Una clave, por cierto, de enorme interés pues allí se dirime la subjetividad y la experiencia contemporánea.

Género, catálogo o mera etiqueta: en todos los casos, se trata de mecanismos complejos que dan forma a la productividad cultural y establecen un contrato de lectura que pautan con base en una experiencia observada y controlada por la cultura algorítmica y la Big Data. Como fuera, ese fenómeno complejo permite verificar una vez más el potencial de una categoría con valor en el estudio la discursividad social como lo es el género bakhtiniano. Ella colaboró situando algunos recorridos a la hora de cotejar cómo las series y las plataformas que las contienen retienen la extensa memoria de la televisión, sea ya en las políticas estéticas e identitarias del *broadcasting*, en la exposición visual y los catálogos del *blockbuster* o en los etiquetados en movimiento que promueve el *streaming*. Se trata del despliegue de una espesura de sentidos que siempre será conflictiva, tensiva entre la imposibilidad de amnesia y la constante

renovación de sentidos, como bien lo pensara Bakhtin a la hora de teorizar la memoria de la cultura. No obstante, es ese el entramado que debemos mirar con atención, sin temor a cuestionar sus dinámicas: después de todo, como dijera Pampa Arán, “es en esa interacción discursiva donde el género muestra su fuerza heurística” (2009, p. 18).

6. AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Vanesa Saiz Echezarreta (Universidad de Castilla-La Mancha) por los generosos comentarios, las cuidadas sugerencias y las interesantes recomendaciones bibliográficas que han enriquecido el recorrido aquí propuesto, además de despertar valiosas líneas de investigación para futuras indagaciones.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allen, R. (2001). Introduction. En Allen, R. (Ed.), *To Be Continued... Soap Operas around the World* (pp. 1-26). New York: Routledge.

Arán, P. (1998). *La estilística de la novela en M.M. Bajtín. Teoría y aplicación metodológica*. Córdoba: Narvaja Editor.

Arán, P. (2009). Géneros literarios. En Arán, P. & Barei, S. (Eds.), *Género, texto, discurso. Encrucijadas y caminos* (pp. 11-60). Córdoba: Comunicarte.

Arán, P. (2016). *La herencia de Bajtín. Reflexiones y migraciones*. Córdoba: Edicea.

Arán, P. (2018). Escribir desde el archivo. En Arán, P. & Vigna, D. (Comp.), *Archivos, artes y medios digitales: teoría y práctica* (pp. 87-102). Córdoba Edicea.

Bakhtin, M. (1984[1965]). *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*. Madrid: Alianza.

Bakhtin, M. (1989[1941]). Épica y novela. Acerca de la metodología del análisis novelístico. En Bakhtin, M., *Teoría y estética de la novela* (pp. 449-486). Barcelona: Taurus.

- Bakhtin, M. (1993[1979]). *Problemas de la poética de Dostoievski*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bakhtin, M. (2008[1953]). El problema de los géneros discursivos. En Bakhtin, M., *Estética de la creación verbal* (pp. 243-290). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bakhtin, M. (2019[1941]). Tesis de la ponencia de M. M. Bajtín. La novela como género. En Bakhtin, M., *La novela como género* (pp. 31-21). Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Barei, S. (1993). La gran esponja: el campo cultural. En *e.t.c.*, 4(5), 9-15.
- Beltrán Almería, L. (2019). La teoría de la novela de Mijaíl Bajtín. En Bakhtin, M. *La novela como género* (pp. 11-26). Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Berti, A. (2022). *Nanofundios. Crítica de la Cultura algorítmica*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba Editorial.
- Berti, A., Berlaffa, M. & Minolli, J. (2018). ¿Dónde está el cine? Los archivos cinematográficos online en la Argentina. *El Ojo que Piensa*, 18, 11-127.
<https://doi.org/10.32870/>
- Carrión, J. (2014). *Teleshakespeare. Las series en serio*. Buenos Aires: Interzona.
- Casajosa Virino, C. (2009). La nueva edad dorada de la televisión. *Secuencias*, 39, 7-31.
- del Río Castañeda, L. (2020). El *blockbuster* como género analógico: *Pacific Rim* y la ambigüedad del gusto *trash*. *Actio Nova. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 4, 214-235.
- Eco, U. (2008[1965]). *Apocalípticos e integrados*. Buenos Aires: Tusquets Editores.
- Fernández, J. L. (2021). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires: La Crujía.
- García Fanlo, L. (2017). *El lenguaje de las series de televisión*. Buenos Aires: Eudeba.

Gómez Ponce, A. (2018). Versiones y conversiones del asesino serial. Escenas del museo gótico. *The Fall. 452°F. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 19, 114-132.

Gómez Ponce, A. (2019). Hacia una concepción compleja de la serialización televisiva en Latinoamérica: un análisis semiótico de *Luis Miguel, la serie*. *Dixit*, 30, 22-39.

Gómez Ponce, A. (2021). Las series y el Sueño Americano. Nostalgia y pervivencia de un imaginario suburbial. *Intexto*, 52, 1-23.

Gómez Ponce, A. (2022a). *It's not an affect: It's HBO*. Los afectos en los tiempos seriales del capitalismo tardío. En Aguilar Alcalá, S. & Gómez Camarena, C. (Eds.), *La venganza de la televisión: el audiovisual contemporáneo y sus nuevas preguntas* (pp. 79-100). México: Editorial Universidad Iberoamericana.

Gómez Ponce, A. (2022b). Reveses del carnaval. Un materialismo cultural para Mikhail Bakhtin. *Refracción. Revista sobre Lingüística Materialista*, 6, 261-282.

Jameson, F. (1989). *Documentos de cultura, documentos de barbarie: la narrativa como acto socialmente simbólico*. Madrid: Visor.

Jameson, F. (2012[1991]). *Signatura de los visible*. Buenos Aires: Prometeo.

Jameson, F. (2018). *Las antinomias del realismo*. Madrid: Akal.

Martel, Frédéric (2014). *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Barcelona: Taurus.

Medvedev, P. (2005[1928]). *El método formal en los estudios literarios. Introducción crítica a una poética sociológica*. Madrid: Biblioteca Nacional.

Notar, N. (2017). *La televisión del futuro. Streaming, Big Data, On Demand y el nuevo espectador*. Buenos Aires: Ariel.

Rincón, O. (2015). La cultura digital: el nuevo mundo. En Amado, A. & Rincón, O. (Eds.), *La comunicación en mutación. Remix de discursos* (pp. 187-192). Bogotá: Fundación Friedrich-Ebert.

Sarlo, Beatriz (2011[1985]). *El imperio de los sentimientos. Narraciones de circulación periódica en la Argentina (1917-1927)*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Scolari, C. (2008). La estética poshipertextual. En López, D. & Sanz, A. (Comps.). *Literaturas del texto al hipermedia* (pp. 318-331). Barcelona: Anthropos.

Scolari, C. (2019). La guerra de las plataformas (y algunos libros para leer en las trincheras). *Hipermediaciones*. Recuperado de:
<https://hipermediaciones.com/2019/03/30/la-guerra-de-las-plataformas/>

Voloshinov, V. (2008[1929]). *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires: Godot.

Williams, R. (2011[1974]). *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 9, núm. 18 (2022), 24-44

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.3>



Recibido el 17 de octubre de 2022

Aceptado el 29 de octubre de 2022

Desafíos para el análisis del discurso en la escritura transmedia

Challenges for discourse analysis in transmedia writing

Nigro, Patricia

Universidad Austral (AUSTRAL)

pnigro@austral.edu.ar

Forma de citar este artículo:

Nigro, P. (2022). Desafíos para el análisis del discurso en la escritura transmedia. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(18), 24-44.

<https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.3>

Resumen:

El artículo se plantea, como ensayo descriptivo, los desafíos a los que se enfrenta el análisis del discurso en una época, en la cual vivimos inmersos en textos escritos en modo transmedia. Su objetivo es enumerar y discutir esos desafíos pero también, por la complejidad de un tema poco estudiado todavía, se requiere de algunas consideraciones teóricas previas, que intentan explicarla. Se inicia con cómo se establece el concepto de escritura transmedia, la aceptación —en comparación con lo sucedido con el de conversación transmedia— por los académicos y las académicas. El artículo, entonces, se abre con un marco teórico que parte del concepto de transmedia —nacido de la narrativa transmedia— y su concreción en diferentes tipos textuales. Asimismo, se explora la escasa bibliografía existente todavía. Posteriormente, se caracterizan los rasgos propios de este tipo de escritura y se enumeran algunas estrategias pedagógicas

para su utilización en escuelas y universidades, desde la didáctica de la escritura. Para terminar, se discuten los diferentes desafíos que este tipo de escritura supone para el análisis del discurso y el trabajo se cierra con las múltiples alternativas que se presentan hoy para estudiar este fenómeno.

Palabras clave: escritura transmedia, análisis del discurso, didáctica de la escritura.

Abstract:

The article considers, as a descriptive essay, the challenges faced by discourse analysis at a time when we live immersed in texts written in transmedia mode. Its objective is to enumerate and discuss these challenges, but also, due to the complexity of a subject that has not yet been studied, some prior theoretical considerations are required, which attempt to explain its complexity. It begins with how the concept of transmedia writing is established, the acceptance —compared to what happened with transmedia conversation— by academics. The article, then, opens with a theoretical framework that starts from the concept of transmedia —born of transmedia narration— and its concretion in different textual types. Likewise, the scarce bibliography that still exists is explored. Subsequently, the features of this type of writing are characterized and some pedagogical strategies for its use in schools and universities are listed, from the didactics of writing. Finally, the different challenges that this type of writing poses for discourse analysis are discussed and the article closes with the multiple alternatives that are presented today to study this phenomenon.

Keywords: transmedia writing, discourse analysis, writing didactics.

1. INTRODUCCIÓN

Nuestro punto de partida es que no se pueden separar totalmente los procesos de lectura y de escritura. En la actualidad, probablemente, se invierte el mismo tiempo en las dos actividades por igual. Leemos lo que los y las demás escriben y estos leen lo que nosotros o nosotras hemos escrito.

Adherimos a lo que asevera Carrión (2017): “Sin una teoría elaborada no puede haber una práctica realmente efectiva (2017, p. 169).” Por esto, proponemos comenzar por el camino teórico.

Así, este texto es un ensayo que describe un estado de la cuestión sobre la escritura transmedia y que realiza sugerencias para su análisis, a partir de lo que las investigaciones sugieren.

Sostiene Cardona (1991): “La escritura en cambio prevé el tiempo. Se escribe para que lo escrito valga en lo sucesivo y en ciertos casos se escribe para la eternidad (1991), p.89).” A casi 30 años de este texto, observamos que no todo se escribe para que permanezca. Hoy existen redes de mensajería que, después de un tiempo, borran los mensajes. Con el paso del tiempo, se ha logrado que la escritura pierda la permanencia que era una de sus mayores ventajas. Sin embargo, todos y todas quienes escribimos sabemos y hemos de comprender cuándo esa escritura debe o conviene que permanezca y cuándo, no. Tal es así que si, por ejemplo, firmamos un contrato de cualquier tipo y no lo cumplimos, recibiremos una penalización por esto.

“Lo escrito, escrito está”, dice el refrán. La escritura transmedia derriba también esta idea. La escritura puede ser efímera; los contenidos pueden ser reapropiados por otros u otras; pueden usarse diferentes tipos de texto, dispositivos y plataformas para desarrollar un mensaje que empezó una vez pero que no sabemos bien dónde y cómo terminará.

Anticiparemos que esa “inasibilidad” de la escritura transmedia es uno de los desafíos que tiene el análisis del discurso para abordarla.

De los muchos nombres que circulan para este fenómeno, elegimos el que creemos mejor explica este tipo de escritura, aunque aceptamos que la llamada “escritura aumentada” puede ser una faceta de la transmedia, porque los buenos editores de textos son también cocreadores y apropiadores de ellos. Otras denominaciones fueron descartadas por motivos diversos pero no por eso nos parecen menos importantes en el acercamiento al tema.

Estas son: “discurso híbrido” (Ramírez Gelbes, 2018) que apunta a una de las características de la escritura transmedia; “escritura digital” (Tascón, 2012), también podría ser analógica parte de la escritura transmedia; “prácticas letradas contemporáneas” (Cassany, 2008), se refieren a la lectura junto con la escritura; “lectoescritura digital” (VVAA, 2019), se unen los dos procesos comunicativos —leer y escribir— y nuestro interés es separarlos artificialmente para estudiar de cerca el objeto escritura. Por ello y, como ya está aceptado en el mundo académico el concepto de “lectura transmedia” (Albarelo, 2019), preferimos la forma “escritura transmedia”.

Es importante, especialmente, desde el punto de vista educativo, comprender las características de la escritura transmedia, dado que supone adquirir herramientas conceptuales y prácticas con aplicaciones directas en los ámbitos educativos y científicos.

En este artículo, revisaremos las voces de expertos y expertas y haremos algunas propuestas y sugerencias para los analistas del discurso y para los y las docentes de escritura.

2. MARCO TEÓRICO

Cuando hablamos de transmedia, es necesario remitirse a Henry Jenkins y a su concepto de convergencia. Jenkins (2011) entiende la convergencia como un conjunto de prácticas culturales, en el que lo transmedia sería aquello que pasa “a través de los medios”. De ahí surge el auge del primer tipo de texto que son las narrativas transmedia (de ficción) estudiadas por Scolari (2013): “...un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión (2013, p. 46).

Los principios fundamentales identificados por Jenkins (2009) para las narrativas transmedia son explicados por Scolari (2013):

1. **Expansión:** supone la diseminación de una narrativa a través de prácticas virales.

2. **Continuidad:** se desarrollan necesariamente en forma continua a través de los lenguajes, medios y plataformas.
3. Inmersión: proponen experiencias inmersivas, al estilo de los videojuegos.
4. **Construcción de mundos:** como relato, provocan la suspensión de la credulidad de los consumidores en los distintos mundos posibles que producen.
5. **Serialidad:** cada producción se ordena de modo fragmentario en diversos tiempos y medios y de manera serial.
6. Subjetividad: es múltiple pues se cruzan variadas miradas, perspectivas y voces.
7. **Realización:** los consumidores o *fans* son productores y productoras de continuaciones y variaciones de esos mundos posibles creados por los autores o las autoras originales (2013, pp. 39-42).

Como puede verse, en los textos de los grandes difusores del transmedia, solían referirse a un solo tipo de texto: la narrativa de ficción. Pero ya Scolari (2013) identificó también textos de no ficción como el periodismo transmedia y el documental transmedia, de uso muy extendido hoy.

En el año 2019, se publica en Buenos Aires *Lectura transmedia. Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas* de Francisco Albarello. Aunque es imposible, como señalamos en la introducción, separar la lectura de la escritura, este texto tomará aportes de la lectura transmedia para iluminar la escritura. “Leer no es lo que era (2019, p. 23).” Así comienza el libro que recorre todo lo referido a la historia de la lectura, a las interfaces de lectura en el mundo analógico y digital, al análisis de los *softwares* para la lectura, a los aportes de la neurociencia. Finalmente, se propone un camino de la lectura digital a la lectura transmedia. Albarello entiende a la lectura transmedia como una de las nuevas formas de leer. El investigador la define como:

...un tipo de lectura inclusiva, multimodal, diversa, de todo tipo de textos — escritos, visuales, sonoros, lúdicos— y de soportes, que a su vez se mezcla o hibrida con las prácticas de producción o prosumo del lector. A este fenómeno de nomadismo entre distintos soportes de lectura le sumamos entonces la navegación por las pantallas en busca de otros registros no escritos, donde las metas de lectura están relacionadas con el mundo narrativo al que se refieren

los diversos textos y extensiones transmedia a los que se echa a mano. Entonces, la profundidad que caracterizaba a la lectura continuada en un mismo dispositivo impreso se convierte ahora en una profundidad extensiva a distintas plataformas y pantallas (2019, p. 176).

Este concepto de lectura transmedia que difiere del concepto de narrativa transmedia de Scolari, quien trabajaba con tipos de texto y no con procesos de pensamiento y lenguaje como la lectura, está ya aceptado en la comunidad educativa y comunicacional.

En 2022, se publica en Buenos Aires, el *Libro blanco de la conversación*, editado por Nigro y Farré. En el capítulo 4, La conversación transmedia: construyendo el concepto, Porta introduce el concepto la conversación transmedia. Para producirlo, reunió a un grupo de investigadores e investigadoras del transmedia y los puso a discutir sobre si era posible hablar de conversación. A esto se sumaron entrevistas con autores y autoras reconocidos.

El capítulo es muy interesante porque Porta demuestra cómo los y las especialistas que, en principio, negaban la posibilidad de hablar de “conversación transmedia”, terminan aceptando que estamos permanentemente conversando y continuando conversaciones en diferentes dispositivos, plataformas, en forma oral, escrita, con imágenes, cara a cara, etc.

Citamos algunas de las conclusiones a las que arriba Porta (2022, pp. 112-113):

- a. La conversación, forma primaria y prototípica de la interacción verbal, se transformó y continuará transformándose al ritmo de los procesos de mediatización. La digitalización de la cultura y la implementación de dispositivos inteligentes de uso cotidiano junto a las redes sociales permiten el diálogo entre sujetos, relatos y piezas comunicacionales en diferentes plataformas abiertas a la participación. Esto amplía la construcción social de sentidos, mientras que limita a quienes no acceden a la conectividad.
- b. Es una actividad que nos distingue como sujetos en entornos socioculturales. Cuando se produce un diálogo, se genera una relación cercana entre quienes participan que se expande por las posibilidades de la tecnología digital. Internet

facilita esta circulación de bienes simbólicos y, cuando utilizamos las tecnologías, dejamos nuestra huella.

- c. Las tecnologías conversacionales facilitan la polifonía de voces y perspectivas. Constituyen un potencial que puede incluirse sistemáticamente en el campo educativo, en el del conocimiento, en el del periodismo y el de las prácticas ciudadanas. Lo que distingue a la conversación transmedia se halla en la participación, en el protagonismo y en el poder sentirse sujeto de la historia.

Podemos abordar el transmedia, en definitiva, desde una mirada “jenkinsniana” y verlo como un texto que expande su contenido en otros dispositivos y plataformas, producidos ya no por su autor o autora original sino por una comunidad de *fans* o, también, podemos ver al transmedia desde una mirada “vygotskiana” y estudiar así cómo se producen en la cultura digital los procesos de pensamiento y lenguaje: lectura, escritura, oralidad, en el sentido del proceso de alfabetización.¹

3. DESARROLLO

A continuación, propondremos, a partir de las lecturas realizadas sobre el tema específico, explicaremos qué entendemos por escritura transmedia, identificaremos sus rasgos propios y enumeraremos algunas estrategias pedagógicas para su enseñanza en centro educativos y universidades. Cerraremos el punto 3 con una discusión sobre los desafíos para el análisis del discurso en la escritura transmedia.

3.1. ESCRITURA TRANSMEDIA

Definiremos la escritura transmedia como aquella que se expande en formatos y dispositivos y, en ese camino, va adoptando las características que estos requieren. En el próximo apartado, revisaremos algunas críticas que se realizan a este tipo de escritura por no respetar siempre la normativa lingüística. Consideramos que escribir rápido no implica escribir de modo incorrecto, no obstante, no pueden dejar de estudiarse más las variaciones que experimenta la escritura transmedia, al pasar de un formato a otro, de

¹ En este ensayo usamos las dos perspectivas o miradas que se usan también en educación, especialmente, en el caso de la *Transmedia Literacy* o Alfabetización Transmediática (Scolari et al, 2018).

un dispositivo a otro y, que pueden romper con algunas reglas de la normativa clásica. Tal vez, el límite sea la coherencia y la claridad de los textos para sus lectores.

Coincidimos con Tascón (2012) en que “desde el momento en que se escribe en la red, las palabras cobran una dimensión global.” Así, las palabras hiladas en el texto escrito se entretajan en la red de redes, la Internet, asumiendo características nuevas y conservando las que trae de origen quien escribe. Esto significa que, si hay faltas a la normativa, si hay poca coherencia, no es por el uso de la tecnología sino porque el escritor o escritora carece de la competencia lingüística necesaria para redactar con claridad y corrección gramatical.

Los textos digitales pueden ser textos abiertos (si pensamos en el hipertexto, textos con los enlaces —profundidades que interrumpen o no la lectura—). Como textos híbridos, se ubican entre lo escrito —la distancia— y lo hablado —la cercanía— y se deslizan por el continuum que va de lo altamente formal a lo altamente coloquial, especialmente, si sus escritores o escritoras no gozan de una adecuada competencia pragmática, es decir, un conocimiento de cuál es el tema, dónde se realiza el mensaje, a quiénes va dirigido. De la naturaleza integrante de la escritura transmedia, podemos deducir que puede haber también factores que se refieran a costumbres, estilos compartidos, adaptación a las plataformas digitales, etc. y que no necesariamente han de ser calificados como “errores” sino como nuevas formas de expresión en el ámbito digital, que introduce, sí, una nueva pragmática sociocultural entre escritores y lectores.

Es frecuente que esta escritura se realice mediante el *multithreading* porque teje diversos temas a la vez, lo que no implica desorden, si se planifican. Estos textos, en tanto transmedia, están abiertos a la intervención y a la resignificación. Abundan en la comunicación pública y es allí (específicamente en las redes sociales) donde puede observarse mejor su condición dialógica: esperan siempre una respuesta, aunque no la consigan (Nigro, 2022).

Enumeramos, ahora, algunas notas características de la escritura transmedia:

- **Iteración:** puede revisarse indefinidamente (antes nos hemos referido a su condición efímera y ahora podríamos explicarla por su capacidad de revisión permanente).
- **Retroalimentación:** se despliega el proceso de la escritura, a la espera de respuesta, abierta al diálogo o a la confrontación social, si se desarrolla en el ámbito público. Agreguemos que, muchas veces, también, textos que creemos que pertenecen solo al espacio privado, pasarán, sin que demos nuestro consentimiento, al espacio público. Esto supone un análisis de ventajas y desventajas en cada ocasión.
- **Convergencia:** recurre a diferentes modos de autoría, al uso de video y audio, a las adaptaciones. Habrá que examinar más en detalle esta multimodalidad de la autoría sin confundirla con el concepto tradicional de polifonía.
- **Exhibición:** se disemina el texto escrito en distintos formatos y plataformas y para distintas audiencias, mediante modos de citación no ortodoxos, que bien pueden estar lejos de los objetivos comunicativos del primer o de la primera autora.

Esta última nota característica se relaciona con lo que Chartier (2022) llama “la apropiación” como nota de la escritura:

Desde el punto de vista de la fenomenología —y retomada por los estudios históricos—, se refiere a la capacidad de los individuos —como lectores, espectadores u oyentes— de producir algo que no es idéntico a la intención del autor o del editor de la obra que han recibido. El proceso de apropiación es una producción silenciosa de sentido. Evidentemente, se debe conocer cuáles son los límites de esta capacidad de apropiación; reconocer que siempre en la apropiación hay una forma de invención de sentido, de producción de un sentido inesperado. No se debe olvidar, al mismo tiempo, que esta no es una libertad absoluta, sino que siempre resulta de condiciones o posibilidades económicas, sociales, culturales e históricas (2022, p. 29).

Así, toda expansión de la escritura o adaptación se vinculará a las posibilidades de apropiación del lector o la lectora que luego producirá un nuevo texto, sobre la base del original.

Desde otra perspectiva, Schierloh (2021) se refiere al concepto de “escritura aumentada”, un modo diverso de considerar a la escritura transmedia. Esta escritura se desarrolla a través de la expansión de los textos escritos, en formato libro tradicional, y ocurre en los mecanismos de impresión, de edición y de distribución de los textos. Se incluyen en ella desde los modos más artesanales de trabajar los libros hasta los modos más industrializados. De esta manera, editores, agentes, correctores, colaboran en la mejora de la escritura de los libros que llegan a sus manos, los abrevian o expanden, según el caso, y son parte importante en su creación.

Finalmente, en un texto muy interesante, en el que describe las mutaciones que sufrió el libro, Borsuk (2020) encuentra una analogía entre la escritura en un libro en papel y la escritura en un libro digital. Contrariamente a lo que puede parecer, el libro digital también puede ser vulnerable y efímero (2020, p. 193). Los cambios en *software* y los avances tecnológicos vuelven inaccesibles muchos textos, si no han sido reconvertidos a nuevos programas.²

3. 2 ALGUNAS DISCUSIONES SOBRE LOS MODOS DE ESCRITURA ACTUALES

Vivimos una era de explosión de los formatos textuales breves, Scolari (2020) la llama “cultura snack”. A lo largo de su libro, enumera variados textos cortos no solo de la literatura sino también del periodismo, de las redes sociales, microlibros, micropoemas, cómics. Esta cultura *snack* posee, para el autor, las siguientes características: brevedad, miniaturización, fugacidad, fragmentación, *viralidad*, *remixabilidad*, infoxicación, movilidad, aceleración (2020, pp. 157-175). Todas ellas pueden servir de introducción a la escritura transmedia.

² Hace pocos días, *Amazon* anunció que los propietarios de dispositivos *Kindle* del año 2012 (hace 10 años) ya no podrán comprar libros en la librería en línea y bajarlos por *wifi*. La autora es propietaria de uno de ellos y comprendió que había perdido la posibilidad de seguir comprando por los avances tecnológicos de la compañía. La pregunta es: ¿tiene sentido comprar uno nuevo si, ahora, en menos de 10 años, ya no servirá?

La escritura se ve influenciada por la producción de diferentes tipos de textos. Usamos a diario textos meramente escritos (correo electrónico, tuit, posteo, escritos académicos, comerciales, mensajes en teléfonos celulares o móviles, comentarios a noticias, etc.) como también textos que combinan la oralidad y las imágenes fijas o en movimiento. Por ejemplo, una conversación por *WhatsApp* puede comenzar con un intercambio verbal escrito, incluir luego algunos mensajes de voz, compartir un video o una foto y cerrar con un emoticono.

Es decir, vivimos entre textos híbridos de cuya complejidad, diversidad y densidad no solemos tener mucha conciencia. Hemos naturalizado esta práctica como hemos naturalizado la viralización de los mensajes ajenos y propios. Recordamos a Carrión (2020) cuando afirma: “...lo viral no distingue la esfera pública de la privada. Se siente cómodo siendo masivamente secreto (2020, p. 37).”³

Gubern (2010, p. 105) entiende —desde una perspectiva un tanto apocalíptica— que las tecnologías de la comunicación:

...facilitaron y estimularon la productividad textual e instauraron una extendida graforrea social, en la que el incremento de la productividad textual se ha traducido con demasiada frecuencia en un detrimento de la calidad literaria. La facilidad productiva y la graforrea atentan, en definitiva, contra la complejidad textual. Pues tales tecnologías incentivan o favorecen, (...), textos más breves y sintéticos (economía textual), en razón de la facilidad de la comunicación (prodigalidad textual).

En la misma línea crítica, Gómez Torrego (2007) cree que hoy los enunciados poseen la misma urgencia que caracteriza la conversación cara a cara. Para él, se utiliza una “neografía” que no conoce la sintaxis, no posee variedad léxica y proliferan las faltas a la normativa.

³ Para el complejo tema de la viralización, sugerimos el texto de Carrión (2020) y el de Jenkins, Ford y Green, *Spreadable Media* (2013). Lamentablemente, su desarrollo escapa a los límites de este trabajo.

En el ritmo de vida acelerado, autores y autoras no practican la revisión de la calidad del texto, etapa del proceso de la escritura que garantiza su claridad y calidad estilística, agrega Vanderdorpe (2002, pp. 147-148).

Frente a estas posturas, cuasi apocalípticas, Ong (1993), en un libro fundamental para este tema, advertía sobre la falsa dicotomía entre naturaleza y tecnología. La escritura es para Ong una tecnología más. Y aclara: “Las tecnologías son artificiales, pero —otra paradoja— lo artificial es natural para los seres humanos. Interiorizada adecuadamente, la tecnología no degrada la vida humana sino por el contrario la mejora” (1993, p. 84).

3.3 ALGUNAS ESTRATEGIAS PEDAGÓGICAS PARA ENSEÑAR EN CENTRO EDUCATIVOS Y UNIVERSIDADES

Como señalamos en la introducción de este artículo, es de gran importancia el estudio de las características de la escritura transmedia para los ámbitos educativos y de investigación académica. Señalaremos este último aspecto, como una línea abierta de investigación, puesto que no podremos desarrollarlo tal como se lo merece en este trabajo.

Para referirnos a estas propuestas, recurriremos al autor catalán, Daniel Cassany. En Cassany (2008) define a las personas letradas (no usa la palabra alfabetizadas que alude más al conocimiento del código escrito) como quienes reconocen cuándo necesitan información y se muestran capaces de localizarla y de valorarla. Usan esa información de modo efectivo. Así, los y las docentes no han de formar solo personas alfabetizadas sino personas letradas. Si llevamos esto al tema de la escritura transmedia, debería enseñarse cómo escribir cualquier tipo de texto en cualquier tipo de formato. Para eso, obviamente, debe estar asegurada, en primer lugar, la comprensión lectora y la competencia comunicativa de la escritura tradicional.

Cassany llama prácticas vernáculas a los modos de leer y escribir, informales, privados y espontáneos, que las personas realizan por cuenta propia, de manera asistemática, es decir, fuera de las instituciones. Hoy en día, la pedagogía insiste en que enseñar es incluir los aprendizajes que los y las estudiantes “traen” al aula consigo para integrarlos con lo que se enseña en los programas escolares o universitarios.

Estas prácticas de escritura son autorreguladas; de elección personal, libres; del ámbito privado; son aprendidas informalmente pero, con frecuencia, socialmente despreciadas, criticadas y, sin embargo, suelen estar vinculadas a la identidad y a la afectividad. Algunos ejemplos son: el diario íntimo, los blogs, los posteos en las redes sociales, las cartas, los *fanfic*, incluso las recetas de cocina... .

El estudio las prácticas vernáculas es fundamental por distintas razones:

- Se tiene en cuenta lo que el alumnado ya sabe hacer o sea que los conocimientos previos son el punto de partida para los aprendizajes más complejos. Cassany afirma que se pueden explorar las diferencias lingüísticas y cognitivas entre lo vernáculo (lo que ya sabe) y lo académico (lo que debe aprender), para hallar las zonas de desarrollo próximo (Vygotski, 1979) desde donde comenzará el aprendizaje sistemático.
- Importa realmente lo que es de interés para el alumnado, lo que lo mueve a leer y escribir fuera del ámbito académico; importa estudiar los rasgos de esas prácticas pues sirve para tratar de incorporarlas a las prácticas académicas, de manera que se produzcan condiciones más motivadoras para leer y escribir.

Acordamos con Cassany con que es necesario saber sobre lo que el estudiantado lee y escribe fuera de la escuela o de la universidad, no solo para poner en diálogo ambos ámbitos sino también porque la práctica vernácula que más usa es la escritura transmedia, que corre por los móviles, las redes sociales, los correos electrónicos,. Quienes nos dedicamos a la enseñanza de la escritura no podemos dejar de conocer qué hacen los y las jóvenes con sus textos.

Vemos a diario cómo gran cantidad de estudiantes de universidad no pueden redactar textos académicos, carecen de vocabulario técnico y les es ajeno mucho de lo que leen. Sin embargo, sabemos que se pueden usar prácticas para trasponer los contenidos tradicionales de los programas de estudio a formatos a los que el estudiantado está más habituado. Para esto, ofrecemos dos ejemplos concretos: intentar la expansión de un texto académico tradicional a un hilo de tuits; convertir el contenido de un texto en formato pdf, en un vídeo guionado de *TikTok*, que expanda y adapte el mensaje inicial,

resultará no solo motivador para el estudiantado sino también para la docencia. Así, no se dejaría de aprender lo necesario para la vida fuera del ámbito educativo, pero lo estaríamos acercando de modo que responda a lo que nos demanda la cultura de la convergencia en que vivimos.

3.4. SOBRE LOS DESAFÍOS DEL ANÁLISIS DEL DISCURSO PARA LA ESCRITURA TRANSMEDIA

Coincidimos plenamente con la afirmación que realiza Santander, 2011, en el artículo sobre en el que explica cómo hacer análisis de los discursos. Este afirma: "... el analista del discurso se enfrenta al desafío de nutrirse conceptualmente de acuerdo al problema de investigación que aborda cada vez."

Frente a un tipo de escritura que no solo varía su objetivo comunicativo por las condiciones de enunciación sino por su propias características, quienes investigamos los textos escritos deberíamos tener en cuenta que ya no estamos siquiera frente a una obra abierta (Eco, 1992). Estamos ante a una sucesión de textos que se combinan, se entrelazan, se entretejen, cambian de dispositivos, de formatos, de destinatarios, de lenguajes, de autores o autoras.

A la complejidad del objeto de estudio, se suman las múltiples perspectivas del análisis del discurso. De acuerdo con el foco que se tenga sobre los discursos, ya sea que los veamos como textos, como proceso de pensamiento y lenguaje o como conversación, variará el tipo de análisis del discurso que emplearemos.

El texto no existe aislado y es siempre un enunciado que se enmarca en una situación de enunciación (Kerbrat-Orechioni, 1986). La escritura transmedia nunca será un solo texto sino que se realizará en diferentes productos escritos. Por esto, seguramente, habrá dificultad para configurar los corpus de análisis. Armar el corpus será una tarea difícil por los múltiples obstáculos que se presentan. Asimismo, es cierto que analizar y exponer resultados de la escritura transmedia no se adapta bien a los modelos de escritura académica al uso, típicos de las revistas.⁴

⁴ Esto no implica que un mismo corpus no pueda ser sometido a diferentes análisis.

No obstante, decir desafíos no significa que no se puede realizar un análisis sistemático de la escritura transmedia. Significa que, como es un nuevo objeto de estudio, nos hace pensar más en qué enfoque utilizar de acuerdo con el corpus que se haya seleccionado.

A continuación, repasamos brevemente algunas de las disciplinas que pueden investigar la escritura transmedia (cuando citamos autores y autoras nos remitimos a los ya considerados clásicos).

Habrán quienes investiguen desde la gramática o lingüística textual, quienes se valgan de la retórica y de la teoría de la argumentación (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994) o quienes prefieran el análisis de la conversación escrita (digital o analógica) (Tusón Valls, 1997), la teoría de los géneros (Todorov, 1978), la pragmática (Escandell Vidal, 1996) y de la pragmática sociocultural (Bravo y Briz, 2004), la semántica (Lyons, 1997) o la psicología discursiva (Ibarra Martínez, 2020).

Además, debemos tener en cuenta los análisis que se pueden afrontar desde la semiótica (Greimas y Courtés, 1999) y desde la perspectiva de Verón de la semiosis social (1993 y 2013). Consideramos interesante, asimismo, para el análisis de la escritura transmedia los aportes de Foucault (2009) sobre formaciones discursivas.

A todo esto, agregaremos el análisis crítico del discurso, de van Dijk (1999) que analiza el discurso en relación con la ideología y profundiza en la reproducción de la dominación y en cómo resistirla.

Hemos hecho este recorrido con un doble fin: en primer lugar, contamos con enfoques clásicos de análisis del discurso que tiene mucho para aportar al estudio de la escritura transmedia; en segundo lugar, tenemos conciencia de que los desafíos para la investigación académica se dan en un doble nivel:

- En las características específicas de la escritura transmedia.
- En la riqueza de puntos de vista teóricos para estudiarla en profundidad.

Estos desafíos son motivadores para seguir explorando el concepto, para mejorar la enseñanza de esta escritura, de modo que mejore su eficacia comunicativa y para conocer más qué y cómo escriben nuestros lectores.

4. CONCLUSIONES Y LÍNEAS ABIERTAS DE INVESTIGACIÓN

Enumeramos algunas conclusiones provisionarias para este ensayo de aproximación teórica.

- a. No se pueden separar los procesos de lectura y de escritura. Cuando lo hacemos es por motivos de investigación o de estudio, realizamos una operación artificial que sirve a los fines de lo que deseamos averiguar.
- b. Transmedia hace referencia a “a través de los medios”, surge de los estudios de convergencia de Jenkins (2008) y, en principio, solo tomaba como caso paradigmático la narrativa transmedia. Scolari (2013) agregó dos tipos de texto más: el documental transmedia y el periodismo transmedia.
- c. Teniendo como base los estudios sobre lectura transmedia (Albarello, 2019) y Porta (2022), proponemos aproximarnos al fenómeno transmedia desde una mirada “jenkinsniana” (un texto que expande su contenido en otros dispositivos y plataformas, producidos no por su autor o autora original sino por una comunidad de *fans*) o desde una mirada “vygotskiana” y estudiar cómo se producen en la cultura digital los procesos de pensamiento y lenguaje: lectura, escritura, oralidad. En la primera mirada, tenemos una sucesión de textos que se combinan, se entretajan y cambian de dispositivos, de formatos, de destinatarios, de lenguajes, de autores o autoras.
- d. De todas las designaciones que circulan en la academia, preferimos la de “escritura transmedia” de modo de complementarla con la de “lectura transmedia”.
- e. Existen voces críticas de intelectuales prestigiosos sobre las formas de escritura actuales, centradas en la precariedad normativa de muchos textos, sin embargo, creemos que es posible la relación entre la escritura transmedia y la normativa clásica debe ser estudiado, no tanto en forma de desviación de la norma como de nota distintiva de la cultura digital.

- f. Definimos la escritura transmedia” como la que se expande en formatos y dispositivos y, en ese transcurrir, adopta las características que estos requieren. No necesita obligatoriamente perder su coherencia textual ni su calidad lingüística.
- g. La escritura transmedia posee notas distintivas: una de ellas, su inasibilidad, promueve un desafío para su estudio mas no un obstáculo insalvable.
- h. Otras características son: la iteración, la retroalimentación, la convergencia y la exhibición, que están explicadas en este artículo. En la medida en que vayan publicándose más trabajos sobre la escritura transmedia, habrá que ampliar la enumeración de las características.
- i. Conocer este tipo de escritura, ayuda a la docencia a mejorar sus prácticas educativas puesto que motiva a los y las estudiantes que están familiarizados con ella y no con la escritura académica. Asimismo, su investigación en los ámbitos académicos es una línea de investigación fecunda para profundizar, puesto que es un tipo de escritura frecuente entre el estudiantado.
- j. Entre los desafíos del análisis del discurso para este tipo de escritura, encontramos: la inasibilidad del objeto, las múltiples perspectivas del análisis del discurso, la dificultad para formar los corpus de análisis. Después de haber realizado un recorrido por los enfoques teóricos, consideramos que los desafíos se dan en un doble nivel: en las características específicas de la escritura transmedia y en los distintos puntos de vista teóricos para estudiarla en profundidad.
- k. Entre las posibles líneas de investigación que este ensayo ha dejado abiertas, nombraremos: trabajos empíricos que fortalezcan el concepto de escritura transmedia, variedad de abordajes desde distintas disciplinas para este objeto de estudio, modelos para la didáctica de este tipo de escritura, organización de una visión macro de todo el fenómeno del transmedia, que crece y se instala pero que, en general, no tiene una sistematización lo más completa posible.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albarello, F. (2019). *Lectura transmedia. Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Buenos Aires: Ampersand.

Bravo, D. & Briz, A. (2004). *Pragmática cultural: estudios del discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel.

Borsuk, A. (2020). *El libro expandido. Variaciones, materialidad y experimentos*. Buenos Aires: Ampersand.

Cardona, G. R. (1991). *Antropología de la escritura*. Barcelona: Gedisa.

Carrión, J. (2020). *Lo viral*. Barcelona: Galaxia Gutemberg.

Carrión, J. (2017). *Barcelona. El libro de los pasajes*. Barcelona: Galaxia Gutemberg.

Cassany, D. (2008). *Prácticas Letradas Contemporáneas*. Recuperado de <https://cutt.ly/1NvKQwa>

Chartier, R. (2022). *El pequeño Chartier ilustrado. Breve diccionario del libro, la lectura y la cultura escrita*. Buenos Aires: Ampersand.

Escandell Vidal, M. (1996). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.

Eco, U. (1992). *Obra abierta*. Buenos Aires: Planeta-Agostini.

Foucault, M. (2009). *La arqueología del saber*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Gomez Torrego, L. (2007). *La gramática en Internet*. Recuperado de <https://cutt.ly/RNvKvKA>

Greimas, A. J. & Courtés, J. (1999). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.

Gubern, R. (2010). *Metamorfosis de la lectura*. Barcelona: Anagrama.

Ibarra Martínez, A. (2020). Reflexiones en torno a la psicología discursiva: problemas, contradicciones y posibilidades. *Revista SOMEPSO*, 5(2). Recuperado de <https://cutt.ly/LNvKAY5>

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H. (2009). The revenge of the origami unicorn. Seven principles of Transmedia Storytelling. Recuperado de <https://cutt.ly/fNvKJyd>

Jenkins, H. (2011). Transmedia 2.0: reflexiones adicionales. Recuperado de <https://cutt.ly/PNvKCtx>

Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture*. Nueva York: NYU PRESS.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette.

Lyons, J. (1997). *Semántica lingüística. Una introducción*. Barcelona: Paidós.

Nigro, P. (2022). Rasgos característicos del discurso de los extremos en tuits del año 2021 de los diputados argentinos Javier Milei y José Luis Espert. IX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE) “Comunicación política. Nueva era, nuevos retos”, del 14 al 16 de septiembre, Málaga, España. Recuperado de <https://cutt.ly/INvK0Gu>

Ong, W. (1993). *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. Buenos Aires: FDCE.

Perelman, Ch. & Olbrechts-Tyteca, L. (1994). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.

Porta, P. (2022). La conversación transmedia: construyendo el concepto. En P. Nigro y M. Farré (Eds.), (2022). *Libro blanco de la conversación* (pp. 97-114). Buenos Aires: Biblos.

- Ramírez Gelbes, S. (2018). *El discurso híbrido. Formas de escribir en la web*. Buenos Aires: Ampersand.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis del discurso. *Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, 41, 207-224. Recuperado de <https://cutt.ly/wNvLfHc>
- Schrierloh, E. (2021). *La escritura aumentada*. Buenos Aires: Eterna Cadencia.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C. (2020). *Cultura snack. Lo bueno, si breve...* Buenos Aires: La Marca Editora.
- Scolari, C. (Ed.). (2018). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Barcelona: CeGe.
- Tascón, M. (2012). *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Todorov, T. (1978). *Los géneros del discurso*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Tusón Valls, A. (1997). *Análisis de la conversación*. Barcelona: Ariel.
- Vanderdorpe, C. (2003). *Del papiro al hipertexto. Ensayo sobre las mutaciones del texto y la lectura*. Buenos Aires: FDCE.
- van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos* (Barcelona), 186, septiembre-octubre, 23-36. Recuperado de <https://cutt.ly/pNvLUWn>
- Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.

VVAA. (2019). *Lectoescritura digital*. Madrid: Secretaría General Técnica del Ministerio de Educación y Formación Profesional. Recuperado de <https://cutt.ly/ONvLH48>

Vygotski, L. (1979). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. México: Crítica.

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 9, núm. 18 (2022), 45-74

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.4>



Recibido el 9 de octubre de 2022

Aceptado el 29 de octubre de 2022

Hacia una gobernanza de los datos de las plataformas. Explorando los desajustes entre los datos y el sentido

*Towards a governance of platform data. Exploring the maladjustments
between data and meaning*

Rodriguez-Amat, Joan Ramon

Sheffield Hallam University (SHU)

mon.rodriquez@shu.ac.uk

Forma de citar este artículo:

Rodriguez-Amat, J. R. (2022). Hacia una gobernanza de los datos de las plataformas. Explorando los desajustes entre los datos y el sentido. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(18), 45-74. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.4>

Resumen:

Este artículo es una contribución a los debates sobre gobernanza de datos y de las plataformas. La invisibilidad de los procesos de los datos tras principios de automatización (algoritmos, *machine learning*) dificultan su gobernanza. La primera parte del texto explora el concepto de plataforma y plataformización como cercamientos, y discute algunos de los problemas alrededor de la legitimidad y gobernanza de las plataformas y su falta de encaje con los marcos legales vigentes. La segunda parte se dedica a los recorridos de los datos dentro de las plataformas. El texto

aplica un modelo basado en las teorías del sentido de Verón para explorar la (in)visibilidad de los datos. Se señalan momentos y niveles en los que se producen desfases de sentido entre el discurso social y el proceso físico de la producción, gestión, y transmisión de los datos digitales. Aplicando este modelo se pueden *des-automatizar* procesos de interpretación que parecían ocultos abriendo espacios para las discusiones sobre ética y sobre gobernanza de los datos en las plataformas.

Palabras clave: plataformas, ratificación, Eliseo Verón, gobernanza de plataformas, gobernanza de datos digitales, desfase, mediatización.

Abstract:

This article is a contribution to the debates on data and platform governance. The invisibility of the processes of data management behind principles of automatization (algorithms, machine learning) make platform governance more difficult. The first part of the text explores the concept of platform and platformisation as enclosures and discusses some of the problems around legitimacy and platform governance, and the fitting with the current regulatory frames. The second part is dedicated to the itineraries of data within platforms. The text applies a model based on the theories of sense by Verón to explore the (in)visibility of data. It points at moments and levels in which there are sense maladjustments between the social discourse and the physical process of production, management and transmission of digital data. Applying this model, it is possible to de-automatize the processes of interpretation that appeared as concealed, opening spaces for discussions about ethics and about data governance in platforms.

Keywords: platforms, datafication, Eliseo Verón, platform governance, digital data governance, maladjustment, mediatization.

"From ones and zeroes moving between terminals to likes and pokes to manifestos and love letters to stock prices, the condition for anything to enter the network to become information is that it must first be abstracted into language"

Aranda J., Kuan Wood, B. & Vidokle, A. (2015). *Introduction. Internet does not exist, e-flux journal*. Sternberg Press. (p.8)

1. INTRODUCCIÓN: LA PROMESA INCUMPLIDA DE INTERNET

Cuando internet se popularizó gracias al invento de la World Wide Web en 1991, se parecía muy poco a lo que ha devenido. La red de ordenadores y la distribución de contenidos gracias al web se sostenía sobre delicados equilibrios e intereses cruzados entre infraestructuras telefónicas —en su mayoría propiedad de los Estados—, y de la actividad de equipos de investigación y desarrollo. Internet no empezó siendo un proyecto corporativo, o al menos no lo era más que lo era la industria informática de los noventa. En realidad, Internet tampoco nació libre, pero su crecimiento activó reflexiones y proyecciones de futuro, ahora clásicos, como el de Negroponte (1995) o como otros bajo la estela del MIT y de la revista *Wired* en una euforia retórica que Mosco (2004) llamó el "digital sublime". A la sombra de los pioneros pronto empezaron a surgir esfuerzos competitivos que reactivaron las viejas disputas entre sistemas operativos escondidos tras corporaciones de software y hardware (como el veneno a elegir entre IBM y MAC de los noventa). Estas confrontaciones se expandieron hacia el nuevo entorno de internet y se abrieron las largas guerras de los navegadores (Bott, 2014), de los buscadores (Dame, 2015) y de los dispositivos cuando internet se traslada a los aparatos portátiles. En 2007 los teléfonos móviles —como los primeros iphone con GPS y antenas 3G— consiguieron lo que hasta entonces sólo se podía hacer en el ordenador, hasta que en octubre de 2016 el tráfico por internet móvil superó al de sobremesa (StatCounter, 2016).

La rápida transición que marca las guerras y la evolución del primer internet se sostiene sobre un crecimiento en oleadas que resuelven los problemas que van apareciendo: los navegadores para ver la www, los buscadores para organizar sus contenidos, el html para visualizar e interactuar con los contenidos... pero todos esos esfuerzos ampliaron un territorio virgen, que se abrió para ser habitado por emprendedores, usuarios. Ese territorio estaba tejido de conexiones basadas en un movimiento muy pionero y muy cooperativo. Fue con el cambio de milenio (y el boom de las *dotcom*) que la sed por recuperar las inversiones empezó a notarse. El territorio ocupado no era un espacio enteramente libre, pero no era propietario y por supuesto apenas estaba regulado, y la vida en ese territorio no estaba (todavía) marcada por el provecho económico.

Este artículo va sobre las plataformas que cercaron internet y se apropiaron de los datos generados por la actividad de los usuarios. Como parte de un trabajo más amplio, el texto señala los puntos de indeterminación (de desajuste) en los que los datos adquieren sentido: en el momento de su producción como datos, en el momento de su recepción o reconocimiento, y en el momento de su elaboración y combinatoria. En esos momentos, la producción de sentido (humana) interviene sobre los procesos mecánicos y físicos de almacenamiento informáticos atribuyéndoles valor (y sentido) y es precisamente ahí —cuando los procesos ocultos bajo la idea del automatismo se hacen visibles— que se puede volver a hablar de ética, y de gobernanza de los datos. Puesto que los datos son la savia de las plataformas, identificando esos momentos de interpretación, este artículo contribuye a los debates sobre la gobernanza de las plataformas.

La siguiente sección revisa la emergencia de las plataformas, y discute la plataformización, y su compleja gobernanza. Después, el texto conecta con el trabajo sobre autoridades interpretativas (Gindin, Rodríguez-Amat & Cingolani, 2021), y un modelo que, identificando esos momentos de atribución de sentido, permite iluminar también operaciones estratégicas de invisibilización que dificultan la gobernanza de las plataformas.

2. LA PLATAFORMIZACIÓN

2.1. LA ÉPICA DEL PRINCIPIO

La guerra de las plataformas es una respuesta lucrativa a la dinámica cooperativa y exploradora del internet inicial. Y se entiende mejor si se visita el origen de Facebook, que muy pronto pareció vislumbrar el principio de la plataformización de internet. Ya en 2006, Facebook puso en movimiento la *Facebook experience* hacia aplicaciones externas. Era un entorno atractivo para desarrolladores que se consolidó en 2007 con el lanzamiento de la *Facebook platform* (Helmond, 2015). En 2009, Facebook ya tenía un filón de negocio que Google no había resuelto todavía. Efectivamente eso es lo que parece decir la ya clásica imagen de *Wired* (2009) —Imagen 1— en la que dos observadores de Google ven, agazapados en un césped parecido al fondo de pantalla de

Windows, como los operarios de Facebook construyen un edificio y un muro alrededor. El artículo titulaba "La gran muralla de Facebook: el plan de la red social para dominar Internet —y mantener a Google fuera—". Sin duda, la metáfora visual da para mucho, y permite conectar inmediatamente el interés de Google que en aquel entonces todavía no era más que un buscador victorioso de la guerra de buscadores (Dame, 2015), con el desarrollo de Facebook que en el momento de la foto ya había desempolvado una vieja fórmula en la historia de la modernidad inglesa.

Imagen 1. Operarios de Google espiando a los de Facebook construyendo un muro



Fuente: *Wired*, 22 de junio de 2009.

Desde finales del siglo XV los propietarios de ganado cercaban sistemáticamente áreas de la propiedad comunal anteriormente cultivables para establecer zonas para el pasto. La ocupación de terreno y su cercado facilitaron la pronta aparición de grandes áreas cercadas que se consolidaron en propiedad privada cuando en 1773 el Parlamento británico aprobó la *Inclosure Act* (*sic*) que legalizaba los cercamientos. La ley transformaba el espacio comunal ocupado y usurpado en propiedad privada expulsando a los pequeños usuarios que se iban de obreros a las emergentes fábricas en las ciudades. Ese momento histórico es clave en el desarrollo de la modernidad y fue

descrito al detalle por Karl Marx (1867) en la *Expropiación de la población rural, a la que se despoja de la tierra*. La misma idea de los cercamientos sirvió de referencia para afrontar la metamorfosis de "las tierras comunales" del Internet originario coincidiendo con la proclama de la muerte definitiva del ordenador de sobremesa en favor del *cloud computing*, otra vez en Wired (Tanz, 2007).

Mark Andrejevic (2007) citaba a Borges y Funes el memorioso para explicar la capacidad obsesiva de recordar de "la nube de datos" para contrapesar la imagen gaseosa de la nube de internet con la idea material de cercamiento digital (*digital enclosure*). Es decir "el modelo de cercamiento digital sugiere que la interactividad ubicua facilita la comodificación sin precedentes de información que antes no tenía propiedad, aplicando una agresiva pinza de control centralizado sobre las fuentes de información" (Andrejevic 2007 p. 297). Esta apropiación de los datos ha sido relacionada con procesos coloniales de expropiación de recursos (Couldry & Mejias 2019), y ha servido para alertar de la transformación de los sistemas democráticos que han pasado a sustituir la participación ciudadana en los debates públicos y de opinión, por procesos informáticos de extracción de datos (Splichal, 2022).

El sistema de cercamiento de las plataformas aplicado a internet tiene que ver pues con aquel primer muro construido por Facebook —contra Google— dentro del cual se invitaba a los desarrolladores a crear aplicaciones que generarían datos sobre los usuarios. Los desarrolladores podrían trabajar con cierta libertad porque Facebook les ofrecía "espacio en blanco" (Wilhelm, 2014) clave para entender las plataformas. Era un punto de partida que se convirtió en fundamental, puesto que abrió el camino de una estrategia de desarrollo para las grandes corporaciones. El territorio interior sin cultivar dentro de los cercados facilita la creación y compartición de los contenidos estableciendo claras condiciones de propiedad. Este es el mismo movimiento con el que en octubre de 2014 Apple presentó el sistema operativo OS X Yosemite ofreciendo a los programadores herramientas para desarrollar aplicaciones (Apple, 2014). La revista TechCrunch+ habló entonces explícitamente y, por primera vez, de la guerra de las plataformas (Wilhelm, 2014).

2.1. EL RETO DE UNA DEFINICIÓN Y LA PLATAFORMIZACIÓN DE TODO

El concepto de plataforma es ambiguo. Por ejemplo, en uno de los primeros trabajos sobre plataformas, Gillespie (2010) escribe: “el concepto de ‘plataforma’ (todavía entrecomillándolo) emerge [...] en la descripción de intermediarios de contenido de servicios en línea” (p. 348), el concepto, sigue Gillespie, es un ‘punto de descanso discursivo’ (*discursive resting point*, citando a Bazerman 1999). Con los años, el concepto no ha ganado precisión, sino más bien al contrario, ha ampliado las facetas de su sentido: por ejemplo, Wilhelm (2014) hablaba de las "compañías plataforma" que, integradas verticalmente, son capaces de ofrecer hardware, sistemas operativos, software y sus paquetes correspondientes y que, además, se preocupan por ofrecer "espacio blanco" para los desarrolladores. Helmond (2015) habla de las plataformas como una extensión de las redes sociales para procesar e intercambiar datos; Fernández (2018) se refiere a sistemas de intercambio discursivo y espacios experienciales; y en su reciente libro Scolari (2022) proyecta la guerra de plataformas históricamente hacia atrás con un subtítulo aclaratorio: "del papiro a *TikTok*" tratando a las plataformas como ecosistemas comunicativos que se extienden hacia las corporaciones de streaming audiovisual, o a los comercios y servicios (Amazon, Uber, o Deliveroo) e impactan en el paisaje urbano (Leszczynski & Elwood, 2022). La investigación alrededor de las plataformas se abre en muchos planos distintos de este modo: la *plataformización* puede implicar cambios en las condiciones de producción cultural (Nieborg & Poell, 2018), modelar el debate público (Lopez Robles, 2020), o proponer relatos transmedia (Meléndez, 2022); o alterar el sistema de la televisión pública (Francisco-Lens & Rodríguez-Vázquez, 2020) u operar como un ecosistema (Van der Vlist, 2022) que se extiende desde estructuras verticales de propiedad hasta las prácticas culturales en forma arbórea (Van Dijk, 2021) o ser el síntoma del llamado capitalismo de plataformas (Srnicek, 2017) o el "antimercado (...), en el que habitan los grandes depredadores" (Peck y Philips, 2020) capaces de convertir internet en un territorio propietario y parcelado sin permitir apenas acceso fuera de ellas (Brancaccio 2019). Junto a ese incremento de estudios tampoco cesan los esfuerzos de unas industrias que identificaron en la noción de plataforma oportunidades para ocultar unos procesos de gestión de datos muy lucrativos.

Todas estas miradas tienen en común que señalan a las plataformas como espacios de interconexión entre públicos y sectores económicos y sociales; esas interconexiones forman ensamblajes complejos de hardware y capas de software que conectan empresas y consumidores, se caracterizan por cercar un 'espacio en blanco' que puede ser rellenado con contenidos a medio camino entre los generados por usuarios y la producción profesionalizada (de imágenes, textos, videos, sonido), intercambiables a través de aplicaciones, aparatos y nubes de datos a escala mundial. La plataforma define el acceso, la creación, la distribución, y las formas de interacción entre usuarios, para comentar y compartir. Las plataformas también reproducen dinámicas sociales, amigos, contactos, encuentros, discusiones, conversaciones, parasitando internet hasta confundirse con él. Julie Cohen (2017) hablaba del control basado en el protocolo y lo describía así:

"Las plataformas usan protocolos técnicos y control centralizado para definir espacios en red en los que los usuarios pueden realizar un conjunto de actividades heterogéneas y estructuran esos espacios para facilitar su uso. El vehículo para gestionar las tensiones entre heterogeneidad y facilidad es la modularidad: los protocolos de la plataforma imponen una estructura modular que permite ciertos tipos de flexibilidad cerrando otros. El control basado en el protocolo también habilita la intermediación, facilita la legibilidad, permitiéndole a la plataforma servir a sus propias prioridades y alcanzar sus propósitos" (p. 145. Traducción propia).

Parece que la idea de redes sociales no alcanza para describir la complejidad del fenómeno, y las nociones de plataforma y *plataformización* emergen como oportunidades conceptuales. Por ejemplo, para Poell, Nieborg y Van Dijck (2019) es "la penetración de las infraestructuras, los procesos económicos y los marcos gubernamentales de las plataformas en distintos sectores sociales y esferas" (p. 5). En cierta forma este ensanchamiento del alcance del concepto corresponde a un intento de ensamblar una dispersión de fenómenos que no encajan en los modelos discretos, más establecidos y tradicionales que se utilizaban para explicar procesos comunicativos que generan nuevos retos culturales, sociales, económicos, legales, y epistemológicos. El territorio conceptual y analítico emergente es lo suficientemente extenso para formar un área disciplinar. Los

platform studies encuentran su manifiesto en el seno de la Asociación de investigadores de Internet (AoIR de las siglas en inglés) (Burgess, J. et al., 2017).

En el límite entre el poder explicativo y aglutinador y el punto de descanso discursivos la *plataformización* (de todo) se parece a "la mediatización de todo" que criticaba y discutía Livingstone (2009). Sin duda el esfuerzo para explicar de una vez por todas una transformación corporativa, interactiva, cultural, infraestructural y política de ese alcance puede terminar por reducir su capacidad analítica y el concepto se puede convertir en comodín para un sector industrial sostenido sobre la invisibilidad del procesamiento de datos, que ha encontrado una succulenta grieta de rendimiento económico justo en el '*regulatory sweet spot*' (Gillespie, 2010, p. 348) que se abre entre unas protecciones legales que las benefician y unas obligaciones que no las atan. Por ello la discusión sobre la gobernanza de las plataformas es una urgencia.

2.3. LA GOBERNANZA DE LAS PLATAFORMAS

La gobernanza de las plataformas debe lidiar con la complejidad de factores que incluyen desde los marcos regulatorios sobre los que se asientan las plataformas, hasta los sistemas de propiedad a los que responden, desde los públicos que interactúan entre ellos, hasta las corporaciones con quien las plataformas trafican datos. Así que preguntar sobre la gobernanza de las plataformas significa abrir la caja de pandora de las dificultades regulatorias y también significa iluminar desde una mirada crítica las limitaciones de unos modelos de comprensión que tienen que evaluar la legitimidad de procesos apenas visibles que ocultan sistemas de decisión. Los automatismos programables —algoritmos, captura de datos, diseño de interfaces— invisibilizan y dificultan una regulación que serviría para proteger a ciudadanos vulnerables que viven en los entornos definidos por unas plataformas que no tienen el menor interés —ni responsabilidad— en protegerlos. Los marcos de regulación no alcanzan o se ven sistemáticamente sobrepasados jurisdiccionalmente, o conceptualmente. Pero las plataformas han modificado (y cercado) internet y las sociedades que crecen en su entramado.

Comprender los marcos de la gobernanza de las plataformas es importante; ver sus limitaciones más:

"La gobernanza de plataformas se refiere a las decisiones políticas, técnicas y de diseño que afectan a la red global de usuarios de internet. Sin embargo, no hay una sola fuente que homogenice las distintas perspectivas sobre la terminología usada en gobernanza de plataformas. Hay muchos y distintos agentes relacionados con la formación de estos conceptos, como gobiernos, compañías, tribunales, sociedad civil y académicos, pero a menudo lo hacen sin consistencia. Los términos que se refieren a la Gobernanza de Plataformas conectan con dinámicas de poder y con interpretaciones culturales para crear y perpetuar ciertas perspectivas técnicas, políticas y legales. Es por ello por lo que hace falta un entendimiento compartido que conecte las distintas formas de entender la gobernanza de plataformas" (Khan, 2022. Traducción propia).

En la última década los debates académicos sobre la gobernanza de plataformas también se han extendido desde una necesaria interdisciplinariedad. En el proceso se encuentran las discusiones entorno a las industrias comunicativas (por ejemplo, Puppis, 2010), o debates sobre discursos de odio y esfera pública (Pérez & Sarikakis, 2019) o hacia nuevas perspectivas que se aproximan a la gobernanza de internet (DeNardis & Hackl, 2015) y a las políticas digitales (Mansell 2021). A este respecto, Mansell desbanca cinco mitos que han informado la discusión sobre la gobernanza de las plataformas y que definen erróneamente muchas decisiones de las plataformas mismas: 1) que los individuos toman decisiones informadas sobre sus vidas en un mercado justo; 2) que los sistemas digitales permiten a los individuos controlar sus experiencias; 3) que las prácticas de las corporaciones no son ambiguas 4) que en democracias los agentes reguladores son independientes de estados y corporaciones y, 5) que una vez establecida la legislación es efectivamente ejecutada.

Esas cinco ideas falsas sobre la regulación de las plataformas iluminan la dificultad de mantener las plataformas en marcos legales adecuados. De hecho, la ausencia de una gobernanza digital adecuada deja a los usuarios desprotegidos frente a la actividad de las plataformas. La participación de la ciudadanía activa posteando y compartiendo, no tiene apenas conexión con los espacios de decisión y diseño de las plataformas; y los datos que esa ciudadanía genera con su actividad y sus interacciones son capturados por las plataformas sin que los usuarios tengan control o conocimiento. Mientras esas

interacciones digitales que (que fácilmente incluyen información bancaria, de salud, o de seguros) fluyen invisibles cruzando los marcos jurisdiccionales, la creación cultural se ve atrapada en redes de protección de propiedad intelectual corporativa a escala mundial (Rodriguez-Amat & Sarikakis, 2012). El desencuentro entre una ciudadanía activa pero alejada de los centros de decisión y los intereses corporativos contruidos sobre esas interacciones reclama la presencia de una regulación afectiva y justa.

Pero la instalación de interfaces en servidores transnacionales que escapan las leyes nacionales, la parcialidad de agentes reguladores estatales incapaces de proteger a la ciudadanía incrementa la dificultad de regulaciones adecuadas. Por ejemplo, Gorwa (2022, p. 10) ha propuesto una tabla ilustrando los agentes de gobernanza en las plataformas que aparecen en los distintos debates:

Tabla 1. Tipología de agentes (*stakeholders*)

SUPRA	Asociaciones industriales	Redes de políticas Multilateralidad Organizaciones internacionales	Redes transnacionales de defensa
ORGANIZATIVO	Compañías	Gobiernos	ONGs
SUB	C-Suite Equipos de políticas Consejos corporativos Sindicatos	Rama ejecutiva Ministerios Agencias de regulación Servicios de inteligencia Parlamentos Cortes / tribunales	Consejos directivos Equipos legales Equipos de investigación y políticas
INDIVIDUAL	Ejecutivos Moderadores Empleados	Legisladores Reguladores Empleadores Jueces	Activistas Académicos Periodistas Moderadores comunitarios Usuarios

Fuente: Gorwa (2022, p. 10. Traducción propia).

Esta tabla da cuenta de la complejidad de elementos que intervienen en la definición de las plataformas y cuáles son los agentes que pueden regular su funcionamiento, y por supuesto señala que los gobiernos no son los únicos que pueden intervenir en este proceso. De hecho, la poca capacidad directa de los estados para intervenir en el gobierno de las plataformas es uno de los factores clave que ha llevado a pensar que las

plataformas podían actuar de contrapeso frente a las instituciones del estado en la organización política de la sociedad (Barreneche, 2012), o en la provisión de acceso a internet en lugar de los gobiernos (Scheck, McGinty, & Purnell, 2022). Efectivamente, se han propuesto reconceptualizaciones del concepto de esfera pública en tanto que interfaz integrada de ensamblajes (Brantner, Rodriguez-Amat & Belinskaya, 2021), como una forma de explicar que las plataformas ofrecían espacios de disidencia y de insurrecciones 2.0 (Reguillo, 2017) y que, en cierta forma, esa actividad política ha contribuido a desplazar ciertos debates políticos del centro de las instituciones del estado, la esfera pública desbordada (Belinskaya, 2022; Rodriguez-Amat & Belinskaya, 2022). El problema reside en que mientras las plataformas son capaces de promover cierta participación ciudadana y los movimientos de *hashtag activism* (Yang, 2016), al mismo tiempo, operan como corporaciones con intereses privados y pueden cancelar #OccupyWallStreet de la noche a la mañana (Wolf, 2012; Martín del Barrio, 2012).

La actividad en las plataformas ha reforzado su rol y su poder social. Y, reforzando esta percepción pública, las plataformas pretenden, entre otras iniciativas, mostrar responsabilidad social. Las estrategias para hacerlo se extienden desde estableciendo sistemas de educación —con la universidad plataforma (Williamson, 2019)— o con gestos de moderación de contenidos —contra discursos de odio, de cuerpos desnudos, o *fake news*—. Cada plataforma con sus especificidades establece sistemas de moderación con los que define qué se puede y qué no se puede hacer y bajo qué sanciones. Llegando si es necesario a "*desplataformizar*" a los usuarios (Rogers, 2020). No obstante, los investigadores señalan que estos sistemas no bastan (Gillespie, 2018; Zubrow, 2021), tras haber sido largamente estudiados se ha demostrado que, pese a los procesos de moderación, los contenidos extremos circulan más rápido y atraen más usuarios incrementando los ingresos de las plataformas (Vosoughi, Roy & Aral, 2018); y que en cambio hay que explorar vías de desplataformización (van Dijk, de Winkel; Schäfer, 2021) y buscar el equilibrio delicado entre los intereses lucrativos y la intervención de los gobiernos para gestionar las infraestructuras digitales de forma transparente y justa de acuerdo con un entramado de agentes reguladores, nacionales

y supranacionales (Srnicek, 2017). Es un punto de partida, y está lejos de ofrecer una referencia clara de cómo hacerlo.

En el centro de la gobernanza de las plataformas está la cuestión de los datos. Los algoritmos, el aprendizaje máquina, los datos inteligentes, la privacidad, y la vigilancia alimentan un ecosistema muy lucrativo que combina las grandes plataformas del llamado GAFAM (por las siglas de Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft) con organizaciones del sector público y con empresas privadas en redes de transacción de datos y nubes de operaciones. Los sistemas de control de estos *clusters* están basados en los protocolos que los mismos agentes diseñan e implementan y que caen fuera del alcance de la regulación (Van der Vlist y Helmond, 2021). Era la misma Helmond (2015) quien advertía que las plataformas son sistemas de volcado de datos que establecen canales para permitir los flujos de datos a terceros, no únicamente entre plataformas de medios sociales sino también con webs externas. Gracias a estos canales las plataformas capturan nuestra actividad cotidiana (Vidgerman & Turner, 2022) y hacen circular productivamente los datos, como lo sucedido recientemente con *TikTok* y el envío a China de datos de usuarios (Baker-White, 2022), prácticas que se han dado en otras plataformas antes, como en Facebook (Kantrowitz, 2018), en Instagram (Burgess, 2020), en Google (Fogarty & McAuliffe 2022) o en Microsoft Teams (Stokel-Walker, 2020) entre otras.

Efectivamente, la gobernanza de los datos de las plataformas es un tema central en la discusión sobre su gobernanza; pero la noción de dato —que es la savia de las plataformas mismas— aparece como un concepto incierto y evasivo. Mientras se insiste en su “indebida” apropiación, hay poca discusión sobre el significado específico de esos datos; o sobre el momento y la manera en la que esos datos adquieren valor, y para quién; y de qué manera los discursos invisibilizan esos procesos de apropiación y atribución de significado que intervienen a lo largo de todo el proceso de gestión de los datos.

La siguiente sección propone continuar un programa de investigación que habla de las autoridades interpretativas (Gindin, Cingolani & Rodriguez-Amat, 2021) y de cómo la mediatización podría contribuir a explicar aspectos de la datificación (Rodriguez-Amat, Gindin & Cingolani, en prensa) como las entidades capacitadas para interpretar y operar

con los datos digitales, y de los puntos de indeterminación en los que los significados sociales se traducen en datos y viceversa.

3. PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN: DEL SENTIDO A LOS DATOS Y VICEVERSA

En un artículo reciente intentamos enumerar las áreas de investigación académica alrededor de los datos y de su gobernanza organizándolas en tres grupos: los trabajos de tipo epistémico, los trabajos de economía política, y los trabajos sobre resistencia y activismo de datos.

Aquel trabajo inicial nos permitió fijarnos en el punto de tensión y de dislocación entre los datos y su sentido entendido en los términos propuestos por Verón (1974), es decir, el trabajo se esforzaba en desacoplar los protocolos de uso computerizados que procesan los datos en cuanto a impulsos, de los procesos (humanos) de producción de sentido poniendo en primer plano la noción veroniana de circulación. Con ese artículo pudimos iluminar mejor un espacio de atribución de significado que informa los datos.

"...la perspectiva sobre la complejidad del sentido sirve precisamente para descartar la idea de que los datos están sustentados sobre un código de interpretación unívoca. Gracias a ello, ya no es necesario asumir la existencia de un consenso entre comunicantes. Asimismo, para Verón el código está también producido bajo condiciones ideológicas y su fecundidad no sólo no se deteriora, sino que depende estrictamente de la dinámica y disparidad de la producción de sentido. Los datos, cada mensaje, cada interfaz, tienen un sentido por su producción y otro(s) diferente(s) en sus recepciones, y entre ambos opera un tercer elemento que los enlaza distanciándolos. Este tercero es la circulación, que exhibe el desfase. La descripción de la producción de sentido como una arquitectura ternaria y en constante transformación permite apreciar que no puede ser determinista en sus efectos y, a su vez, comprender cómo evoluciona y se despliega esta arquitectura como una cadena o red de reenvíos" (Gindin, Cingolani & Rodríguez-Amat, 2021).

Ese sentido no determinista ni estable también se produce con los datos digitales generados, combinados, filtrados, e interpretados por las plataformas. Así que es relevante estudiar el espacio liminal que se abre en la distinción entre lo discursivo (de la producción de sentido) y el plano invisible en el que operan los datos. En el siguiente

trabajo (Rodriguez-Amat, Cingolan &, Gindin, en prensa) se identificaron tres momentos de "invisibilización" que operaban con un sistema de desfase (entre sentido y datos) a tres niveles y en tres momentos (ver tabla 2).

Tabla 2. Niveles y momentos de desfase en la producción de sentido de los datos

Desfases de sentido:					
		De discursivo a subdiscursivo -codificar-	Subdiscursivo a subdiscursivo (operaciones humanas) -modelar-	De subdiscursivo a discursivo -decodificar-	
		de lo discursivo al dato ----- del dato a lo discursivo			
		Metáforas del data y sus procesos: flujos y líquidos, materiales y bienes, significados y valores			
Discursos usuarios sobre data	profundo - superficial	Coleccionar Vigilar Huellas digitales	Deep	-(Des)confianza -uso (acritico)	decisivos
el paso del nivel profundo al superficial (de big data a discursos y viceversa)		Programar Definir Variables Diferenciar lo registrable de lo que no lo es	-(Auto)matización -Aprendizaje-máquina	Feedback Recomendaciones Relevancia (visibilidad) Estadísticos	probabilísticos
al traducir bit en dato- información y viceversa		Tabular-Insertar Definir (rangos de) valores para cada variable	Recombinar datos de distintas variables. Diseñar Algoritmos - modelos	Data-Viz (descriptivos)	descriptivos

Fuente: Rodríguez-Amat, Gindin y Cingolani (en prensa).

El primer nivel (de arriba y abajo) —superficial— ocurre en la variedad de repertorios que implican las formas de usar e interpretar los discursos sobre datos: las metáforas que convierten los datos en partículas de la nube o en fluidos y lagos, también están las miradas que materializan los datos en minerales minables, extraíbles del subsuelo. El segundo nivel —del superficial al profundo— conecta los datos con su operatividad, la interfaz de traducción de lo discursivo a los datos es directa y perceptible: los datos que forman el perfil de usuario, los datos que se reconocen como recomendaciones o los criterios de visibilidad en el *timeline*. En el tercer nivel —el profundo— los datos aparecen casi crudos apenas codificados y su sentido es casi de aspecto técnico: variables, rangos u operativos estadísticos: *outliers*, tendencias, o recorridos visualizados en diagramas. Estos tres niveles se combinan con tres momentos (de izquierda a derecha). El primer momento

se refiere a la traslación entre lo discursivo (experiencial) y lo sub-discursivo del dato, es cuando se negocia lo complejo de la experiencia (los matices, las sensaciones, el entorno) con aquello que informáticamente es registrable (el *like*, la foto), es la traducción a código informático de lo social. Este momento se extiende a lo largo de los tres niveles mencionados y es simétrico al momento opuesto (a la derecha) en el que hace el proceso a la inversa: los datos informáticos emergen como experiencias discursivas. Es un proceso activo de reconocimiento en que los datos se perciben como resultados, como tendencias y como productos de un proceso informático. Entre el primer y el segundo momento (el posteo y el reconocimiento del post de otros usuarios), reconocimos un momento intermedio invisible. Está más allá del alcance de la experiencia de los usuarios y se percibe como automatizado, pero sigue teniendo un componente discursivo. Ese momento intermedio gestiona los datos entrados y los recombina para generar más datos: por ejemplo, algoritmos que crean correlaciones entre edad y gustos musicales, entre sexo y preferencias políticas. Ese proceso intermedio parece un automatismo, pero es programado y está construido con un sentido y con un propósito discursivo. No se combinan todos los datos con todos, las combinatorias tienen una intención que es identificar continuidades definidas social y discursivamente. Este momento intermedio es el del algoritmo y es particularmente relevante porque es el más invisible y tecnificado. Tanto esos tres niveles como los tres momentos descritos en este modelo 'heteromatizan' (des-automatizan, en el sentido de Ekbja & Nardi, 2017) la circulación de los datos mostrando los puntos de intervención humana como operaciones interpretativas. En la medida que son operaciones en manos de las plataformas, y que incluyen esencialmente decisiones humanas, esos momentos y niveles del modelo pueden ser estudiados desde la perspectiva de los marcos éticos y de regulación en que ocurren.

El modelo descrito aquí fue desarrollado para identificar los puntos de indeterminación que conectan la producción de sentido social e ideologizado de la operatividad de los datos. Pero sirve también para señalar como los momentos y niveles identificados en la tabla las actividades son gestionadas y responsabilidad de los usuarios y cuáles son las actividades gestionadas por las plataformas para los usuarios, o por las plataformas para investigadores académicos y para intercambiar con otras instituciones, corporaciones,

o plataformas anticipando las redes desarrolladas por Van der Vlist & Helmond (2021). Esta aplicación de la tabla 2 sirve para señalar que la gestión de los datos abre espacios para la reflexión de la gobernanza de los datos de las plataformas. Es un punto de partida para futuros desarrollos y aplicaciones a casos específicos. Esta propuesta también dialoga con algunas de las limitaciones con las que se encuentra la investigación en la gobernanza de las plataformas hoy.

3.1. UNA PRIMERA PROPUESTA

Las plataformas diseñan sus interfaces y establecen lo que puede y lo que no puede hacerse; pero el control sobre lo que se incorpora a la plataforma bajo la forma de posts o de reacciones recae sobre los usuarios. En el nivel superficial la producción y el reconocimiento de la actividad es mayormente discursiva y está muy socializada: lo que sucede en la plataforma en el nivel superficial es complejo y se negocia como un proceso cultural sobre la interfaz diseñada. Mientras los usuarios son responsabilizados de los contenidos, la plataforma ha diseñado criterios para la participación y establece jerarquías de visibilidad que deciden, en nombre del usuario, qué posts ve primero, y cómo puede interactuar. Los criterios y jerarquías están definidos por los intereses de la plataforma: animan la interacción, el *scrolling*, o el *like*. Este trabajo curación de contenidos recae la plataforma que interviene en el momento intermedio con un algoritmo (como es invisible para el usuario, se presenta como un proceso subdiscursivo pero la operación no deja de ser programable, en la misma medida que lo es la propia interfaz).

En términos de gobernanza, el nivel superficial se ha estudiado más (es el caso de la moderación de contenidos (Gillespie, 2010; 2018) o de la gestión y supuesto filtrado de contenidos inapropiados. Esta preferencia académica sucede porque el nivel superficial es el más visible y porque se percibe también como el que más peligroso. Pero desde el punto de la regulación también es más accesible porque permite a las plataformas desplazar la responsabilidad sobre los usuarios —por ejemplo, permitiéndoles denunciar contenidos, o bloquear perfiles—.

En el segundo nivel de profundidad, en cambio la intervención de los usuarios es más sutil: aceptando los términos y condiciones acceden a dejar datos personales y aceptan

determinados formatos de interacción. Aceptando los términos no negociables, se da por supuesto que los usuarios reconocen la actividad que opera desde lo social a lo informático y conceden limitar sus capacidades de intervención. A medida que los usuarios ganan conocimiento del funcionamiento de la plataforma y cuando su actividad consigue "domesticar el algoritmo" es cuando resulta más evidente que hay conciencia de la programación. Los usuarios entonces negocian con el algoritmo en la selección de los contenidos incrementando la visibilidad de los posts o generando más interactividad. Los resultados de estas nuevas competencias de los usuarios aparecen como recomendaciones de la plataforma, o como estrategias de negocio (por ejemplo, en el caso de los *influencers*). Este nivel de negociación con la plataforma y el reconocimiento de los usuarios llega envuelto en una niebla de misterio, de posibilidad, de competencia ciega y de incertidumbre. Aunque los usuarios se crean muy competentes y hábiles incrementando suscriptores los resultados no son nunca directos y están siempre tamizados por la nebulosa del algoritmo.

La plataforma opera con mucho más espacio y libertad en este segundo nivel. Los algoritmos y los criterios de selección y captura de datos funcionan sin dificultad. La plataforma se nutre de datos mucho más relevantes para los futuros intercambios: las redes de interacción entre usuarios, las variables de su perfil y sus relaciones con los contenidos posteados. Esos contenidos aportados por el usuario —desde los datos demográficos hasta tipologías de interacción, son inmediatamente codificados por la plataforma para recombinarlos, procesarlos y registrar las interacciones—. Son datos muy valiosos porque se pueden agrupar y combinar y porque muestran relaciones complejas —entre usuarios, entre contenidos y usuarios, entre un usuario y sus ritmos de actividad—, y todo esto combinable con sus datos demográficos. Mientras en este segundo nivel los contenidos específicos de los posts (son menos relevantes para la plataforma). El momento de la decodificación también es selectivo: algunos usuarios pueden recibir un trato especial (por ejemplo, perfiles profesionalizados de Instagram que reciben datos de impacto de sus posts, o informaciones sobre el perfil de sus seguidores). No es una información muy detallada, ni es operativa. Para la plataforma es un registro de actividad que contiene algunas pistas para que los usuarios puedan

seguir profesionalizándose e incrementando sus competencias, pero no son datos transparentes que permitan desvelar el algoritmo. Los datos "que vuelven al usuario" tras contratos de profesionalización son datos con forma de discursos *datificantes*: visualizaciones, porcentajes, tablas que son fáciles de descifrar para usuarios no expertos en datos o estadística. Así, la plataforma puede afirmar que abre el acceso a sus datos a algunos usuarios, pero sigue ocultando la fórmula secreta de su algoritmo.

En realidad, los datos producidos por los usuarios, registrados y capturados por las plataformas (en el primer momento —izquierda de la tabla—) y los datos proporcionados a los usuarios premium (del momento final —derecha de la tabla—) apenas tienen algo que ver entre ellos. En medio, la plataforma ha procesado la información anonimizando, agrupando y filtrando datos y números, evitando especificidades y precisiones que pudieran revelar el algoritmo o los contenidos específicos de los datos. Hay un proceso intermedio de cocción que mantiene en la plataforma el poder de sus datos sea cual sea el grado de competencia de los usuarios más profesionalizados. Es una forma de hacer parecer el algoritmo como algo posible, descifrable, como algo relativamente cercano y discursivamente comprensible.

Este segundo nivel está muy poco regulado. Desde el punto de vista de la tradición de la gobernanza se ha intervenido muy poco en este nivel. En cierta forma en este nivel se trata a la plataforma como corporación y los algoritmos y las decisiones corresponden al espacio de la configuración del producto, las patentes y las recetas del éxito, y se mantiene casi secreto. Sin embargo, sí que se ha escrito sobre este nivel en términos éticos: por ejemplo, Yeung escribe sobre el "hypernudge" (2017) como una estrategia algorítmica de las plataformas para *manipular* (usando términos conductistas —el *nudge*—) el comportamiento de los usuarios. Gracias a esta estrategia las plataformas incrementan las interacciones y generar más circulación de usuarios (y más clics). Más aún, Yeung ha escrito sobre las implicaciones que puede tener este tipo de manipulación para la democracia.

El tercer nivel es particularmente interesante. Es el nivel de los datos crudos. La ausencia de luz discursiva oculta el sentido de los datos que aparecen como en un estado casi

natural. Parece que los datos ya apenas tienen algo que ver con los espacios de superficie que los generaron: son datos numéricos, tablas cruzadas, grandes cantidades de operaciones que suman el tecleo de los usuarios (Macy Che, 2022), los clics, los *likes*, los *retweets* como bits que se han despojado de todo origen o genealogía. Esto es, sin embargo, una forma de apariencia. Los datos como operaciones matemáticas no están menos cargados de valor y de intención, pero por si mismos son más indescifrables y aparentan neutralidad o mecanicidad. Pero los datos se almacenan y procesan porque sirven: la economía de los datos incluye deshacerse de los bits que ocupan espacio en los discos duros y que ralentizan las operaciones de procesamiento; así que los datos, si se conservan es porque tienen valor. En algún punto, alguien codificó rangos de datos y criterios para su registro, alguien diseñó la arquitectura y sus formas de combinarlos. Así que, aunque parezca un proceso altamente automatizado, los datos siguen teniendo forma humana. Además, son datos formateados para que sean combinables porque están mucho más simplificados y las operaciones algorítmicas son más ágiles y eficientes. Y por supuesto, estos datos del nivel profundo son mucho más transportables y están estandarizados para el intercambio con otras plataformas y con otras corporaciones. Este tendrá que ser el siguiente nivel de procesamiento.

En este nivel profundo se encuentran las redes que han desenmascarado Van der Vlist y Helmond (2021) mostrando la ecología de tráfico de datos. Las plataformas intercambian los datos. Por un lado, tratan con sus propios datos acumulados y anonimizados agrupados en miles de usuarios irreconocibles. Son datos procesados y abstraídos. Y por el otro lado, las plataformas incorporan datos provenientes de otras webs y de otras plataformas. En el segundo momento (a la derecha de la tabla 2), estas plataformas generan datos que filtrarán y que podrán facilitar a través de APIs por ejemplo a investigadores con acceso, a las autoridades con el debido permiso (el caso clásico del FBI pidiendo datos de iPhones) u otras plataformas que adquieran los datos comercialmente. Esos múltiples ‘receptores’ de datos posibles implica también que no se comparten todos los datos generados, ni todos los datos usados para mejorar la plataforma o para recombinar. La plataforma ofrece partes de los datos registrados y

mantienen todavía el derecho a establecer condiciones bajo las cuales comparten estos datos, en cantidad, y en calidad.

Apenas hay regulación sobre estos aspectos, y si la hay tiene más que ver con la protección y con la seguridad de los datos de los estados que con los derechos de la ciudadanía y los usuarios. Así, mientras a menudo los estados no practican la transparencia con sus datos públicos (Gómez-Obregón, 2021), siguen creciendo casos en los que el estado confía esos datos ciudadanos a corporaciones privadas. Es el caso de Palantir y los datos del sistema de salud británico (NHS) (Clark, 2022), o el caso de Amazon y los datos del gobierno chileno (iProUP, 2019); pero, además, esta zona es la que más trabajo requiere porque es el lugar en el que las plataformas echan raíces y se expanden sin fin abrazando el mundo con infraestructuras a escala global y en asociaciones con otras corporaciones (por ejemplo con el cable submarino Marea participado por Facebook, Microsoft y Telxius una filial de Telefónica España (Kumar, 2017). Para esos aspectos, también la tabla se queda corta y cabría preguntarse cómo se puede estudiar y de qué forma los debates sobre el sentido pueden contribuir a desarrollar la discusión sobre la gobernanza de las plataformas a esas profundidades.

4. CONCLUSIONES. UN PUNTO DE PARTIDA

Internet ya no es lo que se imaginaba. Se ha parcelado en territorios cercados que abren espacios en blanco para que los desarrolladores contribuyan y para que los usuarios participen. El concepto de plataforma ayuda a entender ese territorio de propiedad privada y vacío relleno con prácticas ciudadanas y propiedades privadas, por espacios culturales transnacionales y por interfaces diseñadas para excitar la atención de los usuarios. Las plataformas muestran el crecimiento vertical y subterráneo de las redes sociales y arrastran un fenómeno complejo que se extiende desde cambios en las prácticas culturales y políticas hasta transformaciones profundas de infraestructuras a escala mundial. Algunos han llamado a este proceso *plataformización*. ayuda a comprender un escenario nuevo que ayuda a explicar cómo internet se ha parcelado y como acceder a él significa comprometer nuestros datos y nuestra privacidad. La noción de plataformización activa preguntas sobre la legitimidad de esas prácticas.

La gobernanza de las plataformas. Esas plataformas están interconectadas por invisibles redes de tráfico de los datos (a menudo personales y privados) que usuarios y sus interacciones generan sin parar. Y a pesar de los esfuerzos para articular terminologías y modelos que identifiquen los distintos agentes que intervienen en la gobernanza de las plataformas, queda mucho por resolver. Precisamente, uno de esos aspectos es la gestión de los datos: se sabe que las plataformas viven y se nutren de los datos generados por posteos e interacciones de los usuarios; pero se sabe muy poco de cómo estos datos son usados, gestionados y comercializados, ni está claro hasta qué punto y de qué formas esos datos se utilizan para generar ganancias.

Este artículo conecta esta necesidad de aclarar la legitimidad del tráfico de datos digitales y su gestión con un programa de investigación que ha ocupado a los autores en varias publicaciones. Partiendo de los trabajos de Eliseo Verón el programa trata de identificar las zonas de desajuste median entre el sentido producido a través del discurso social, y los impulsos digitales registrados. Los trabajos previos señalaban los momentos liminales en los que los datos (electrónicos) y su sentido (social) se desacoplan: bien porque son procesos de producción de sentido o porque son procesos de reconocimiento (mostrados en la Tabla 2 como tres momentos y tres niveles).. Esos puntos de intervención interpretativa humana se abren a la discusión ética sobre la producción y gestión de datos y su gobernanza. Es decir, el modelo hace estallar lo que se presentaba como automatismos para aparecer como procesos heteromáticos en los que la actividad humana se vislumbra; y por lo tanto las cuestiones de agencia y la legitimidad de la interpretación de los datos ya no son enteramente mecánicos e incomprensibles o ejecutados por algoritmos autónomos, sino que están humanamente programados y diseñados (con propósitos y con decisiones). Esos momentos, pues, cargados de intereses y de propósitos humanos también están situados en discursos específicos: permitiendo preguntarse críticamente sobre quién y para qué se generan y almacenan los datos, y sobre quién y para qué propósito esos datos son interpretados, y reconocidos. El espacio fértil para pensar posibilidades de regulación, legitimidad, y aceptabilidad de unos procesos que parecían ocultos y automáticos en manos de unas plataformas que sacan mucho provecho de tanta ocultación.

Pero esto es poco más que un principio y una propuesta. El modelo presentado aquí como una oportunidad y una posibilidad reclama trabajo de análisis aplicado, y reclama más trabajo teórico que resuelva los flecos que emergen aquí y allá. Además, aunque la tabla propuesta guía bien la mirada a través de distintos niveles y abre espacios para pensar, no es suficiente para aclarar los procesos más profundos y submarinos de almacenamiento de datos, de protocolos de procesamiento, y de intercambio, de combinatoria y algoritmos. Sigue habiendo espacios ciegos que alimentan, extienden, y engordan esas plataformas que se benefician sin cesar a escala global del secreto del proceso, del mito de la inteligencia artificial, y de nuestros datos.

5. AGRADECIMIENTOS

El autor quiere agradecer la paciencia divina y el apoyo heroico de los editores de este número especial. Y por supuesto también a las infinitas conversaciones que han permitido tejer esta propuesta: Jose Luis Fernandez, Carlos Scolari, Sandra Valdetaro, y a los iniciadores del proceso siempre critiques y veronianes Irene Gindin y Gaston Cingolani. Mil disculpas por no caer en todas las referencias y colegas que trabajan en estos lares de la disciplina, y todavía más por seguir titubeando Verón con fuerte acento, a menudo incomprensible.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrejevic, M. (2007). Surveillance in the digital enclosure. *The Communication Review*, 10(4), 295-317.

Apple (4 de Junio de 2014). Apple - WWDC 2014 [Video]. YouTube. Recuperado de <https://youtu.be/w87fOAG8fjk>

Aranda J., Kuan Wood, B. & Vidokle, A (2015) *Introduction. Internet does not exist, e-flux journal*. Berlin: Sternberg Press.

Baek, H. H., & Lee, C. (2011). A Study on the Expressional Characteristics of Placeness by Information-platformization of Urban space. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 20(6), 135-144.

Baker-White, E. (17 de junio de 2022). Leaked Audio From 80 Internal TikTok Meetings Shows That US User Data Has Been Repeatedly Accessed From China. *BuzzfeedNews*. Recuperado de <https://cutt.ly/hNbrxMj>

Barreneche, C. (2012). Governing the geocoded world: Environmentality and the politics of location platforms. *Convergence*, 18(3), 331-351. <https://doi.org/10.1177/1354856512442764>

Bazerman, C. (1999). *The Languages of Edison's Light*. Cambridge, MA: MIT Press

Belinskaya, Y. (2022). *Resistance and Deception in the Russian Social Media: The Overspilling Public Sphere* [PhD Thesis]. Vienna: University of Vienna.

Bott, E. (19 de diciembre de 2014). Did the browser wars finally end in 2014? *ZDNet/Innovation*. Recuperado de <https://cutt.ly/vNbrU0Z>

Brancaccio, F. (2019). Appropriation, common property, the inappropriable: Notes on the law of the common in platform capitalism. *South Atlantic Quarterly*, 118(4), 857-876. <https://doi.org/10.1215/00382876-7825660>

Brantner, C., Rodríguez-Amat, J. R., & Belinskaya, Y. (2021). Structures of the public sphere: Contested spaces as assembled interfaces. *Media and Communication*, 9(3), 16-27.

Burgess, J., Baym, N., Bucher, T., Helmond, A., John, N., Nissenbaum, A., ... & Craig, D. (2017). Platform studies: The rules of engagement. In *Annual Conference of the Association of Internet Researchers* (pp. 1-2).

Burgess, M (6 de junio de 2020). How to stop Instagram from tracking everything you do. *Wired*. Recuperado de <https://cutt.ly/ANbrXx3>

Cohen, J. E. (2017). Law for the platform economy. *UCDL Rev.*, 51, 133-204. Recuperado de <https://cutt.ly/ONbr7S0>

Clark, L. (15 de septiembre de 2022). NHS data platform procurement delayed for a second time. *The Register*. Recuperado de: <https://cutt.ly/pNbteqr>

Couldry, N., & Mejias, U. (2019). Making data colonialism liveable: how might data's social order be regulated? *Internet Policy Review*, 8(2).

<https://doi.org/10.14763/2019.2.1411>

Demary, V. (2015). *The Platformization of Digital Markets*. Institut der deutschen Wirtschaft Köln, Köln. Recuperado de <https://cutt.ly/9NbtXGr>

Dame, N. (2015) How Google won the PR battle over SEO, and why that's a good thing. *Search Engine Land*. Recuperado de <https://cutt.ly/INbtRzB>

DeNardis, L., & Hackl, A. M. (2015). Internet governance by social media platforms. *Telecommunications Policy*, 39(9), 761-770.

<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.04.003>

Ekbia, H. R., & Nardi, B. A. (2017). *Heteromation, and other stories of computing and capitalism*. MIT Press.

Fernández, José L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires: La Crujía.

Fogarty, K y McAuliffe, Z (3 de septiembre de 2022). Google Is Probably Tracking You But You Can Stop It. CNET. Recuperado de <https://cutt.ly/uNbtCEK>

Francisco Lens, N., & Rodríguez-Vázquez, A. I. (2020). La innovación de la Televisión Pública Europea en la oferta audiovisual digital: nuevas plataformas para la Generación Z. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(13), 185-212. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.9>

Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New media & society*, 12(3), 347-364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>

Gillespie T. (2018). *Custodians of the Internet. Platforms, Content Moderation and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. New Haven, CT: Yale University Press.

- Gindin, I. L, Cingolani, G. & Rodriguez-Amat, J. R. (2021). Autoridades interpretativas: una perspectiva teórica sobre datificación y producción de sentido. *Palabra Clave*, 24(3), e2436. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.3.6>
- Gómez-Obregón, J (23 de julio de 2021). Ministra, libere los datos mercantiles. *Hola, soy Jaime*. Recuperado de <https://cutt.ly/fNbyuJ2>
- Gorwa, R. (2022) Stakeholders. *Platform Governance Terminologies*. Information Society Project, Yale Law School. Recuperado de <https://cutt.ly/PNbyOxx>
- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social media+ society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- iProUp (16 de abril de 2019). ¿Guiño por los datacenters?: Amazon se une al gobierno chileno para almacenar datos. *iProUp*. Recuperado de <https://cutt.ly/ENbyXnn>
- Kantrowitz, A. (11 de abril de 2018). Here's How Facebook Tracks You When You're Not On Facebook. *Buzzfeed.Net*. Recuperado de <https://cutt.ly/vNbyMke>
- Khan, M. (2022). Introducing an ISP-WILL essay series exploring the terms and concepts that constitute Platform Governance. *Platform Governance Terminologies*. Information Society Project, Yale Law School. Recuperado de <https://cutt.ly/XNby9FQ>
- Kumar, S. (21 de septiembre de 2017). Celebrating the completion of the most advanced subsea cable across the Atlantic. *Official Microsoft Blog*. Recuperado de: <https://cutt.ly/iNby5zX>
- Leszczynski, A., & Elwood, S. (2022). Glitch epistemologies for computational cities. *Dialogues in Human Geography*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/20438206221075714>
- Livingstone, Sonia (2009). On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of communication*, 59(1),1-18
- López Robles, A. (2022). Plataformización: algoritmos y datificación en la conversación virtual en Twitter. *Virtualis*, 13(24), 8-29. <https://doi.org/10.46530/virtualis.v13i24.400>

Mac, R. & Che, C. (22 de agosto de 2022). TikTok Browser Can Track Users' Keystrokes, According to New Research. *The New York Times-China*. Recuperado de <https://cutt.ly/nNbuEQN>

Mansell, R. (10 de diciembre de 2021). Long Read: The Blind Spots in Digital Policy and Practice. *LSE Blog*. Recuperado de <https://cutt.ly/cNbuTli>

Martin del Barrio, J. (3 de julio de 2012). El FBI, quien exige más datos privado a Twitter. *El País Tecnología*. Recuperado de <https://cutt.ly/cNbuO21>

Marx, K. (1867) Capitulo XXIV La Llamada Acumulación Originaria. en *El Capital*. Siglo XXI Editores. Recuperado de <https://cutt.ly/rNbuGUU>

Meléndez, A. (2022). El relato transmedia Itaewon Class (JTBC, 2020) entre la plataforma SVOD Netflix y la plataforma webtoon Tapas Media. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(17), 252-273. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.11>

Mosco, V. (2004). *The digital sublime*. Cambridge (M): MIT Press.

Negroponte, N. (1995). The digital revolution: Reasons for optimism. *The Futurist*, 29(6), 68. Recuperado de <https://cutt.ly/PNbu8uz>

Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New media & society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>

Peck, J., & Phillips, R. (2020). The platform conjuncture. *Sociologica*, 14(3), 73-99. <https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/11613>

Pérez, F. S., & Sarikakis, K. (2019). Discursos del odio en la esfera pública: ¿hasta dónde debe llegar la legislación? *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(12), 385-393. <https://doi.org/10.24137/raeic.6.12.15>

Poell, T., Nieborg, D., & Van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-13. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>

Puppis, M. (2010). Media governance: A new concept for the analysis of media policy and regulation. *Communication, Culture & Critique*, 3(2), 134-149.

Reguillo, R. (2017). *Paisajes insurrectos: jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio*. NED ediciones.

Rodriguez-Amat, J. R., Gindin, I. & Cingolani, G. (en prensa) ¿Puede la mediatización ayudar a entender la datificación?. En S. Valdettaro & X. Tobi (Eds.) *Interacción: contactos y vínculos en la sociedad mediatizada antes y después de la pandemia*. Rosario, Argentina: Centro de investigación en Mediatizaciones, Universidad Nacional de Rosario.

Rodriguez-Amat, J., & Belinskaya, Y. (2022). Desflecando Telegram: un campo de batalla en la esfera pública desbordada rusa. En M. Iranzo Cabrera (Ed.) Congreso Mediaflows 2021 (provisional). Tirant Lo Blanch, Valencia

Rodriguez-Amat, J.R. & Sarikakis, K. (2012). The Fandom menace or the Phantom author? on sharecropping, crossmedia and copyright. En I. Ibrus & C. Scolari (Eds.) *Crossmedia innovations: texts, markets, institutions* (pp. 128-146). London, Peter Lang.

Rogers, R. (2020). Deplatforming: Following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media. *European Journal of Communication*, 35(3), 213-229.
<https://doi.org/10.1177/0267323120922066>

Scheck, J., McGinty, T. & Purnell, N (24 de enero de 2022) Facebook Promised Poor Countries Free Internet. People Got Charged Anyway. *The Wall Street Journal*. Recuperado de <https://cutt.ly/jNbiBQU>

Scolari, C., & Rodriguez-Amat, J. R. (2018). A Latin American Approach to Mediatization: Specificities and Contributions to a Global Discussion About How the Media Shape Contemporary Societies. *Communication Theory*, 28(2), 131-154.
<https://doi.org/10.1093/ct/qtx004>

Splichal, S. (2022). *Datafication of Public Opinion And the Public Sphere: How Extraction Replaced Expression of Opinion*. Anthem Press.

Srnicek N. (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.

StatCounter (1 de Noviembre de 2016). Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide. *Nota de prensa. StatCounter*. Recuperado de <https://cutt.ly/fNbi6zl>

Stokel-Walker, C. (12 de junio de 2020). All the ways Microsoft Teams tracks you and how to stop it. *Wired*. Recuperado de <https://cutt.ly/fNborP9>

Tanz, J. (1 de abril de 2007). Desktop, R.I.P. Computing is moving off your machine and into the cloud. *Wired*, Recuperado de <https://cutt.ly/7NbopPq>

van der Vlist, F. (2022). *The platform as ecosystem: Configurations and dynamics of governance and power* [PhD. Thesis]. Utrecht (NL): Utrecht University. <https://doi.org/10.33540/1284>

Van der Vlist, F. N., & Helmond, A. (2021). How partners mediate platform power: Mapping business and data partnerships in the social media ecosystem. *Big Data & Society*, 8(1), 20539517211025061. <https://doi.org/10.1177/20539517211025061>

Van Dijck, J. (2021). Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, 23(9), 2801-2819. <https://doi.org/10.1177/1461444820940293>

Van Dijck, J., de Winkel, T., & Schäfer, M. T. (2021). Deplatformization and the governance of the platform ecosystem. *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448211045662>

Vidgerman, A & Turner G. (22 de julio de 2022). The Data Big Tech Companies Have On You. *Security.org*. Recuperado de <https://cutt.ly/kNbomRj>

Vosoughi S, Roy D, Aral S (2018). The spread of true and false news online. *Science* 359(6380): 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Wilhelm, A. (5 de Junio de 2014) The Platform Wars. WWDC 2014. TechCrunch+. Recuperado de <https://techcrunch.com/2014/06/05/the-platform-wars/>

- Williamson, B. (9 de abril de 2019). The platform university: a new data-driven business model for profiting from HE. *WonkHE*. Recuperado de <https://cutt.ly/ZNboDmo>
- Wired (22 de junio de 2009). Great Wall of Facebook: The Social Network's Plan to Dominate the Internet — and Keep Google Out. *Wired*. Recuperado de <https://cutt.ly/9NboHF8>
- Wolf, N. (29 de diciembre de 2012). Revealed: how the FBI coordinated the crackdown on Occupy. *The Guardian*. Recuperado de <https://cutt.ly/fNboXMi>
- Yang, G. (2016). Narrative agency in hashtag activism: The case of # BlackLivesMatter. *Media and communication*, 4(4), 13. Recuperado de <https://cutt.ly/3NbptOW>
- Yeung, K. (2017). 'Hypernudge': Big Data as a mode of regulation by design. *Information, Communication & Society*, 20(1), 118-136, <https://doi.org/10.1080/1369118x.2016.1186713>
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. London: Profile Books.
- Zubrow, K. (4 de octubre de 2021). Facebook whistleblower says company incentivizes "angry, polarizing, divisive content". CBS News. Recuperado de <https://cutt.ly/VNboMb7>

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 9, núm. 18 (2022), 75-111

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.5>



Recibido el 9 de junio de 2022
Aceptado el 16 de agosto de 2022

Meta-estudio acerca de las investigaciones sobre comunicación política en Twitter: tendencias metodológicas

*Meta-study of political communication research on Twitter:
methodological trends*

Rojas-Andrés, Raúl

Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM)

joserroj@uclm.es

Álvarez-Peralta, Miguel

Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM)

Miguel.Alvarez@uclm.es

Diefenbacher, Svenne

Universität Ulm (UULM)

svenne.diefenbacher@uni-ulm.de

Forma de citar este artículo:

Rojas-Andrés, R., Álvarez-Peralta, M. & Diefenbacher, S. (2022). Meta-estudio acerca de las investigaciones sobre comunicación política en Twitter: tendencias metodológicas. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(18), 75-111.

<https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.5>

Resumen:

Este meta-estudio analiza las tendencias metodológicas de los artículos científicos centrados en la comunicación política en *Twitter* publicados en español entre 2019 y 2021 en las revistas de mayor índice de impacto (JCR y Scopus Q1 y Q2). De un universo de 1233 artículos, se analiza una muestra de 51 publicados en siete revistas. Se presta atención a los siguientes parámetros metodológicos: tipos y construcciones muestrales, períodos temporales, ámbitos geográficos estudiados, metodologías de análisis empleadas, análisis multimediales, temas y planteamientos generales de investigación, y empleo de software. El objetivo es ofrecer un mapa de la investigación científica reciente e identificar carencias o defectos metodológicos extendidos. De entre las conclusiones destaca una incidencia importante de artículos que manifiestan software dependency, es decir, que consisten principalmente en la mera aplicación de un programa o aplicación informática a un conjunto de datos.

Palabras clave: meta-estudio, comunicación política, *Twitter*, metodología.

Abstract:

This meta-study analyses the methodological trends of scientific articles focusing on political communication on Twitter published in Spanish between 2019 and 2021 in the journals with the highest impact index (JCR and Scopus Q1 and Q2). From a universe of 1233 articles, a sample of 51 published in seven journals is analysed. Attention is paid to the following methodological parameters: sample types and constructions, time periods, geographical areas, methodologies employed, multimedia analysis, general research themes and approaches, and use of software. The aim is to provide a map of recent scientific research and to identify widespread methodological shortcomings or flaws. Among the findings, there is a significant incidence of articles showing software dependency, i.e. mainly consisting of the mere application of a computer programme or application to a dataset.

Keywords: meta-study, political communication, Twitter, methodology.

1. INTRODUCCIÓN

La última década ha estado marcada por el auge de las redes sociales, no solo como fenómeno de la esfera digital sino de la esfera pública y política. En particular, *Twitter* es una de las redes más empleadas no solo por la ciudadanía sino también en los ámbitos político, mediático, institucional, empresarial y de la sociedad civil. Sin embargo, su enfoque particular, menos centrado en compartir vivencias personales cotidianas y más enfocada en publicar información en torno a la que generar debate la ha convertido en la red social con enfoque político por excelencia (Hermida, 2013, pp. 295-297).

Las redes sociales se han convertido en el escenario de importantes eventos que han suscitado el interés y trabajo académicos, como el resultado inesperado de la votación británica por el Brexit o el triunfo de Trump en 2016, ambos gracias al empleo que *Cambridge Analytica* hizo de un fallo de seguridad de Facebook por el que se logra acceder a una filtración masiva de datos privados con los que llevar a cabo campañas electorales de microsegmentación y desincentivación del voto contrario, algo hasta ese momento no solo desconocido sino imposible. También de gran relevancia fueron los esfuerzos del gobierno de Rusia por influir e intervenir en los procesos democráticos de terceros países. Estos fenómenos han llevado la política y la comunicación política a un estadio de desarrollo nuevo. Consecuentemente, han aparecido numerosas publicaciones científicas centradas en este campo.

Twitter nació en 2006 y, aunque habría que esperar a 2010 para que fuera publicada su versión en castellano, se volvió muy popular en España desde su uso masivo y clave para las históricas movilizaciones del 15 de mayo de 2011. Desde el principio ha aparecido como un objeto de estudio habitual para las investigaciones de comunicación política, que han analizado su estructura y la interacción y usos que ciudadanos, figuras relevantes e instituciones hacen de esta plataforma de *microblogging*, como los centros de interés más habituales. La investigación realizada sobre esta red social ha constatado también su importancia y el impacto que está teniendo en la evolución de las formas de producción, distribución y consumo de la información política, a tenor del volumen creciente de trabajos científicos al respecto (Campos-Domínguez, 2017, p. 785; Casero-Ripollés, 2018, p. 965).

Sin embargo, los meta-estudios sobre el tipo de investigación de la comunicación política que se hace sobre esta red son aún escasos y crecientemente desactualizados. En concreto no existe aún un meta estudio centrado en la investigación de alto nivel publicada en España o en castellano, que aporte un primer mapa sobre las tendencias metodológicas en este campo de investigación en la comunidad investigadora hispanohablante. Para alcanzar una progresiva madurez investigadora, se hace necesario producir nuevas revisiones sistemáticas sobre tendencias actuales de investigación que permitan detectar temas recurrentes, metodologías habituales, software de apoyo, arenas políticas más o menos atendidas, técnicas de éxito para delimitar el objeto de estudio y recabar muestras representativas, así como categorizaciones compartidas que permitan transversalizar y comparar cada vez mejor los resultados obtenidos. Así mismo, meta-estudios anteriores han dejado planteados algunos déficits y retos pendientes a afrontar por la investigación de comunicación política en *Twitter* (Campos-Domínguez, 2017, p. 89; Casero-Ripollés, 2018, pp. 969-971; Montero Corrales, 2018, pp. 48-49). En este estudio trataremos de elaborar un nuevo mapa actualizado de su estado actual atendiendo, entre otras preocupaciones, a dichos retos, así como identificando otros nuevos.

Desde su nacimiento en 2006, su difusión en España con interfaz en castellano a partir de 2010 y especialmente de su uso masivo por parte del Movimiento 15M, la comunicación a través de *Twitter* ha sido objeto de estudio habitual para la investigación sobre comunicación política, analizando los discursos, efectos, usos e interacciones que ciudadanos, instituciones y figuras relevantes hacen de esta plataforma de microblogging, como algunas de las perspectivas más habituales. La investigación realizada sobre esta red social ha constatado también el creciente impacto de la misma en la evaluación de las formas de producción, distribución y consumo de información política, a tenor del volumen creciente de trabajos científicos al respecto (Campos-Domínguez, 2017, p. 785; Casero-Ripollés, 2018, p. 965).

2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

La relevancia de *Twitter* para la investigación social en comunicación ha de ser comprendida dentro del proceso de grandes transformaciones que ha sufrido la esfera

pública, sobre la que numerosos estudios han indagado en las últimas décadas. A lo largo del siglo XX la esfera pública estaba conformada por unos medios de comunicación clásicos (radio, prensa y televisión) donde un emisor centralizado emite información a unas audiencias pasivas, y donde por tanto el flujo de esa información es ordenado y controlado en gran medida de manera unilateral (medios *broadcast*). El estudio de la comunicación política se jugaba, por tanto, en torno a ese escenario. Sin embargo, a la crisis del modelo de negocio de los medios de prensa escrita se sumaron los procesos de financiarización y endeudamiento generalizados, poniendo en entredicho la sostenibilidad, rentabilidad e independencia del sistema de medios, especialmente a la prensa escrita (Almirón, 2007). Diversos estudios han analizado las consecuencias de que los años en los que estos diarios nativos digitales más crecieron fueran también los años de recesión económica en España tras la crisis de 2008 (Negredo, Martínez, Breiner y Salaverría, 2020). En esa tesitura, se destruyeron 12.200 puestos de empleo en el sector (Asociación de la Prensa de Madrid, 2015), cerraron 375 medios en diferentes soportes y la inversión publicitaria disminuyó casi 3000 millones de euros. Sin embargo, estos estudios registran cómo, al mismo tiempo, el periodismo se regeneró a través de diversas innovaciones y diversificaciones, entrando con fuerza en el escenario digital (Osuna, 2018). El informe *Digital News Report* para el ámbito español (Negredo, Amoedo, Varas-Miguel, Moreno y Kaufmann, 2020) muestra cómo, de los diez medios con mayor índice de audiencia, tres son digitales nativos y más de la mitad de los usuarios/as de internet (58%) visitan semanalmente al menos una vez una cabecera digital.

La adaptación de los modelos de negocio de la prensa al ámbito digital ha aparecido como una urgencia de negocio en los últimos años, en los que la esfera pública y mediática española ha evolucionado hacia un nuevo hábitat construido sobre y en torno a la red (Casero-Ripollés, 2010, p. 596 y González, 2014, p. 3). La esfera digital ha supuesto así una vía de escape por donde se redirigieron los flujos de información. El cambio de siglo es el momento de emergencia de los sitios web y, a pesar de la crisis de las puntocom, los nuevos proyectos periodísticos apostarán cada vez más por la digitalización, apareciendo incluso los primeros medios nativos digitales que, por tanto,

se difunden a través de internet y cuyas noticias se comparten de manera creciente a través de las redes sociales digitales.

Como propone C. Peñamarín (2017 y 2020), podemos comprender la esfera pública de acuerdo a los paradigmas de J. Dewey (2004) y H. Arendt (1997), es decir, como un fenómeno procesual donde diversos agentes (como ciudadanía, actores políticos o medios de comunicación) actúan e interactúan de manera conflictiva en torno a asuntos públicos. Por ese encuentro e interacción polémica pueden adquirir o ejercer poder, pero también (especialmente la ciudadanía) alcanzan conocimiento y experiencia de su mundo social y de sus representantes. La comunicación resulta, por tanto, un eje fundamental de la vida común, un eje que es preciso comprender como tensionándose día tras día por los nuevos modos que esos agentes tienen de usarla. En tales cambios, los agentes pasan a ocupar nuevas posiciones y papeles; las dinámicas entre ellos, esto es, las dinámicas de la esfera pública, son constantemente móviles. Obviamente, esos tensionamientos y dinimizaciones han pasado a un grado completamente nuevo con la llegada de las tecnologías de la información: ya no encontramos una vida social sobre la cual unos medios hablan y sobre la cual unos medios influyen, sino que hoy la vida social es un entorno saturado internamente por esos medios (Peñamarín 2017, pp 13-14), engarzados en ella gracias a nuevos entornos de interacción donde los receptores se vuelven también emisores y actores, es decir, contribuyentes a la construcción de esa esfera pública. Para comprender estos nuevos fenómenos podemos partir de una estrategia pragmática de análisis consistente en analizar el proceso dinámico de formación de la esfera pública: cómo las acciones e interacciones de los múltiples agentes en torno a los asuntos comunes/públicos se entretejen dando lugar, de modo cooperativo y participativo, a ese entramado final que es la comunicación pública (Peñamarín 2017, pp. 13-14). Los blogs, redes sociales y otras plataformas web aparecen como las arenas de esta construcción multidireccional.

Tales plataformas han convertido a la esfera pública, por tanto, en una compleja, abierta, inestable y cambiante. Líquida, como diría Zigmunt Bauman (2003). Esto implica que, con la aparición de esos prosumidores, de esa audiencia activa que genera debate espontáneo, aparece también un flujo de información no fiable lleno de memes, *bots*,

bulos y *fake news*. También suponen escenarios donde surgen de manera totalmente digital movimientos ciudadanos de ciberactivismo y de generación de nuevos sentidos comunes. Todos estos fenómenos empiezan a ser de vital importancia para la ciencia social y política que quiera entender los procesos políticos y electorales contemporáneos.

Sin embargo, la meta-investigación académica sobre *Twitter* adolece de amplias lagunas. Doce años después de la aparición de esta plataforma en castellano, los meta-estudios siguen siendo escasos, especialmente en la comunidad investigadora hispanohablante. Tanto en los portales de búsqueda iberoamericanos consultados (Dialnet, Scielo) como en los globales (EBSCOHost, Scopus, Google Scholar, etc.), a partir de seis claves de búsqueda bilingües como *meta-estudio*, *meta-investigación*, *meta-research*, *literature review*, *literature analysis* y *Twitter*, no se recupera ningún trabajo equivalente al nuestro con el que poder comparar resultados o que sirva de antecedente ineludible.

Existe ciertamente un creciente número de meta-investigaciones publicadas sobre campos diferentes al de la comunicación política, como por ejemplo sobre educación (Rodríguez-Hoyos et al., 2015; Lytras et al., 2018), la construcción de carrera profesional (Gerber & Lynch, 2017) la salud pública (Sinnenberg et al., 2017; Edo-Osagie et al., 2020), la comunicación corporativa de seguridad (Walby & Gumieny, 2020), el aprendizaje de segundas lenguas (Hattem & Lomicka, 2016) y otras áreas específicas, pero hemos hallado muy escasa meta-investigación centrada en la revisión metodológica de investigaciones sobre comunicación política (o incluso institucional) en *Twitter*, menos aún centrada en la comunidad iberoamericana. Sí se encuentran numerosas revisiones de software para investigación en *Twitter* (cabe destacar la de Yu & Muñoz-Justicia, 2020a), o propuestas metodológicas no basadas en meta-investigación (Perestre-Mendizábal et al., 2017)

En el momento actual, los meta-estudios citados más arriba y otros similares, pueden considerarse desactualizados, dada la dependencia de la interfaz API de *Twitter*, que publicó una versión completamente renovada (V2.0) en mayo de 2022, incluyendo nuevos límites a la construcción muestral automatizada, lo que obliga a revisar cualquier conclusión previa al respecto. Además, por lo general se interesan por comparar los resultados de distintas series de investigaciones, no enfocándose en la cuestión de la

comparativa metodológica, como es nuestro caso, por lo que en la práctica no contamos con antecedentes válidos con los que comparar la evolución en el tiempo de los resultados aquí obtenidos. Otros estudios, no siendo meta-investigaciones, confluyen por otras vías con nuestras conclusiones, como veremos más adelante, a través de análisis puramente técnicos de las características de la interfaz API V1 (Bruns & Burgess, 2011) y API V1.1 (Pfeffer et al., 2018).

Entre los meta-estudios más similares, los que más nos han podido servir de brújula (Campos-Domínguez, 2017; Stieglitz et al., 2018; Montero Corrales, 2018; Casero-Ripollés, 2018; Karami et al., 2020; Yu & Muñoz-Justicia, 2020b; Noor et al., 2020; Antonakaki et al., 2021) son todos previos a la publicación de la nueva API V2, o incluso anteriores en más de 6 años, lo que en la historia de *Twitter*, es excesivo, por la cantidad de modificaciones acumuladas tanto en el algoritmo como en la propia cultura digital de su comunidad de prosumidores y usuarios (Weller, 2014; Driscoll, 2014; Morstatter et al., 2014; Pfaffenberger, 2016).

Campos-Domínguez (2017) realiza un breve pero denso mapa de la evolución de temáticas y perspectivas a nivel internacional, concluyendo cómo la investigación sobre comunicación política en *Twitter*,

ha seguido el ciclo de sobre-expectación de Gartner: tras el lanzamiento, cuando surgen los primeros estudios tecnicistas, aparecen las investigaciones que plantean expectativas sobredimensionadas sobre las posibilidades para el debate y la interacción en Twitter. Le sigue una fase de desilusión, cuando los trabajos académicos comienzan a desarticular las expectativas generadas y se demuestra que el compromiso político es muy bajo. La fase de consolidación coincide con la etapa del estudio del contenido del debate y sus efectos en la esfera pública, las posibilidades de la plataforma para usos heterodoxos como el activismo y la construcción de una nueva realidad comunicativa en el espacio híbrido, para concluir en una fase de normalización, caracterizada por la subversión de los roles políticos tradicionales por parte de los movimientos sociales y los populismos. (Campos-Domínguez, 2017, p. 789)

En su meta-estudio, Casero-Ripollés (2018) analiza los impactos de *Twitter* en la producción, distribución y consumo de información política, señalando finalmente nueve retos a solucionar para el progreso de la investigación sobre el tema:

1. Predominio de estudios centrados en un único país. 2. Protagonismo de investigaciones focalizadas en una única plataforma. 3. Preferencia hacia las campañas electorales. 4. Prioridad hacia las plataformas basadas en el modelo comunicativo uno-a-muchos frente las orientadas uno-a-uno. 5. Análisis de la influencia política en el entorno digital. 6. Estudio de los cambios en los perfiles profesionales de los actores de la comunicación política. 7. Necesidad de introducir la visión crítica. 8. Impulso de la creatividad metodológica, y 9. Propiciar el avance de la teoría en este campo.

Montero Corrales (2018), por su parte, se centra en la investigación en publicidad para *Facebook* y *Twitter*, aportando un mapa de centros de interés en quince revistas globales (incluyendo seis en lengua castellana) que organiza la investigación en “cinco posibles enfoques”: redes sociales y dinámicas de aprendizaje, redes sociales y medios de comunicación, gestión de contenidos en redes sociales, redes sociales y audiencia y mercados y redes sociales (Montero Corrales, 2018, p. 49).

Los meta-estudios de corte bibliométrico, como el de Noor y otros (Noor et al., 2020) o el de Yu y Muñoz-Justicia (2020b), extremadamente útil, registran con gran exhaustividad los volúmenes de publicación en este campo. En el segundo caso: producción científica anual, fuentes principales, autores más productivos, publicaciones más citadas, y palabras clave más relevantes, así como un mapa de colaboraciones entre países (los asiáticos colaboran a menudo con los norteamericanos, mientras que los europeos tienden a colaborar entre ellos) y un valioso análisis temático por periodos temporales, concluyendo cómo los principales temas de investigación en *Twitter*:

están relacionados principalmente con los negocios (incluido el marketing, la publicidad, etc.), la comunicación (incluida la comunicación política, los estudios de nuevos medios, etc.), la gestión de desastres, la cienciometría y la informática (Yu & Muñoz-Justicia, 2020b, p. 15).

En cuanto a su evolución, el interés se habría desplazado desde al área de negocios hacia la gestión de desastres y la comunicación de crisis, y, más recientemente, hacia el aprendizaje automático y el análisis automatizado de sentimientos, a través de metodologías de carácter cada vez más computacional. Con una categorización diferente, Noor y otros (2020, p. 89) identificaron como temas principales la detección de eventos, el análisis de sentimientos, la educación, la salud pública, la política y la gestión de crisis.

Ninguno de ellos, sin embargo, pone el foco decididamente en las cuestiones metodológicas. Sí lo hacen, en cambio, otros estudios de ámbito internacional, aunque con una orientación más propositiva que observacional. Stieglitz et al. (2018, p. 166) recopilan las que a su juicio, son los “principales desafíos y dificultades que enfrentan los investigadores en los pasos del proceso de investigación de análisis de redes sociales que vienen antes de que se analicen los datos: descubrimiento, recopilación y preparación”, para los que proponen soluciones específicas compendiadas en un muy sensato método de investigación de tres fases (cuya aplicación en la investigación hispanohablante, sin embargo, ha sido prácticamente inexistente) y seis interrogantes previas, que obligan a prever el volumen de datos necesario, cómo reconocer sus áreas más relevantes, la infraestructura para procesar e interpretar todo ese corpus, así como el formato y estructuración con que trabajarlo.

Por su parte, estudios bibliométricos focalizados en lo metodológico, han concluido que las investigaciones en *Twitter* (no solo de comunicación política) se orientan, por este orden, hacia 1) el análisis de sentimientos, 2) el análisis de conexiones sociales, 3) la minería de Big Data, 4) el análisis temático y 5) el análisis de contenidos. No obstante, como vemos, un estudio de las características del que aquí planteamos, continúa siendo un objetivo pendiente y constituye un avance específico en la comprensión de la evolución de la investigación académica sobre comunicación política en esta importante red social.

3. METODOLOGÍA

Objetivo principal: Ofrecer un mapa de la investigación científica reciente sobre comunicación política en *Twitter* publicada en España o bien en lengua castellana.

Objetivos específicos:

1. Revisar la literatura científica publicada recientemente en castellano sobre la cuestión
2. Categorizar las tipologías de investigación más relevantes.
3. Observar las últimas tendencias de la investigación en comunicación política en *Twitter* en las principales revistas españolas sobre comunicación.
4. Identificar carencias o defectos metodológicos extendidos.

Los interrogantes que guían nuestra investigación son:

1. ¿Cuántas revistas relevantes están dedicando espacio a este objeto de estudio?
2. ¿Cuántos artículos se han publicado entre 2019 y 2021 en dichas revistas sobre esta cuestión?
3. ¿Qué ámbitos geográficos reciben mayor atención en este corpus de investigación?
4. ¿Qué periodos temporales reciben más atención?
5. ¿Cómo se estructura la investigación? ¿Que tipos de investigación se realizan con más frecuencia?
6. ¿Qué tamaños de muestra se manejan en este corpus de investigación y cómo se construyen o procesan?
7. ¿Qué software de apoyo se utiliza y cómo?

Para recabar el corpus de investigación a analizar, hemos considerado todos los artículos publicados en 2019, 2020 y 2021 en las revistas editadas en España o en español, que estén indexadas en las secciones de “Comunicación” de los índices Web of Science-Journal of Citation Report (JCR) y SCOPUS (SJR). En el segundo caso, por tratarse de un índice mucho más amplio e incluyente, menos exigente que el anterior, hemos considerado solo los dos primeros cuartiles del ranking de impacto (revistas Q1 y Q2).

Eso ha implicado la revisión de los trabajos publicados en siete revistas, que son las siguientes:

- *Communication and Society* (Univ. Navarra - España)
- *Comunicación y Sociedad* (Univ. de Guadalajara – México)
- *Comunicar*
- *Cuadernos.info*
- *Profesional de la Información*
- *Revista de comunicación*
- *Revista Latina de Comunicación Social*

Esto hace un total de 1233 artículos analizados, distribuidos entre 64 números de las mencionadas siete revistas. De ese universo a considerar, la muestra finalmente revisada en profundidad (todos los artículos que indagan sobre comunicación política en *Twitter*, en un sentido amplio y poco restrictivo) comprende 51 artículos, cuyas referencias ofrecemos en el anexo al final del artículo. Además del análisis cualitativo de cada uno y de conjunto, estos son analizados en profundidad y clasificados de acuerdo a una rejilla orientada a resultados cuantitativos, que focaliza en las siguientes categorías y subcategorías:

A. Construcción de la muestra.

1. Universo considerado por el artículo.
2. Muestra analizada por el artículo.
3. Periodo temporal estudiado.
4. ¿El período es de campaña electoral?
5. Ámbitos geográficos estudiados.
6. Tipo de búsqueda realizada.
7. Número cuentas estudiadas.
8. Cómo se eligen las cuentas o patrones de búsqueda.

B. Construcción metodológica.

8. Metodología analítica explicitada en el artículo.
9. Software de apoyo utilizado.
10. Para qué se usa ese software.
11. Tratamiento de imágenes.

12. Categorías y tipologías de análisis empleadas.
13. Especifica o no especifica en su sección metodológica las limitaciones que la API de *Twitter* impone a la extracción de datos de su plataforma.

C. Planteamiento general del artículo.

13. Objetivos de investigación.
14. Preguntas de investigación.
15. Hipótesis de investigación.
16. Temas y subtemas de investigación.

4. RESULTADOS

El primer resultado a reseñar, de carácter meramente cuantitativo, es la pervivencia de un fuerte interés por la investigación en comunicación política en esta plataforma dentro de la comunidad investigadora hispanohablante. La cifra de artículos publicados sobre *Twitter* en torno a tal tema es claramente superior a la de cualquier otra plataforma digital: si realizamos una búsqueda booleana en el portal de difusión de producción científica hispana Dialnet encontramos que, relacionados con comunicación política y *Twitter* hay 333 resultados (entre artículos de revista científica, artículos de libro, libros y tesis), cifra que cae a los 126 para Facebook, 55 para Instagram, 52 para Youtube, 13 para Whatsapp, 8 para Tiktok, 3 para Telegram, 2 tanto para LinkedIn como para Snapchat, 1 para Wechat y 0 para Pinterest (a fecha de 5 de agosto de 2022). El gran interés que genera *Twitter* se debe, probablemente, a la mayor orientación pública de esta red, como decíamos, que por un lado facilita el acceso a los datos (al no necesitar ser “amigo” o “seguidor” de las cuentas, en la inmensa mayoría de sus casos, para poder acceder a su contenido, a diferencia de Facebook o Instagram) y da una mayor relevancia política a su contenido (por quedar así más orientado a la esfera pública y menos a la privada o interpersonal que en otras redes).

4.1. TAMAÑOS Y TIPOS MUESTRALES

Como cabe esperar, los tamaños de muestra analizados son muy diferentes entre los diferentes artículos considerados, porque atienden a fenómenos y objetivos de investigación muy diferentes. En la mayoría de las investigaciones se analizan tuits e

interacciones a través de tuits (72,2%), como cabía prever. En tales casos, el tamaño medio resultante de la muestra es de 19.813 tuits, con una mediana de 995 lo que da una idea de la acumulación en la zona inferior de esta distribución muestral. En cuanto al resto de casos, un 17,6% no analizan tuits, sino otro tipo de contenidos como patrones de seguimiento a perfiles o encuestas/entrevistas realizadas a usuarios/as de *Twitter*, y hasta un 7,8% no especifican su muestra. También se encontró un único caso sin muestra por ser una reflexión puramente teórica. Una de las investigaciones analizadas consideraba una muestra arbitraria de 8 memes temáticos (sobre un universo de 58) acerca de la pandemia del COVID-19.

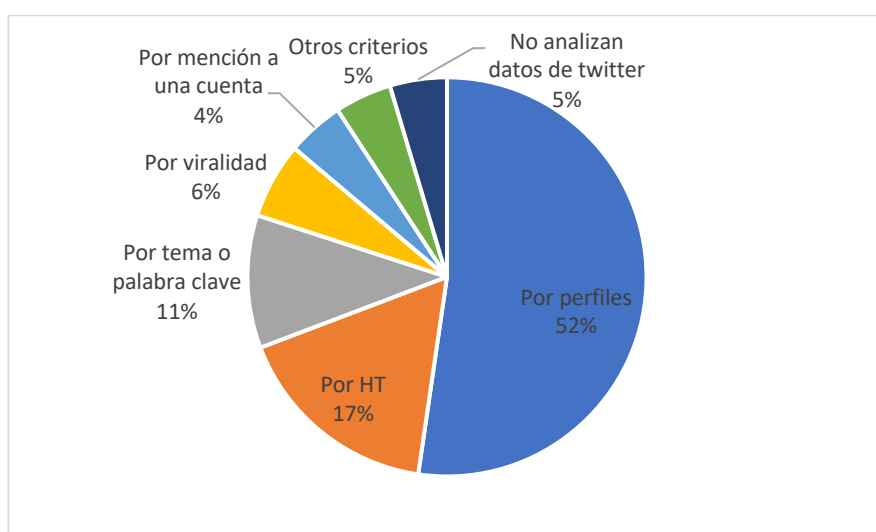
4.2. MÉTODO DE CONSTRUCCIÓN DE LA MUESTRA

Uno de los aspectos más interesantes de este meta-estudio es entender cómo se están construyendo las muestras a analizar en la comunicación política en *Twitter*, para lo que nos hemos fijado en el criterio seguido a la hora de delimitar la muestra de tuits, interacciones y o perfiles analizados (cfr. Gráfico 1). Estos criterios son variados y usualmente una misma investigación emplea varios. El más común es seleccionar perfiles a analizar, algo que se repite hasta en un 52% de los casos. Seleccionar *hashtags* está presente en el 17%, mientras que seleccionar palabras clave que identifiquen temas lo está en un 11%. Mucho menos reiterados son otros criterios de selección encontrados, como los índices de viralización de los tuits, o el hecho de que cumplan condiciones como la mención a alguna cuenta, por ejemplo. En un caso detectado no se especifica criterio de selección alguno, y en dos de los casos no se analizan datos de *Twitter* sino que producen sus propios datos mediante encuestas o entrevistas a usuarios de la red social.

Un detalle que llama la atención es que, de todas las investigaciones analizadas, solo 35,29% diferencia entre universo y muestra, detallando ambos conceptos. Todas las demás investigaciones cuantitativas no detallan esta distinción, o bien explícitamente asumen que muestra y universo de su investigación es el mismo conjunto de datos, situación en realidad prácticamente imposible si se trata de hacer una investigación en *Twitter*, como veremos. Se echan en falta con frecuencia las discusiones acerca de los complejos procesos de criba del conjunto inicial de tuits recabados hasta llegar a la

muestra reducida finalmente analizada, en la práctica totalidad de los casos porque esta criba no existe, o no se detalla nada al respecto. Se confía en algún determinado software de búsqueda o en una búsqueda booleana o delimitada por rangos temporales a través del buscador avanzado de *Twitter* para recabar la muestra, y se aplica el proceso mediante software o método analítico en cuestión a ese mismo conjunto, sin mayor discusión sobre las dificultades en la elaboración de la muestra.

Gráfico 1. Criterios de búsqueda de la muestra

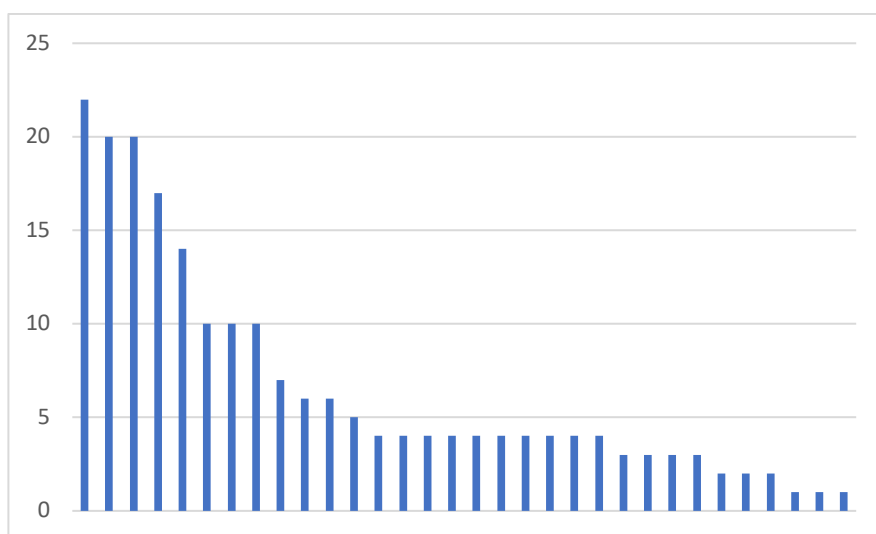


Fuente: Elaboración propia

4.3. NÚMERO DE CUENTAS ANALIZADAS

De entre ese 52% de las investigaciones que construye su muestra analítica en base a un conjunto delimitado de cuentas de usuario, sorprende el hecho de que hasta un 57,14% lo hace con cuatro o menos cuentas de *Twitter*. De hecho, cuatro es el valor más frecuente para el tamaño de muestras de cuentas de usuario (28,57%). Esto se debe a que son muy frecuentes los análisis centrados en perfiles de cuatro medios de comunicación de gran audiencia, o cuatro líderes o partidos más representativos, con lo que se logra una mínima pluralidad de voces distintas o representativas de cierta diversidad que permita hacer algunos contrastes. Solo tres estudios superan la cifra de 25 perfiles analizados: uno que analiza 42, otro 87 y otro, 5001 perfiles. Los tres casos están excluidos de la siguiente gráfica.

Gráfico 2. Número de cuentas analizadas



Fuente: Elaboración propia

4.4. PERÍODOS TEMPORALES

En cuanto a los periodos temporales analizados, el rango varía entre los 5 años y las 48 horas del artículo de rango más restringido, de entre los que seleccionan por lapso de tiempo. Ninguna investigación analiza rangos temporales inferiores a 24h, incluso aunque se centren en un programa de televisión como los debates electorales, o la publicación de una filtración, amplían el foco a las 24h anteriores y/o posteriores a dicho evento. La mitad de las investigaciones (50,98%, 31 investigaciones) se centra en periodos iguales o inferiores a un mes, y solo cinco investigaciones (9,80%) analizan periodos iguales o superiores a un año. El periodo promedio investigado es de 115,6 días, siendo la moda o valor más frecuente el de un mes (30 días) y la mediana de 30,5 días.

4.5. LA CENTRALIDAD DE LA CAMPAÑA

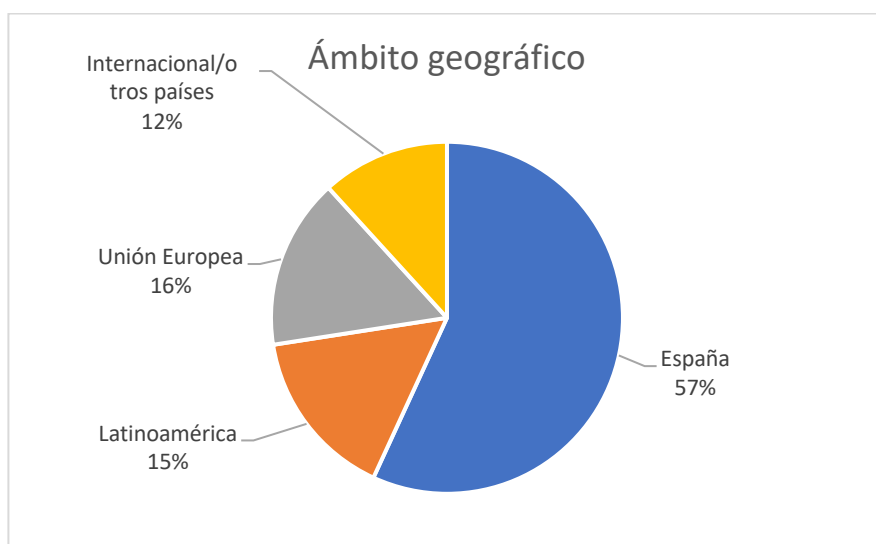
La campaña electoral sigue jugando un papel central en la investigación en comunicación política en *Twitter*, más de la mitad de las investigaciones (55%) observan este periodo temporal, bien atendiendo al periodo completo, o bien a eventos que tienen lugar durante la campaña como debates electorales, jornadas de reflexión, jornadas de votación, o eventos concretos ocurridos durante la campaña electoral. El resto de las investigaciones atienden a otros periodos temporales fuera de campaña, o

bien comprenden periodos de un año o superiores, por lo que no se centran en fenómenos de campaña por más que abarquen alguno dentro de su muestra.

4.6. ÁMBITOS GEOGRÁFICOS QUE MÁS INTERÉS RECIBEN

Como es de esperar, la gran mayoría de los artículos publicados analizan la esfera pública digital española (56,86%, 29 artículos). De estos, 23 analizan la esfera pública a nivel estatal (45,09% respecto al total). Seis analizan fenómenos autonómicos (11,76% respecto del total): tres sobre Cataluña, uno sobre la Comunidad de Madrid, uno sobre 8 autonomías y otro sobre Andalucía. Excepto el último, que se limita a portavoces políticos andaluces, el resto de estudios no limitan su estudio geográficamente, sino que toman en cuenta el debate generado en torno a temas autonómicos, pero pudiendo provenir los emisores de cualquier parte. Esto tiene que ver con los déficits que presenta el servicio de geolocalización de mensajes o usuarios de *Twitter*, fácilmente “trampeable” y además poco comúnmente utilizado por los usuarios de la red, que tienden a no explicitar su geolocalización en cada uno de sus mensajes, ni en sus perfiles de usuario.

Gráfico 3. Ámbito geográfico



Fuente: Elaboración propia

En el terreno internacional, las regiones que más interés reciben son Latinoamérica y los países de la Unión Europea (15,68% para ambas regiones). Dos casos analizaron fenómenos políticos localizados en Estados Unidos.

La Tabla 1 recoge la distribución de ámbitos que reciben más interés por parte de esta comunidad investigadora (el total de la tabla da 52 artículos porque uno de ellos analizó tanto Estados Unidos como Reino Unido).

Tabla 1. Ámbitos geográficos más investigados

Región	Número de artículos
España	29
<i>Cataluña</i>	3
<i>Com. Madrid</i>	1
<i>Andalucía</i>	1
<i>Varias CCAA</i>	1
Europa (suele incluir España)	9
América Latina	8
Estados Unidos	2
África	1
Internacional	3

Fuente: Elaboración propia

4.7. SOFTWARE EMPLEADO Y FORMAS DE USARLOS

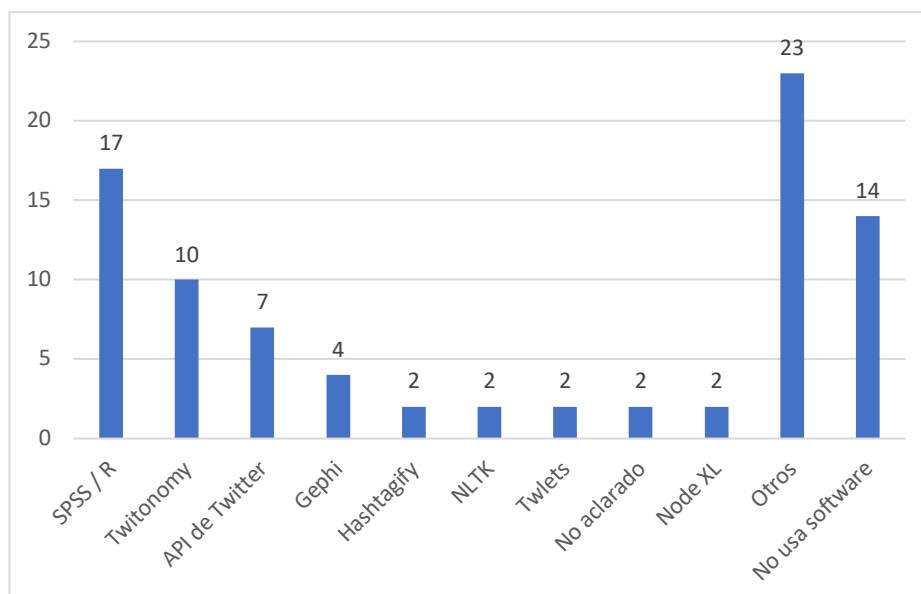
En la investigación de comunicación política en *Twitter*, del total de la muestra analizada, registramos hasta 35 programas informáticos o aplicaciones informáticas de apoyo mencionadas por los investigadores. Entre ellos, destacan los programas de análisis estadístico como SPSS y R (empleados en el 33,3% de los casos), la aplicación Twitonomy para recabar la muestra, analizar unidades y visualizar datos (19,6%) y la API de *Twitter* (13,72%) para, fundamentalmente, la extracción de datos.

El listado completo de los software o aplicaciones empleadas y especificadas es el siguiente:

- *AdaBoost*
- *API Twitter*
- *Chorus Tuit Catcher*
- *Random Forest*
- *Rstudio*
- *Rtuit*

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| - <i>Decision Tree</i> | - <i>SciKit-Learn</i> |
| - <i>Doccano</i> | - <i>SPSS</i> |
| - <i>FanPage Kharma</i> | - <i>Support Vector</i> |
| - <i>Gephi</i> | - <i>TensorFlow</i> |
| - <i>Google Knowledge Graph</i> | - <i>TinEye</i> |
| - <i>Hashtagify</i> | - <i>Tweepy</i> |
| - <i>Keras</i> | - <i>Twitonomy</i> |
| - <i>Machines</i> | - <i>Twitter Archiver</i> |
| - <i>Maxqda</i> | - <i>Twitter Capture and Analysis</i> |
| - <i>NLTK</i> | - <i>Toolset</i> |
| - <i>Node XL</i> | - <i>Twitter Search</i> |
| - <i>Nvivo</i> | - <i>Twlets</i> |
| - <i>Orange</i> | - <i>Vicinitas</i> |
| - <i>Pajek</i> | - <i>Wordle</i> |
| - <i>QSR Nvivo</i> | - <i>R</i> |

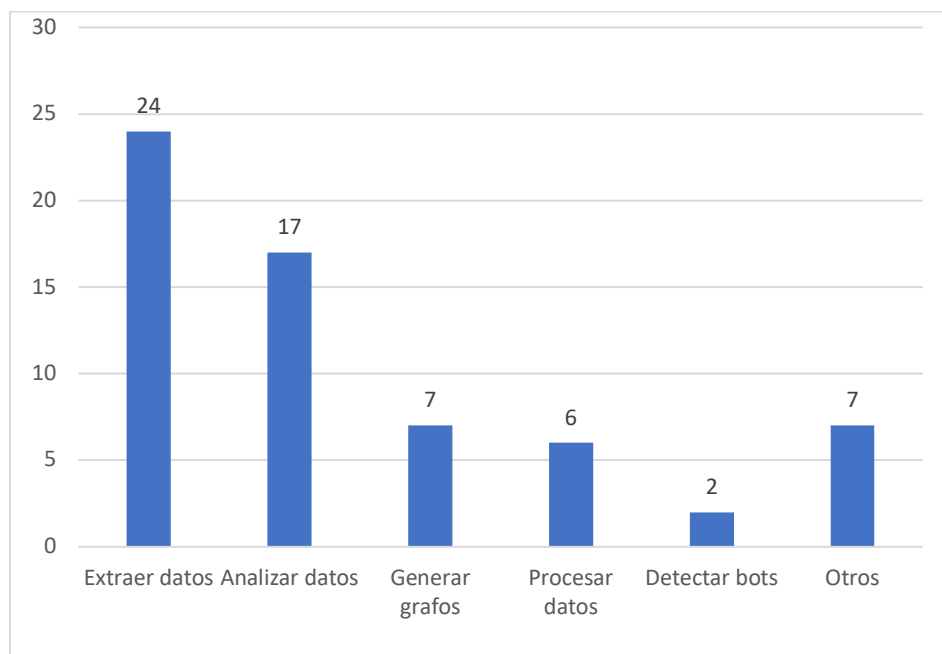
Gráfico 3. Software empleado



Fuente: Elaboración propia

Los usos más mencionados para estas aplicaciones es la extracción de datos (24 casos), análisis de datos (17 casos), generación de grafos (7 casos) y procesamiento de datos (6 casos).

Gráfico 3. Finalidad del *software*



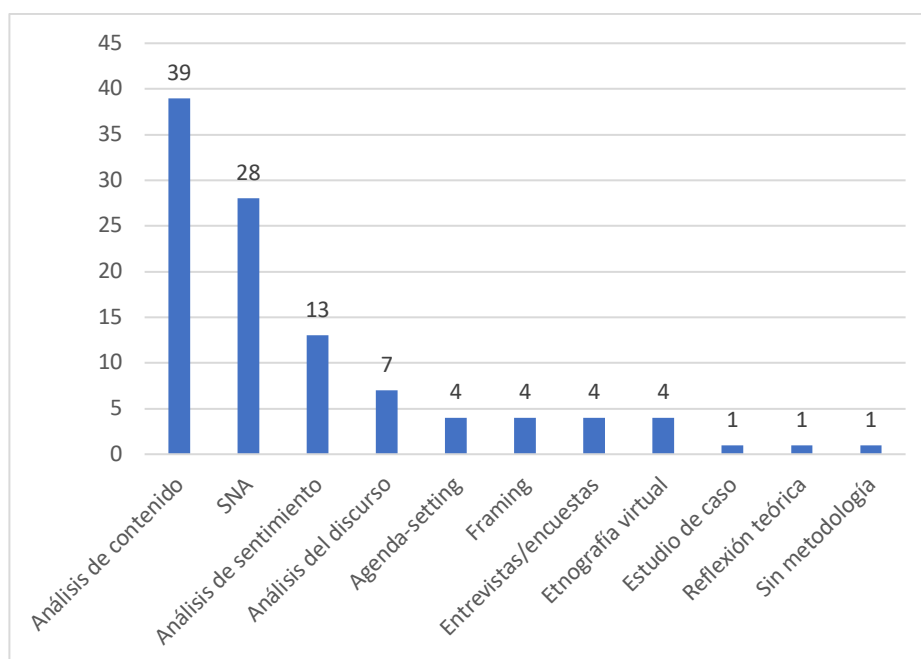
Fuente: Elaboración propia

4.8. CONSTRUCCIONES METODOLÓGICAS EMPLEADAS

De la muestra de 51 artículos analizados, la metodología más empleada es, con diferencia, el análisis de contenido (tanto cuantitativo como cualitativo), empleada en el 76,47% de los casos (39 artículos). Le siguen el análisis de redes sociales (*Social Network Analysis*, o SNA), usada el 54,90% de las veces (28 artículos), el análisis de sentimiento en un 25,49% (13 casos) y el análisis del discurso en un 13,72% (siete casos).

Se repiten también metodologías bien asentadas como el *agenda-setting*, el *framing*, las entrevistas en profundidad, las encuestas y la etnografía virtual, todas con una incidencia del 7,84% (cuatro casos cada una). De manera marginal encontramos que un artículo emplea el estudio de caso para una breve muestra intencional, otro artículo contiene una reflexión teórica y otro de los artículos no especifica metodología alguna.

Gráfico 3. Metodologías empleadas



Fuente: Elaboración propia

4.9. ANÁLISIS MULTIMEDIALES

De todas las investigaciones analizadas, el 29,41% (15 investigaciones) analiza el contenido multimedia de los tuits (vídeos, imágenes, gif) y lo explicita en sus construcciones metodológicas y/o resultados. El 70,58% restante (36 investigaciones) no atiende a esta cuestión específicamente, o no la menciona en modo alguno, pese a la relevancia de la imagen en la comunicación política en *Twitter*, muy frecuentemente empleada como recurso retórico, muy a menudo incluso de manera exclusiva. Esto genera problemas de representatividad o de simple comprensión de los resultados en buena parte de las investigaciones analizadas, puesto que se aplica algún método, automatizado parcial o totalmente, a fragmentos textuales cuyo sentido queda amputado si se separan de la imagen que los acompaña, que a su vez no admite análisis semántico automatizado. Solo dos de las investigaciones se han centrado específicamente en el uso de la imagen como cuestión central.

4.10. TEMAS Y PLANTEAMIENTOS GENERALES DE INVESTIGACIÓN

En cuanto al planteamiento de los artículos analizados, hemos identificado diez líneas temáticas principales:

- Analizar el papel de los medios de comunicación
- Analizar la comunicación institucional, especialmente la de la crisis de la COVID-19
- Analizar el papel de los *influencers* políticos
- Analizar las dinámicas de la comunicación política en *Twitter* y la influencia en los procesos políticos
- Mapear o mensurar el estado de la esfera pública digital
- Analizar procesos de ciberciudadanía y ciberactivismo
- Estudiar el fenómeno de la desinformación y *fake news*
- Analizar la comunicación de la ultraderecha
- Comprender un proceso político, especialmente electoral
- Probar, ensayar o proponer un método

5. DISCUSIÓN

Nuestro estudio se ha centrado en las publicaciones de mayor impacto y en los últimos tres años, pero los resultados que se presentan aquí son, como decíamos, parte de una ampliación más amplia en curso, por lo que siguientes avances del mismo o estudios que ampliaran la horquilla de análisis, podrían arrojar resultados más precisos. Sin embargo, podemos identificar que existe una serie de elementos destacables a la hora de mejorar los criterios de investigación académica de este campo concreto.

En primer lugar, como hemos visto existen casos de muestras muy escasas y arbitrarias. Son casos aislados, pero su presencia en revistas de alto impacto es preocupante.

La no diferenciación entre universo y muestra es, sin embargo, una práctica muy extendida, lo que parece indicar, junto a la ausencia de discusiones sobre las dificultades en la construcción muestral, una falta de conciencia sobre dichas dificultades. Si observamos que ciertas aplicaciones de *software* se han empleado en esas ocasiones en que no hay discusión alguna sobre la dificultad de la construcción muestral,

encontramos que son programas que permiten la realización de artículos sin apenas análisis humano. Es decir, especificando unas cuentas de *Twitter* y unos períodos temporales, se extrae automáticamente un paquete de datos de *Twitter*, y ese paquete es introducido posteriormente en un programa que los analiza automáticamente, y son los resultados que arroja lo que se presenta como resultados. Sin embargo, estos programas de *software* están muy lejos de recabar el total de tuits para las palabras clave, los *hashtag*, las cuentas mencionadas o los periodos temporales introducidos, como indican en la mayoría de sus casos en sus instrucciones de uso, si nos paramos a estudiar la letra pequeña. Es el caso de programas como *Twittonomy*, *Chorus Tuit Catcher*, *FanPage Karma*, *Hashtagify*, *Node XL*, *Tweepy*, *Twitter Archiver*, *Twitter Capture and Analysis Toolset*, *Twitter Search*, *Twlets* o *Vicinitas*, entre otros, por lo que cualquier investigación que simplemente presente muestras construidas con estos programas, y los datos resultantes de su procesamiento automático, obviando cualquier discusión sobre los límites de su construcción muestral, está en realidad incurriendo en problemas claros de representatividad de su muestra. Este fenómeno, pese a pasar frecuentemente desapercibido para los investigadores en *Twitter*, fue sin embargo señalado ya en el albor de la investigación en dicha plataforma. Ya en 2011, los investigadores Bruns y Burgess señalaron que *Twitter* impone fuertes restricciones técnicas que no enumeramos aquí por cuestión de Espacio, pero que hacen referencia a la antigüedad y exhaustividad del conjunto de tuits consultables mediante la aplicación oficial de búsqueda, concluyendo que esto “impide cualquier estudio académico que pretenda hacer seguimiento de actividades o intereses para muestras representativas” (Bruns & Burgess 2011).

Twitter es una plataforma donde el contenido multimedia es un elemento central de la comunicación, desde fotos y memes hasta videos, pasando por *gifs*. Sin embargo, lo más común en las investigaciones académicas que hemos analizado es hacer omisión de ello y analizar el mero contenido escrito. Por un lado, esto supone una omisión difícilmente justificable, dada esa importancia del contenido audiovisual. Por otro lado señala, nuevamente, el problema que acabamos de describir. Los *software* pueden analizar el contenido escrito de grandes paquetes de tuits, arrojando resultados tanto sobre su

contenido escrito (por ejemplo, nubes de palabras más usadas) como sobre núcleos de interacción en *Twitter* (qué cuentas son más seguidas en qué momento o qué temas generan más debate). Pero el análisis del multimedia no es delegable a un programa. Así las cosas, los planteamientos *software dependent* tienen que hacer omisión del contenido multimedia en sus análisis. Si atendemos a qué programas utilizaron los estudios que analizaban multimedia y los que no vemos, efectivamente, que los que no lo hacían emplearon programas que generaban dependencia del *software*.

6. CONCLUSIONES

Las conclusiones de este meta-estudio son:

1. *Twitter* es la plataforma que más interés investigador genera, en particular bajo el interés de la comunicación política, entre la comunidad investigadora hispanohablante. En particular, solo bajo este específico interés, las investigaciones en dicha plataforma han supuesto el 4,13% de las publicaciones de las revistas JCR y Scopus Q1 y Q2 sobre comunicación de los últimos tres años.
2. Por lo general los tamaños muestrales, en relación con los períodos temporales analizados, son buenos (mediana de 995 tuits) y están bien justificados (usualmente en función de la actividad de las cuentas de personalidades influyentes en un período de especial relevancia, y por la actividad generada en torno a un *hashtag*). No obstante:
 - a. Hay casos de estudios publicados en revistas de alto impacto cuyas muestras son insuficientes y/o su criterio de elaboración muestral es arbitrario.
 - b. Un número alto de investigaciones (35%) no diferencia entre universo y muestra, y no incluye discusión alguna sobre la falta de acceso al canal total de información de *Twitter*, ni la opacidad del sesgo de los datos servidos, lo que implica una insuficiencia de criterio en la selección muestral. Dicho de otro modo, existe una tendencia a extraer mediante *software* un total de datos para, después, someterlo igualmente al análisis de otro *software* y presentar los resultados en investigaciones que consideramos dependientes del *software*.

3. El número de cuentas analizadas más común es bajo, lo que indica que la tendencia investigadora es el análisis de fenómenos comunicativos localizados, más centrados en las estrategias comunicativas de personalidades destacadas que en el estudio de la respuesta ciudadana o de comunidades digitales amplias.
4. Los períodos temporales tienen al periodo de un mes como valor más común, a menudo coincidiendo con el último mes de campaña antes de unas elecciones. De manera paralela a lo detallado en el anterior punto, esto también indica una tendencia de investigación sobre períodos concretos e intensos, en lugar de sobre procesos de larga duración y más amplio alcance. En particular, el criterio más extendido es estudiar períodos de campaña. En tal sentido, la perspectiva académica prioriza la política como fenómeno electoral más que como fenómeno parlamentario, institucional o ciudadano.
5. Los estudios publicados en español están centrados, mayoritariamente, en la actividad de *Twitter* España (57%). Las dos siguientes áreas de mayor interés son la Unión Europea (16%) y América Latina (15%).
6. La utilización de *software* está muy extendida (73%), encontrándose una gran variedad de programas (hasta 35 aplicaciones diferentes registradas) para analizar la comunicación política en *Twitter*. Los más empleados son los de análisis estadístico (R o SPSS), Twittonomy y la propia interfaz API de *Twitter*. Generalmente el empleo de *software* tiene como uso la extracción de datos (47%) y su análisis (33%). Como hemos señalado, hay una elevada incidencia de investigaciones *software dependent* que se ven limitadas de manera acrítica e irreflexiva por las limitaciones que reconoce el propio software por ella empleado.
7. En análisis de contenido y el análisis de redes sociales destacan, con diferencia, como las metodologías más extendidas (76% y 55% respectivamente). También son relativamente comunes el análisis de sentimiento (25%) y el análisis del discurso (14%).
8. Pese a ser el contenido multimedia un elemento clave de la comunicación en *Twitter*, a veces central en el caso de la comunicación política, tan solo un 29% de las investigaciones lo toma como material de análisis y tan solo un 4% se

centra específicamente en su análisis. Hay una cierta sobrevaloración de la importancia del contenido escrito, o más bien una infravaloración de la del contenido gráfico. Esto puede deberse a que el texto es más fácilmente analizable automáticamente mediante software, mientras que el contenido multimedia requiere un análisis humano y, por tanto, excede las capacidades de cualquier estudio *software-dependent*.

Por lo anterior, se pueden establecer tres grandes recomendaciones para la producción científica en comunicación política centrada en *Twitter*:

- Deben evitarse las muestras limitadas o para cuya recolección se han seguido criterios arbitrarios. La elaboración y cribado de la muestra de datos debe seguir criterios metodológicos, que además deben ser explicitados, y no dejarse a merced de la extracción automática que permita un software. Los programas informáticos no pueden acceder al total de datos que se solicitan a *Twitter* en una búsqueda avanzada, por lo que no hacerse cargo de estas dificultades metodológicas conduce a presentar muestras sesgadas como muestras totales y, por tanto, a presentar como representativos resultados que no lo son.
- Dada la importancia que tiene, en la comunicación en *Twitter*, el contenido multimedia, es preciso prestar una mayor atención al mismo para entender cómo se están generando la información, las tendencias de pensamiento y la opinión pública en dicha plataforma.
- La investigación debe tener una mayor autonomía en el análisis de datos en lugar de confiar en los análisis automáticos que los diversos programas informáticos ofrecen, algo que resulta muy productivo para producir artículos científicos con tanta celeridad como buen aspecto a primera vista (dada la profusión de gráficos cuantitativos, a menudo impresionantes, que permiten generar) pero socavando la calidad del conocimiento resultante. Es decir, los y las investigadoras deben, sobre dichos análisis automáticos (cuya utilidad es innegable e insustituible), aplicar un análisis humano y huir, así, de la “dependencia de software”.

6. AGRADECIMIENTOS

Esta investigación es parte del proyecto "Suddenly of systemic importance: Analysis of the increased societal appreciation of healthcare workers during the Covid19 pandemic and its psychological and behavioural impact on healthcare workers", financiado por la Fundación Volkswagen y ejecutado por la Universidad de Ulm (Alemania) y la Universidad de Castilla-La Mancha, realizado entre 2021 y 2022.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almirón, N. (2007). La convergencia de intereses entre banca y grupos de comunicación: el caso de SCH y PRISA. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 22, 41-67. <https://bit.ly/3NZdLLI>
- Antonakaki, D., Fragopoulou, P., & Ioannidis, S. (2021). A survey of Twitter research: Data model, graph structure, sentiment analysis and attacks. *Expert Systems with Applications*, 164, 114006. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114006>
- Arendt, H. (1997). *¿Qué es la política?* Barcelona: Paidós.
- Asociación de la Prensa de Madrid (2015). *Informe anual de la profesión periodística 2015*. Asociación de la Prensa de Madrid. <https://bit.ly/3zu9ps2>
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- Bruns, A., & Burgess, J. E. (2011, 8 de septiembre). New methodologies for researching news discussion on Twitter. *The Future of Journalism 2011*. Cardiff: Cardiff University. <http://eprints.qut.edu.au/46330/>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional de la Información*, 26(5), 785. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional de la Información*, 27(5), 964. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>

- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *Profesional de la Información*, 19(6), 595-601.
<https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05>
- Dewey, J. (1927/2004). *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Morata, 2004
- Driscoll, K. (2014). Working Within a Black Box: Transparency in the Collection and Production of Big Twitter Data. 20.
- Edo-Osagie, O., De La Iglesia, B., Lake, I., & Edeghere, O. (2020). A scoping review of the use of Twitter for public health research. *Computers in Biology and Medicine*, 122, 103770. <https://doi.org/10.1016/j.compbimed.2020.103770>
- González, J.L. (2014). La transformación del ecosistema mediático español: el caso de eldiario.es. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 156-171.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.10>
- Gerber, H. R., & Lynch, T. L. (2017). Into the Meta: Research Methods for Moving Beyond Social Media Surfacing. *TechTrends*, 61(3), 263-272.
<https://doi.org/10.1007/s11528-016-0140-6>
- Hattem, D., & Lomicka, L. (2016). What the Tweets say: A critical analysis of Twitter research in language learning from 2009 to 2016. *E-Learning and Digital Media*, 13(1-2), 5-23. <https://doi.org/10.1177/2042753016672350>
- Hermida, A. (2013). #Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tuit at a time. *Digital Journalism*, 1(3), 295-313.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>
- Karami, A., Lundy, M., Webb, F., & Dwivedi, Y. K. (2020). Twitter and Research: A Systematic Literature Review Through Text Mining. *IEEE Access*, 8, 67698-67717.
<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2983656>
- Lytras, M. D., Visvizi, A., Daniela, L., Sarirete, A., & Ordonez De Pablos, P. (2018). Social Networks Research for Sustainable Smart Education. *Sustainability*, 10(9), 2974.
<https://doi.org/10.3390/su10092974>

Montero Corrales, L. (2018). Facebook y Twitter: Un recorrido por las principales líneas de investigación. *Revista Reflexiones*, 97(1), 39.

<https://doi.org/10.15517/rr.v97i1.33283>

Morstatter, F., Pfeffer, J., & Liu, H. (2014). When is it biased?: Assessing the representativeness of twitter's streaming API. *Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web - WWW '14 Companion*, 555-556.

<https://doi.org/10.1145/2567948.2576952>

Negredo, S., Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Moreno, E., Kaufmann, J. (2020). *Digital News Report España 2020*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. DOI: <https://doi.org/10.15581/019.002>

Negredo, S., Martínez, M.P., Breiner, J.G., & Salaverría, R. (2020). Journalism expands in spite of the crisis: digital-native news media in Spain. *Media and Communication*, 8(2), 73-85. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2738>

Noor, S., Guo, Y., Shah, S. H. H., Nawaz, M. S., & Butt, A. S. (2020). Research Synthesis and Thematic Analysis of Twitter Through Bibliometric Analysis: *International Journal on Semantic Web and Information Systems*, 16(3), 88-109.

<https://doi.org/10.4018/IJSWIS.2020070106>

Osuna, C.M. (2018). Periodismo de regeneración profesional en Internet: alternativas de autosuficiencia económico- política y mecenazgo ciudadano [Tesis doctoral] Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47735/>

Peñamarín, C. (2017). Mediación y mediatización de la comunicación pública. Una perspectiva pragmática, en Álvarez-Peralta, M., Fernández Vázquez, G., y Mazzoli, L., (eds.), *La mediación fragmentaria. Mediatización y controversia en la nueva esfera pública* (pp. 11-36). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Peñamarín, C. (2020). Pragmática de la Esfera Pública. Issues, Mediatización y Controversias, en Álvarez- Peralta, M. (ed.), *Controversias, narraciones, relatos mediáticos. Los problemas sociales en la esfera pública*. Madrid: Fragua.

- Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C., & Codina, L. (2017). A sample design proposal for the analysis of Twitter in political communication. *Profesional de la Información*, 26(4), 579. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.02>
- Pfaffenberger, F. (2016). *Twitter als Basis wissenschaftlicher Studien*. Cham: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14414-2>
- Pfeffer, J., Mayer, K., & Morstatter, F. (2018). Tampering with Twitter's Sample API. *EPJ Data Science*, 7(1), 50. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-018-0178-0>
- Rodríguez-Hoyos, C., Salmón, I. H., & Fernández-Díaz, E. (2015). Research on SNS and education: The state of the art and its challenges. *Australasian Journal of Educational Technology*, 31(1), Article 1. <https://doi.org/10.14742/ajet.995>
- Sinnenberg, L., Buttenheim, A. M., Padrez, K., Mancheno, C., Ungar, L., & Merchant, R. M. (2017). Twitter as a Tool for Health Research: A Systematic Review. *American Journal of Public Health*, 107(1), e1-e8. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2016.303512>
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social media analytics – Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39, 156-168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002>
- Walby, K., & Gumieny, C. (2020). Public police's philanthropy and Twitter communications in Canada. *Policing: An International Journal*, 43(5), 755-768. <https://doi.org/10.1108/PIJPSM-03-2020-0041>
- Weller, K. (2014). What do we get from Twitter—and What Not? A Close Look at Twitter Research in the Social Sciences. *KNOWLEDGE ORGANIZATION*, 41(3), 238-248. <https://doi.org/10.5771/0943-7444-2014-3-238>
- Yu, J., & Muñoz-Justicia, J. (2020a). Free and Low-Cost Twitter Research Software Tools for Social Science. *Social Science Computer Review*, 089443932090431. <https://doi.org/10.1177/0894439320904318>

Yu, J., & Muñoz-Justicia, J. (2020b). A Bibliometric Overview of Twitter-Related Studies Indexed in Web of Science. *Future Internet*, 12(5), 91.

<https://doi.org/10.3390/fi12050091>

8. ANEXOS

8.1. RELACIÓN DE ARTÍCULOS QUE COMPONEN LA MUESTRA ANALIZADA

Abdul Majeed, M., & El-Ibiary, R. (2020). Analyzing the communicative strategies of Egyptian political influencers: Content and discourse analyses of Twitter accounts.

Communication & Society, 33. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.295-311>

Abuín-Vences, N., & García-Rosales, D.-F. (2020). Elecciones generales de 2019 en Twitter: Eficacia de las estrategias comunicativas y los debates televisados como motor del discurso social. *Profesional de la información*, 29(2), Article 2.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.13>

Amores, J. J., Blanco-Herrero, D., Sánchez-Holgado, P., & Frías-Vázquez, M. (2021). Detectando el odio ideológico en Twitter. Desarrollo y evaluación de un detector de discurso de odio por ideología política en tuits en español. *Cuadernos.info*, 49, 98-124.

<https://doi.org/10.7764/cdi.49.27817>

Andrade del Cid, P., Flores González, R., & Pablo Contreras, M. (2020).

Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018. *Revista de Comunicación*, 19(1), 19-36.

<https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A2>

Aparici, R., García-Marín, D., & Rincón-Manzano, L. (2019). Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán. *Profesional de la información*, 28(3), Article 3.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13>

Badillo-Mendoza, M. E., & Marta-Lazo, C. (2019). Ciberciudadanía a través de Twitter: Caso Gran Marcha Carnaval y consultas populares contra la minería en La Colosa.

Cuadernos.info, 45, 145-162. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1454>

Bouza, L., Oleart, Á., & Tuñón, J. (2019). Framing EU trade policy online: The case of @NoAITTIP on Twitter. *Communication & Society*, 32(4), 257-273.

<https://doi.org/10.15581/003.32.4.257-273>

Bustamante, M. de los Á., & Fernández-Medina, F. J. (2020). Adaptándose a la convergencia: Evolución del second screening en Twitter y en programas políticos de TV. *Cuadernos.info*, 46, 24-46. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1708>

Caldevilla Domínguez, D., Rodríguez Terceño, J. R., & Barrientos-Báez, A. (2019). El malestar social a través de las nuevas tecnologías: Twitter como herramienta política. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1264-1290. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1383>

Carral, U., & Tuñón-Navarro, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: Análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter.

Profesional de la información, 29(6), Article 6.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08>

Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A.-B., & Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *Profesional de la información*, 29(4), Article 4. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>

Castromil, A. R., Rodríguez-Díaz, R., & Garrigós, P. (2020). La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: Programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales. *Profesional de la información*, 29(2), Article 2.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17>

Córdoba-Cabús, A., Hidalgo-Arjona, M., & López-Martín, Á. (2021). Cobertura de diarios en Twitter de las elecciones autonómicas de Madrid 2021. Procesamiento de lenguaje natural y algoritmos de aprendizaje automático. *Profesional de la información*, 30(6), Article 6. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.11>

del Cisne Chamba-Maza, C., Altamirano Benítez, V. P., & Yaguache Quichimbo, J. J. (2021). Gestión de la comunicación 2.0 en las campañas de salud pública en la

Comunidad Andina. *Revista de Comunicación*, 20(1), 49-65.

<https://doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a3>

Díaz-Pérez, S., Soler-i-Martí, R., & Ferrer-Fons, M. (2021). Del mito global a la movilización local: Creación y resonancia del marco Greta Thunberg. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 29(68), 35-45.

<https://doi.org/10.3916/C68-2021-03>

Drylie-Carey, L., Sánchez-Castillo, S., & Galán-Cubillo, E. (2020). European leaders unmasked: Covid-19 communication strategy through Twitter. *Profesional de La Información*, 29(5), Article 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.04>

Fontenla-Pedreira, J., Rúas-Araújo, J., & Conde-Vázquez, E. (2020). Audiencia en redes sociales de los debates televisados en las elecciones generales de abril de 2019. *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, 1-16. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1434>

Fontenla-Pedreira, J., Rúas-Araújo, J., & Puentes-Rivera, I. (2020). El debate electoral de las elecciones generales del 10N de 2019 en las redes sociales de RTVE. *Profesional de la información*, 29(6), Article 6. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.03>

Galletero-Campos, B., López-Cepeda, A. M., & Martínez-Rodrigo, A. (2020). Estudio comparativo de la centralidad y uso de Twitter de las televisiones autonómicas en los debates electorales del 26 M. *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, 97-119.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1439>

García, S., Vila Márquez, F., & Fondevila i Gascón, J. F. (2021). Polarización en Twitter durante la crisis de la COVID-19: Caso Aislado y Periodista Digital. *Revista de Comunicación*, 20(2), 29-47. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A2>

González-Bengoechea, A., Fernández-Muñoz, C., & García-Guardia, M.-L. (2019). Uso institucional o partidista de Twitter: Análisis comparativo de los perfiles de Moncloa, Ayuntamiento de Madrid y sus partidos gobernantes. *Communication & Society*, 19-38. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.19-38>

González-Oñate, C., Jiménez-Marín, G., & Sanz-Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: Análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *Profesional de la información*, 29(5), Article 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>

Guerrero-Solé, F., Suárez-Gonzalo, S., Rovira, C., & Codina, L. (2020). Social media, context collapse and the future of data-driven populism. *Profesional de La Información*, 29(5), Article 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.06>

Haman, M., & Školník, M. (2021). Politicians on Social Media. The online database of members of national parliaments on Twitter. *Profesional de La Información*, 30(2), Article 2. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.17>

Jaraba-Molina, G., Tejedor-Calvo, S., & Cervi, L. (2020). Análisis de las temáticas y tendencias de periodistas españoles en Twitter: Contenidos sobre política, cultura, ciencia, comunicación e Internet. *Cuadernos.info*, 47, 111-137. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1773>

Larrondo, A., Morales-i-Gras, J., & Orbegozo-Terradillos, J. (2019). El hashtivismo feminista en España: Grado de politización del movimiento en la conversación digital en torno a #YoSíTeCreo, #HermanaYoSíTeCreo, #Cuéntalo y #NoEstásSola. *Communication & Society*, 207-221. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.207-221>

Lopez, X., & Garcia-Orosa, B. (2019). El lenguaje en redes sociales como estrategia comunicativa: Administraciones públicas, partidos políticos y organizaciones civiles. *Communication&Society*. <https://bit.ly/3TRQ2AK>

López-Martín, Á. (2020). Cobertura informativa en Twitter de los diarios españoles de referencia sobre la campaña electoral del 10N. *Profesional de la información*, 29(5), Article 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.10>

López-Rabadán, P., & Mellado, C. (2019). Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media. *Communication & Society*, 1-18. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.1-18>

Manfredi-Sánchez, J.-L., Amado-Suárez, A., & Waisbord, S. (2021). Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 29(66), 83-94. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>

Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2020). Extending influence on social media: The behaviour of political talk-show opinion leaders on Twitter. *Communication & Society*, 32(1), 277-293. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.277-293>

Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.info*, 48, 27-49. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679>

Marín Dueñas, P. P., Simancas González, E., & Berzosa-Moreno, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: El caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*, 45, 129-144. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>

Miller, T., Aladro-Vico, E., & Requeijo-Rey, P. (2021). El héroe y la sombra: Mitos en los movimientos sociales digitales. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 29(68), 9-20. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-01>

Moragas-Fernández, C. M., Grau-Masot, J.-M., & Capdevila-Gómez, A. (2019). Articulación de la influencia en Twitter ante el anuncio de la Ley del referéndum en Cataluña. *Profesional de la información*, 28(3), Article 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.20>

Pedrero-Esteban, L. M., Pérez-Escoda, A., & Establés, M.-J. (2021). Impacto del Brexit en el discurso de los medios españoles: Cobertura informativa y reacción de la audiencia en Twitter. *Profesional de la información*, 30(6), Article 6. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.10>

Pérez-Curiel, C. (2020). Trend towards extreme right-wing populism on Twitter. An analysis of the influence on leaders, media and users. *Communication & Society*, 175-192. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.175-192>

Pérez-Curiel, C., & García-Gordillo, M. (2020). Del debate electoral en TV al ciberdebate en Twitter. Encuadres de influencia en las elecciones generales en España (28A). *Profesional de la información*, 29(4), Article 4.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.05>

Pérez-Curiel, C., & Limón-Naharro, P. (2019). Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios.

Communication & Society, 32(1), 57-75. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.57-76>

Pulido-Polo, M., Hernández-Santaolalla, V., & Lozano-González, A.-A. (2021). Uso institucional de Twitter para combatir la infodemia causada por la crisis sanitaria de la Covid-19. *Profesional de la información*, 30(1), Article 1.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.19>

Rivas-de-Roca, R. (2021). Estrategias comunicativas en Twitter y portales institucionales durante la segunda ola de Covid-19: Análisis de los gobiernos de Alemania, España, Portugal y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 49, 49-72. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1517>

Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M., & Bezunartea-Valencia, O. (2020). The far-right's influence on Twitter during the 2018 Andalusian elections: An approach through political leaders. *Communication & Society*, 227-242.

<https://doi.org/10.15581/003.33.2.227-242>

Ruiz del Olmo, F. J., & Bustos Díaz, J. (2020). Las imágenes publicadas en Twitter como forma de comunicación política. El caso de las elecciones generales del año 2016 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 313-326.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1428>

Ruiz-Alba, N., & Mancinas-Chávez, R. (2020). The communications strategy via Twitter of Nayib Bukele: The millennial president of El Salvador. *Communication & Society*, 259-275. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.259-275>

Salgado-Andrade, E. (2021). Memes y procesos de semiosis de la pandemia en México. *Comunicación y Sociedad*, 1-22. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7906>

Santander, P., Elórtogui, C., & Buzzo, C. (2020). Twitter, Presidential Debates and Attention Economy: A Symbiosis between Television Audience and Social Media Users during Campaign Season. *Communication & Society*, 33(3), 51-65.

<https://doi.org/10.15581/003.33.3.51-65>

Suau-Gomila, G., Pont-Sorribes, C., & Pedraza-Jiménez, R. (2020). Politicians or influencers? Twitter profiles of Pablo Iglesias and Albert Rivera in the Spanish general elections of 20-D and 26-J. *Communication & Society*, 209-225.

<https://doi.org/10.15581/003.33.2.209-225>

Tuñón Navarro, J., & Carral Vilar, U. (2019). Twitter como solución a la comunicación europea. Análisis comparado en Alemania, Reino Unido y España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1219-1234. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1380>

Tuñón-Navarro, J., & Carral-Vilar, U. (2021). Has COVID-19 promoted or discouraged a European Public Sphere? Comparative analysis of the Twitter interactions of German, French, Italian and Spanish MEPSs during the pandemic. *Communication & Society*, 34(3), 135-151. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.135-151>

Vázquez-Barrio, T. (2021). Populism in the 2019 General Elections. Analysis of the speeches by the three right-wing candidates on Twitter. *Communication & Society*, 34(1), 123-141. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.123-141>

Zamora-Medina, R., & Rebolledo, M. (2021). Politainment en campaña: El engagement en la audiencia social de Twitter. *Revista de Comunicación*, 20(2), 375-390.

<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A20>

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 9, núm. 18 (2022), 112-135

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.6>



Recibido el 15 de junio de 2022

Aceptado el 12 de septiembre de 2022

¿Quiénes somos en los juegos de estrategia? Un análisis de las posiciones encarnadas e imaginadas por los jugadores en *Frostpunk*

*Who are we in strategy games? An analysis of the imagined and embodied
positions of Frostpunk players*

Moreno Azqueta, Carlos

Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM)

carlosmorenoazqueta@gmail.com

Forma de citar este artículo:

Moreno, C. (2022). ¿Quiénes somos en los juegos de estrategia? Un análisis de las posiciones encarnadas e imaginadas por los jugadores en Frostpunk. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(18), 112-135.

<https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.6>

Resumen:

“¿Quiénes somos en el mundo del juego?” ha sido una pregunta habitual en los *game studies*. Diversos estudios al respecto han propuesto tipologías fenomenológicas de nuestra presencia en el mundo del juego, así como potenciales funciones de los avatares y procesos enunciativos que transforman la experiencia y el sentido del juego, todo esto acompañado de una dimensión de agencia de los jugadores para definir en sus propios términos su presencia virtual. Bajo la asunción de que el posicionamiento imaginado de

los jugadores es relevante para entender las prácticas de juego y el sentido del texto videolúdico, este trabajo se propone analizar las referencias espontáneas a la posición virtual propia en un videojuego de estrategia sin avatar (*Frostpunk*), expresadas por varios jugadores voluntarios. Estas referencias se analizarán según la dimensión de cercanía-lejanía con la comunidad política del juego, los roles encarnados, la relación con los ciudadanos, la legitimidad política y gameplay ético.

Palabras clave: posicionamiento del jugador, enunciación, *Frostpunk*, *game studies*.

Abstract:

“¿Who are we in the gameworld?” has been a common question on game studies. Various studies have proposed phenomenological typologies of our presence in game worlds, as well as presented potential functions of the avatars and enunciative processes shaping the experience and meaning of the game, all of this along with an agency dimension of the players to define in their own terms its virtual presence. Under the assumption that imagined player positioning is important to understand player’s game-practices and the meaning of the videoludic text, this paper aims to analyze the spontaneous references abouts their own virtual position in a strategy-based videogame without avatar (*Frostpunk*), expressed by various voluntary players. These references will be analyzed following the dimensions of proximity-distance with the game’s political community, the embodied roles, the relationship with the citizens, political legitimacy and ethic gameplay.

Keywords: player positioning, enunciation, *Frostpunk*, game studies..

1. INTRODUCCIÓN

¿Quiénes somos en el mundo del juego? Esta una pregunta que como jugadores nos hacemos desde el inicio, y cuya respuesta negociamos de diversas formas. Nuestros primeros movimientos suelen tener que ver con probar los controles, averiguar si un avatar responde a nuestras órdenes (y, por supuesto, qué puede hacer), y mover la

cámara para comprobar si se nos ha asignado un determinado punto de vista. En esta primera aproximación funcional, ponemos en marcha nuestras enciclopedias videolúdicas, que sugieren determinadas acciones posibles en función del género de juego que identificamos.

Ese “quiénes somos” tiene diversas capas, más allá de la funcionalidad de movernos y ver desde un determinado avatar. Existe una relación identitaria, que en muchas ocasiones tiene que ver con procesos narrativos de descubrir quién es nuestro personaje y cuál es su lugar en el mundo, como en *Bioshock* o *Hollow Knight*, y que se ve marcada por nuestras decisiones a lo largo del juego, como en *The Witcher 3: Wild Hunt*. Al mismo tiempo, es una posición axiológica, tiene que ver con lo que sabemos del mundo y la forma en la que lo valoramos. Por último, nuestra posición es también una posición afectiva con respecto a lo que nos rodea: identificamos, apoyados en el juego, pero con cierto nivel de agencia, enemigos y aliados, objetos afectivos que nos generan simpatía, temor, asco u odio.

En cualquiera de estas formas, a la posición le subyace un planteamiento ideológico, relevante para entender el discurso del juego. Es ya común entender a los videojuegos como un objeto político (Bogost, 2007), tanto en términos de *serious games* como de juegos comerciales, con lo que estudiar las implicaciones ideológicas de la posición es un paso natural para los *game studies*. Al mismo tiempo, la literatura sobre los efectos de jugar a juegos sobre las actitudes políticas se encuentra aún poco desarrollada, pero algunos trabajos podrían llevarnos a pensar en implicaciones problemáticas de la posición en la que el juego nos sitúa. Es el caso del estudio experimental de Peña et al (2018) sobre *Papers, Please*, que reflejaba que tras jugar al juego los participantes perdían confianza en su propia capacidad para ayudar a personas migrantes (“Si quisiera, creo que podría ayudar a inmigrantes en la vida real” era la pregunta), así como el reconocimiento de intentarlo (“en la vida real intento ayudar a inmigrantes a buscar una vida mejor”). Esto podría contradecir la estrategia afectiva que el juego despliega (situando a muchas personas migrantes como vulnerables a la arbitrariedad de las normas fronterizas que el jugador “debe” aplicar), pero podría explicarse precisamente por esa posición de funcionario de fronteras que necesita “hacer bien su trabajo” para

ganarse el sueldo y mantener a flote a su familia, y por la que podría darse una estrategia afectiva involuntaria que designa a los migrantes precisamente como adversarios lúdicos que pretenden “colarse”.

Entender cómo se construye la posición de los jugadores en el juego exige pensar en su diseño, pero también en los propios jugadores. En el caso del posicionamiento afectivo y ético, por ejemplo, los juegos muchas veces sugieren problemas morales complejos (Sicart, 2013) que los jugadores normalmente resuelven a través de la puesta en marcha de sistemas igualmente complejos de razonamiento moral (Schrier, 2016), y juegos como *This War of Mine* (11 bit studios, 2014) o *Frostpunk* (11 bit studios, 2018) son ejemplos de ello. En otros casos, el diseño busca relajar el compromiso ético y la empatía invitando, en cierto modo, “a jugar con el malo”, una suerte de juego amoral cómico que podemos encontrar en *Tropico IV* (Haemimont Games, 2011) en el que encarnamos a un gobernante dudosamente democrático en una república bananera) o *Cult of the Lamb* (Massive Monster, 2022), dónde debemos acumular seguidores para nuestra secta con una estética entre lo adorable y lo macabro.

Sin embargo, estas posiciones afectivas a las que nos invita el juego no siempre se ven ocupadas dócilmente por los jugadores. Es común que las experiencias de juego tiendan a contradecir lo que de alguna forma el juego nos propone, una lógica de meta-juego que podemos comprobar, por ejemplo, en las “campañas pacifistas” de juegos militares de estrategia en tiempo real (GiantGrantGames, 2022) o las *vegan run* en *Breath of The Wild*. Estas prácticas de juego alternativas redefinen nuestro posicionamiento virtual, el quiénes somos en el juego, pero también nuestras formas de mirar al propio juego, convirtiéndonos en jugadores críticos que juegan con el juego y no sólo al juego. Incluso como investigadores de *game studies*, tenemos que negociar en ocasiones nuestra posición, hasta qué punto deseamos jugar con la narrativa, forzar sus límites, u observar con sobriedad.

Así pues, las posiciones ficcionales que los jugadores ocupan tienen que ver con el diseño de los propios juegos, pero también con el uso que los propios jugadores les dan a estos. Al mismo tiempo, en ocasiones los juegos pueden aportar información limitada

respecto a la posición ocupada. Es el caso de los videojuegos de estrategia en los cuáles no se presenta un avatar claro, sino simplemente un punto de vista aparentemente impersonal. En estos casos, el “quiénes somos” tiene también que ver con un ejercicio de imaginación política por parte de los jugadores, que pueden ocupar muy diversas posiciones de forma consciente o inconsciente, y que buscamos analizar aquí a través de técnicas de análisis del discurso.

Este artículo busca ser una contribución exploratoria al estudio de los procesos por los cuáles los jugadores construyen su posición en el juego, y las implicaciones que esto puede tener tanto en el relato narrativo, las prácticas de juego y los aprendizajes políticos de este. Al mismo tiempo, este análisis se plantea desde un caso de estudio potencialmente esclarecedor, en tanto que carece de avatar, pero que incorpora marcas enunciativas que nos sugieren algunas ideas respecto a quiénes somos, al tiempo que pone en marcha una determinada estrategia afectiva. Se trata de *Frostpunk* (11 bit Studios, 2018), un constructor de ciudades de estrategia ambientado en un escenario *Steampunk* distópico en el que dirigiremos a un grupo de refugiados luchando por sobrevivir tras un desastre climático que ha provocado una nueva glaciación.

2. METODOLOGÍA

En un primer momento, nuestro análisis se centrará en los aspectos enunciativos del videojuego que pueden informarnos respecto a nuestra posición como jugadores, comparándose con algunos juegos similares. Sin embargo, el objetivo fundamental es estudiar cómo deciden situarse los jugadores, así como sus implicaciones en las prácticas de juego y las experiencias vividas. Para ello se analizarán un conjunto de documentos diverso, que incluyen los siguientes:

- Cuatro grabaciones de partidas a *Frostpunk* de voluntarios, jugando en grupo o individualmente, en las cuáles comentan la partida mientras se ve su pantalla;
- Las respuestas a 14 cuestionarios con preguntas abiertas de voluntarios que respondieron después de jugar individualmente o en grupo (los jugadores de un mismo grupo respondían diferenciadamente en un mismo cuestionario);

- Un debate grupal grabado en el transcurso de una clase de máster;
- Dos entrevistas en profundidad a jugadores voluntarios de *Frostpunk* que realizaron múltiples sesiones de juego antes de realizar la entrevista.

Todos los participantes han sido voluntarios que han jugado a *Frostpunk* a petición del investigador, y todos ellos son jóvenes universitarios.

Cabe destacar también que los cuestionarios y las entrevistas no preguntan directamente por los posicionamientos (aunque sí por derivados, como los posicionamientos éticos, la relación con la comunidad política, y las experiencias en términos generales). De esa forma, el material estudiado se compone de referencias espontáneas a la posición en respuesta a elementos distintos. Trabajamos pues con el análisis de discurso de las marcas de posicionamiento, en muchos casos semiconsiente, como el empleo de pronombres, términos para la autodescripción o descripción de los ciudadanos (trabajadores, ciudadanos...) o metáforas visuales o de distancia, entre otras. Desde una perspectiva semiótica, diríamos que estamos identificando los elementos de la deixis que marcan la posición del enunciador con respecto a la de un objeto (que puede en ocasiones ser el enunciatario): los ciudadanos de *Frostpunk* (Kerbrat-Orrechioni, 1997).

Por último, la diversidad de los materiales también ha supuesto la sobrerrepresentación de las entrevistas en profundidad en el análisis, dado que, a pesar de la poca cantidad de casos, han desarrollado discursos más diversos y complejos. Debe tenerse en cuenta que eso no supone que sus posicionamientos sean los más comunes entre los participantes.

3. ROLES, TIPOLOGÍAS Y RELEVANCIA DE LA POSICIÓN EN EL JUEGO

“¿Quién soy yo en el juego, qué posición ocupo y qué funciones le otorgo a mi presencia?” Son preguntas relativamente recurrentes en el campo de los *game studies*, y se ha buscado responderlas de distintas formas. Linderoth (2005), por ejemplo, recuperó la noción de marcos de Goffman para estudiar las conversaciones en niños durante sesiones de juego y la forma en la que se referían a sus personajes, y destacó

que estos se movían sistemáticamente entre distintos “marcos” de realidad, de manera similar a lo que Fine (1983) describió en su etnografía sobre juegos de rol de mesa: en una interacción podían moverse de un comentario desde el mundo virtual (“enemigo a la vista” o “me han matado”) a comentarios que asumían el juego en tanto que tal (“vamos a perder”) o directamente desde la realidad exterior al juego. Al mismo tiempo, sugiere que los personajes (en este caso pensando en avatares) podían cumplir tres funciones: como rol que imitar, como instrumento para la acción o como elemento que forma parte de su presentación social (en el sentido Goffmaniano). De esta investigación no son sólo interesantes sus resultados, si no sobre todo su metodología, al trabajar directamente, de forma similar a lo planteamos aquí, con los comentarios espontáneos de los jugadores.

La distinción entre una relación con el avatar entendido como rol (algo que imitar) o como instrumento (algo con lo que actuar) se reproduce habitualmente, aunque de varias formas, en trabajos posteriores. Peter Bayliss (2007), por ejemplo, identifica más el avatar con una función instrumentalizadora, frente al personaje, que tiene cierto componente narrativo. Pero para hablar de la presencia del jugador en el mundo no emplea ninguno de esos términos, sino otro, el de *locus de manipulación*, que se define por no exigir una presencia física integrada en el mundo (como en *Frostpunk*), y por señalar la forma en la que el jugador interactúa, hace cosas en el mundo. Presenta, en ese sentido, tres formas de relacionarse con ese locus: jugar “a través de él” (de forma instrumental, para lograr los objetivos del juego, por ejemplo, matar a 50 orcos), jugar “en tanto que él” (con un esfuerzo por sentirse parte del mundo e identificarse con él) y, finalmente, jugar “con él” (una lógica de meta-juego que aspira a encontrar los límites del juego y configurarlo a tu gusto).

Por su parte, Daniel Vella (2016) presenta desde la fenomenología una tipología de posiciones ficcionales, o, como las llama él, “modos de subjetividad lúdica”.

Uno de los aspectos interesantes del trabajo de Vella es que el análisis del “quién soy yo en el juego” (el sujeto lúdico) parte de un conjunto de características que no sólo incorporan el punto de vista y los elementos sensoriales, sino también las capacidades,

los objetivos, las imposibilidades y aquellas cosas que “se le hacen” a ese “yo” (una definición más completa que la de Bayliss). Todo esto constituye la “posición de sujeto lúdica”, de la que surge el “sujeto lúdico”, que no debe confundirse ni con el avatar ni con el jugador. En este trabajo recuperaremos esta perspectiva construccionista del sujeto, que tiene en cuenta la pluralidad de elementos lúdicos que forman su relación con el mundo virtual.

Siguiendo con la tipología de Vella, distingue entre una “subjetividad lúdica encarnada”, en la que existe una presencia física integrada en el mundo a modo de “avatar”, y la subjetividad lúdica trascendente, que se define por la ausencia de avatar y por una forma de actuar en el mundo directa, no intermediada por ningún personaje físico (como en el caso de *Frostpunk*). Su clasificación es útil en parte por tener en cuenta los videojuegos sin avatar, que suelen recibir menos atención en los trabajos sobre posicionamiento. Sin embargo, rechazamos un comentario de Vella, que sugiere que en la subjetividad lúdica trascendente el sujeto lúdico no puede constituirse en base a “lo que le hacen”, dado que nadie “le hace” nada. Por una parte, en algunos juegos (como por ejemplo el juego de estrategia en tiempo real *Starcraft II*) los jugadores pueden identificarse con la totalidad de la comunidad política (lo que más adelante llamaremos “absorción”, y decir, por ejemplo, “me han destruido el centro de mando”); pero, sobre todo, porque incluso sin esa absorción, en *Frostpunk* los ciudadanos pueden comunicarse con el jugador, amenazarle, exigirle... y, por tanto, ese sujeto lúdico se ve constituido por “lo que le hacen”.

Algo en lo que coinciden los autores arriba mencionados es que el trabajo enunciativo de construcción de la posición del sujeto es un proceso participado tanto por los elementos de diseño del juego como por los procesos identificativos e imaginativos del propio jugador (Bayliss, 2007, Bradford, 2010, Linderroth, 2005). Por otra parte, estos procesos tienen un impacto en la forma en la que el juego es sentido, y también en los valores e ideas que transmite (Latorre, Bradford, 2010). Esto justifica la necesidad de no sólo investigar estos procesos para ahondar en la comprensión de los procesos de creación de sentido de los videojuegos, sino también de hacerlo a través de análisis empíricos con jugadores reales, de forma a entender no sólo las categorías posibles, si

no también observar cuáles son más habituales, en qué condiciones, y con qué consecuencias. Al mismo tiempo, la mayor parte de la literatura ha trabajado esta cuestión primariamente desde videojuegos con la presencia de un avatar, por lo que este tipo de análisis en juegos de estrategia sin avatar es menos habitual.

4. ELEMENTOS ENUNCIATIVOS EN *FROSTPUNK*

Frostpunk se inicia con una cinemática introductoria que presenta los elementos fundamentales de la historia: un invierno global ha generado el fin de la civilización y (aparentemente) el orden social, y quienes pueden abandonan ciudades de aspecto victoriano en enormes locomotoras que atraviesan el hielo. Los supervivientes continúan su marcha a pie, varios de ellos cayendo por el camino, hasta llegar a su destino. Un plano nos muestra a quién parece el líder del grupo (¿nosotros?) junto a un consejero que señala el generador. En el plano siguiente, el generador, una estructura impresionante alimentada por carbón que permitirá generar calor durante el juego y evitar que la población muera de frío, se enciende.

Imagen 1. Tráiler de *Frostpunk*



Fuente: tráiler de Frostpunk en YouTube

El plano en el que se nos ve como líderes apenas dura un segundo, por lo que la identificación no es fácil. La voz del narrador habla en primera persona del plural, pero

podría ser cualquier miembro de la comunidad, y en la primera imagen para iniciar la partida¹ aparecen varios miembros, pero no el líder de antes. En ese sentido, las primeras marcas enunciativas no llevan al jugador a identificarse con nada en concreto.

Imagen 2. Inicio de la partida



Fuente: captura de pantalla propia del juego

Cuando la partida se inicia, el punto de vista pasa a ser el clásico de los juegos de construcción de ciudades. A vista de pájaro, la organización geográfica de la ciudad (en esta imagen ya desarrollada tras horas de juego) ocupa el centro y se vuelve el elemento preponderante. A su alrededor se distribuyen múltiples indicadores: recursos, hora, temperatura y previsión meteorológica arriba; abajo, descontento y esperanza de la población, acceso a tecnologías, construcción, leyes, población...

¹ Todo esto se refiere al primer escenario, *Nuevo Hogar*, que ha sido al que han jugado los voluntarios y que es obligatorio jugar antes de pasar a los siguientes. Con todo, los elementos enunciativos son compartidos en lo fundamental.

Imagen 3. Vista general del juego



Fuente: captura de pantalla propia del juego

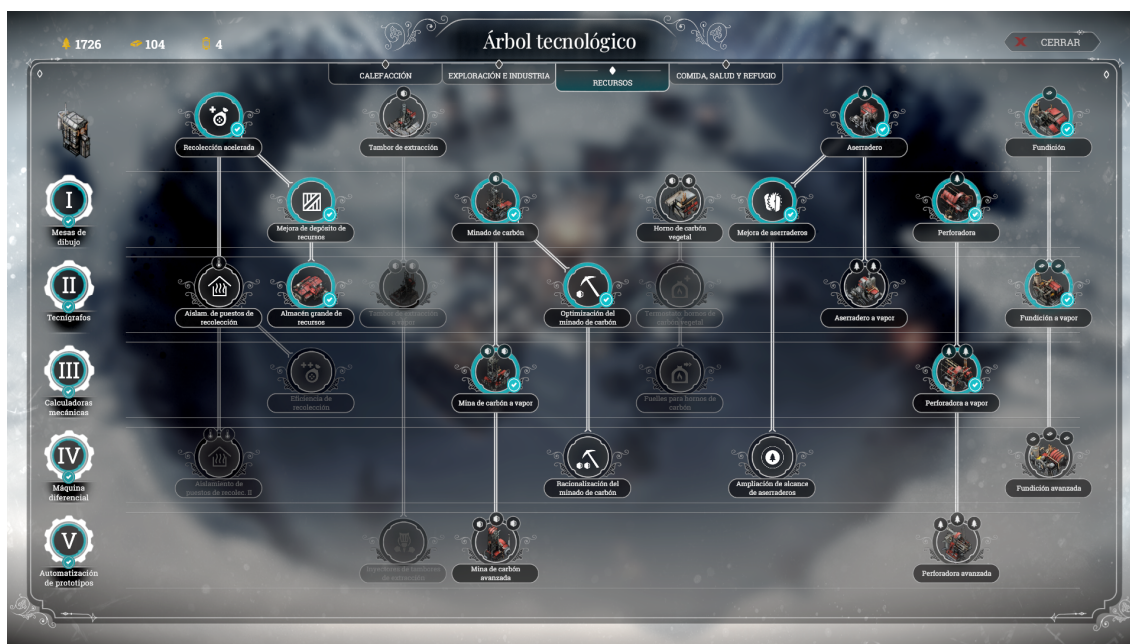
Por otra parte, al hacer clic en algunas de las pestañas, el plano geográfico se ve sustituido por una presentación estadística de elementos como la producción o la situación sanitaria, así como ventanas que permiten tomar decisiones, como las tecnologías que investigar en los talleres.

Imagen 4. Panel de economía



Fuente: captura de pantalla propia del juego

Imagen 5. Árbol tecnológico



Fuente: captura de pantalla propia del juego

Latorre argumenta que las interfaces de los videojuegos de estrategia suelen contener una cantidad importante de información, haciendo sentir al jugador que tiene control y capacidad de agencia en el mundo (Latorre, 2010, p. 306), y *Frostpunk* parece seguir esa idea. Por otra parte, muchos videojuegos han ido incorporando poco a poco la idea de disimular sus interfaces, integrando sus elementos en el mundo de forma narrativa o disimulándolos para privilegiar la vista “directa” del mundo. Esto tiene que ver con perseguir una noción de la “inmersión” en tanto que “sensación de presencia no-mediada”, que ha sido uno de los elementos presentes en el debate sobre el significado de la inmersión y la presencia (Maté, 2016; Calleja, 2011). En este caso, *Frostpunk* se nos presenta como lo contrario: los indicadores ocupan gran parte del mapa, sugiriéndonos que nos encontramos ante una perspectiva mediada, ya sea por el dispositivo lúdico o por elementos narrativos que podamos imaginar (y de los que hablaremos más tarde).

A pesar de esa sensación de mediación, que podría contribuir al alejamiento, Dolkemeyer (2020) argumenta que *Frostpunk*, en comparación con otros juegos de estrategia, incorpora elementos sensoriales compartidos con los ciudadanos virtuales que acercan al jugador a la comunidad política, haciéndolo sentir como si estuviera dentro de ella. Se refiere, por ejemplo, al hielo en los lados de la pantalla cuando hace

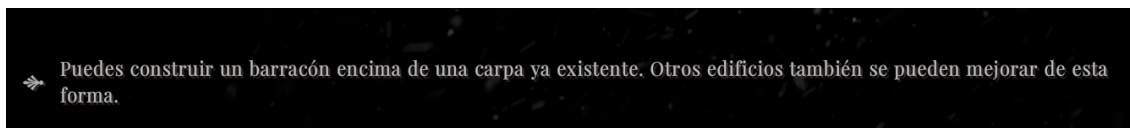
mucho frío, o al sonido de la campana cada vez que una persona muere. De esa forma, *Frostpunk* sigue la lógica del género de estrategia en lo que se refiere a la intermediación informativa con respecto al mundo del juego, pero también incorpora aspectos inmersivos desde varias dimensiones: la sensorial, argumentada por Dolkemeyer, pero también la emocional y la de la implicación ética, que se busca a través de la representación estética del dolor y sufrimiento de los ciudadanos.

Por otra parte, los planos mostrados contradicen fuertemente la hipótesis de la personalización que se podía intuir en la primera cinemática. El punto de vista elevado, incompatible con un líder “de carne y hueso”, ha sido en ocasiones asociado a una figura divina, lo que ha generado el término *God games*. Pero normalmente, ese término se reserva a juegos en los que la enunciación claramente te posiciona en tanto que Dios (*Black & White*, *The Universism*, etc.). Al contrario que en *Frostpunk*, los *God games* reservan al jugador un nivel de control sobre el mundo del juego más cercano a la omnipotencia. Es cierto que en *Frostpunk* el jugador puede dar órdenes inmediatas y desplazarse con rapidez por el mapa, pero las dificultades a las que se ve sometido y la posibilidad de ser expulsado del poder (además de interacciones directas con ciudadanos) alejan la idea de la divinidad.

Los recursos estadísticos disponibles sugieren, por otra parte, otra lógica, la de la encarnación del estado. Las informaciones estadísticas (productividad, estado de la población...) nos remiten a la idea de gestión y podrían perfectamente pertenecer a organismos estadísticos o demoscópicos públicos, y las decisiones que tomamos ponen en juego la fuerza de trabajo colectiva de la comunidad (enviamos trabajadores a realizar ciertas tareas, escogemos tecnologías para que los ingenieros de los talleres las investiguen...). En ese sentido, cabe destacar la unificación de la propiedad de todos los recursos disponibles de la comunidad en una única entidad pública planificadora (el jugador). El estado, en este caso, no es simplemente un estado burocrático al uso que se limita a la gestión de un espacio determinado de lo “público”, sino una representación orgánica (que no necesariamente democrática) de la comunidad en su conjunto. Como dijo un usuario de *Reddit* refiriéndose, en este caso, al juego de estrategia *Victoria II*, el jugador encarna “el alma de la civilización”.

En esa encarnación del estado/comunidad en el jugador, se encuentran algunas marcas enunciativas en las cuáles las acciones de la comunidad política ordenadas por el jugador se presentan como directamente realizadas por el jugador. Por ejemplo, en los consejos que aparecen en la pantalla de carga, aparecen mensajes como este:

Imagen 6. Mensaje en la pantalla de carga



Fuente: captura de pantalla propia del juego

El “puedes construir” se salta aquí el proceso narrativo de “puedes ordenar a tus trabajadores que construyan” para otorgarle la acción directamente al jugador, convirtiendo a los trabajadores en instrumentos, más que en sujetos (contrariamente a los plurales empleados en la introducción). El posicionamiento que se produce aquí privilegia la postura lúdica a la narrativa, enmarcando el juego en tanto que reto en el que el jugador deberá resolver un conjunto de situaciones haciendo uso de los instrumentos que le son otorgados.

Así pues, el juego ofrece diversas ideas respecto a la posición que ocupamos, perspectivas en muchos casos contradictorias que conviven a lo largo del *gameplay* (y otras cuantas de las que apenas hemos hablado, como las relativas a la estrategia afectiva). La perspectiva dominante es la del punto de vista geográfico o estadístico sobre la comunidad, pero no es especialmente esclarecedora con respecto a “quienes somos”. El juego deja amplia libertad al jugador para posicionarse de una forma u otra.

A continuación, describiremos las posiciones encarnadas por las que los jugadores han optado en las entrevistas, cuestionarios y demás materiales analizados, siguiendo varias dimensiones: cercanía o alejamiento con la comunidad política, roles tomados, y legitimidad, formas de gobierno e implicaciones éticas.

5. POSICIONES ENCARNADAS POR LOS JUGADORES

5.1. DIMENSIÓN DE CERCANÍA/DISTANCIA

Las distintas posiciones que hemos señalado en las marcas enunciativas de *Frostpunk* se encuentran presentes, con mayor o menor frecuencia, en los materiales analizados, y tienen implicaciones diversas en la dimensión de cercanía o distancia con la comunidad política, así como la dimensión afectiva que le subyace. Al hablar de la conexión emocional con los ciudadanos, María, entrevistada tras varias sesiones de juego, suele emplear metáforas relacionadas con la distancia (“les estás viendo desde fuera”, “desde arriba” o “una líder muy alejada”); esa figura de la “líder” (presumiblemente humana) se ve sustituida en ocasiones por otra: “siempre he jugado como un dios” (refiriéndose también a la distancia). Podemos suponer que la vista de pájaro facilita esta postura distanciada.

En otras ocasiones, esa lógica de la distancia se construye en la separación verbal entre “el gobierno” y “los ciudadanos”, entendidos como dos actores diferenciados, algo presente en varios muchos cuestionarios. Son comunes formulaciones como “sus necesidades” o “la gente del pueblo”, mientras que casi no encontramos referencias a un “nosotros”. También son habituales verbos de acción que sugieran la presencia de esos dos actores diferenciados, como “he ido perdiendo la confianza de la gente y han decidido relevarme” (chico, cuestionario). Con mayor o menor cercanía, la lógica del “ellos-ciudadanos” y “yo-gobernante” es hegemónica. Esa diferencia puede situarse, como en los ejemplos anteriores, desde una aparente independencia entre jugador y ciudadanos, o desde una relación de pertenencia o responsabilidad política, como en el caso de las formulaciones del tipo “[te hace preguntarte] qué importancia le das a *tu* población” (Chico, cuestionario, refiriéndose al jugador en segunda persona al analizar el juego, la cursiva es mía); como veremos más adelante, estas formulaciones sugieren un determinado rol de cara a la comunidad política.

Cuando esa diferencia entre jugador y población desaparece, no es en favor del colectivo, sino cuando el primero se autoidentifica no ya con el gobernante, sino con la comunidad política en su conjunto, de forma similar a lo que planteaba el mensaje de carga:

“Me costó varios intentos pero al final me pasé el juego. La primera vez no llegué lo suficientemente equipado para la ventisca. La segunda el reactor me explotó en mitad de la ventisca y la última vez completé el juego sin apenas bajas.” (Chico gamer veterano en juegos de estrategia, cuestionario).

En este cuestionario, la posición que se menciona constantemente es la del “jugador”, señalando la distancia lúdica entre el rol asignado por el juego y su rol de, efectivamente, jugador: “yo como jugador” o “el jugador, que actúa como alcalde, o dictador, de la ciudad”. Se observa una mirada al juego en tanto que reto, centrada en la idea de “pasárselo”, que podemos relacionar con la comprensión fundamentalmente instrumental del sujeto lúdico que plantearon varios autores, como Bayliss (2007). Su fusión con la comunidad política parece, en ese sentido, instrumentalizadora (los ciudadanos como medios para ganar), y responde probablemente a su veteranía con los juegos de estrategia, en los que los jugadores deben manejar recursos para alcanzar determinados objetivos.

Otros participantes sugieren una cierta personalización de su líder, acercándose a la comunidad política sin subsumirla en uno mismo. Expresiones como “me terminaron desterrando por incompetente, a pasar frío” (chico, cuestionario) sugieren una presencia física dentro de la comunidad, reforzada por algunas de las marcas enunciativas del juego (el destierro se ve acompañado de una imagen de una persona yéndose de la ciudad) y por la hipótesis de Dolkemeyer del jugador como “parte de la comunidad” (2020). Estas referencias, con todo, no son especialmente comunes.

Un caso interesante de posicionamiento como miembro de la comunidad se desarrolla en la entrevista a Pablo, cuyo ejercicio de imaginación política nos dice algo sobre los roles asociados a determinadas posiciones y el nivel de legitimidad política que se deriva de ella. Esa será, de hecho, la segunda dimensión de nuestro análisis.

5.2. ROLES ESPERADOS Y LEGITIMIDAD POLÍTICA

En este caso, el voluntario jugó a *Frostpunk* en dos escenarios: el inicial y *el último otoño*, centrado en la construcción del generador antes de la llegada del frío global y la gestión de las relaciones laborales entre obreros e ingenieros.

Para el primer caso, Pablo afirma haberse imaginado como “un trabajador más que ha sido nombrado por los trabajadores”. Encontramos, en ese sentido, esa personificación en un ser humano miembro de la comunidad, pero además imagina el proceso por el

cuál ha llegado al puesto sin que el juego dé ninguna pista al respecto. En este caso podemos imaginar una traslación de los deseos ideológicos de Pablo (muy preocupado por evitar una gestión autoritaria en el juego, y militante anarquista en la realidad) a su situación en el juego (el deseo de ser elegido de forma democrática, como una forma de justificar su potestad para tomar decisiones).

Pero al mismo tiempo, la posición escogida sugiere un cierto rol y una determinada relación con los ciudadanos. Como miembro escogido se vuelve responsable de ellos, y responsable, en cierta medida, de su bienestar, dificultando esa posición alejada e instrumentalista de otros participantes. Pablo, de hecho, afirma priorizar “las condiciones de vida [de los ciudadanos]” frente a otros objetivos (como la supervivencia general).

En el otro escenario, Pablo afirma sentirse “como un capataz”, de forma que su legitimidad democrática parece disminuir. En lugar de haber sido escogido por el pueblo, lo ha sido por los empresarios, como una suerte de intermediario encargado de supervisar el trabajo. En esta ocasión, su marco del escenario también bebe probablemente de una tradición ideológica obrerista: se debate entre percibirlo como un último intento de la humanidad para sobrevivir (una perspectiva a la que yo me adhería habitualmente al jugar y que diría es la privilegiada por el juego), o como un conflicto laboral desde una óptica marxista:

“Sé que lo que está en el juego... claro, al ser una cuestión de construir esto para sobrevivir, no es una cuestión de extracción de plusvalía, o de... o no, ¿no? Pero sí que es verdad que la manera en la que jugaba ha sido un poco desde allí, ¿no? Cómo asumir que desde los objetivos del trabajo no necesariamente conectaban con los intereses de los trabajadores, ¿no? Los objetivos del trabajo, construir el generador, tenían un punto de intereses empresariales, que estaban necesariamente en conflicto con los intereses de los trabajadores.” (Pablo, gamer veterano con juegos de estrategia).

Ese debate ideológico sobre a qué está jugando le supone también debatir su propia posición, que define, no sin cierta incomodidad, como un “capataz [...] menos capitalista”, que prioriza las relaciones de los trabajadores. Con todo, su posición ha cambiado como efecto de marcas enunciativas del propio juego: en el segundo

escenario no sólo respondemos ante la comunidad política, sino también ante quienes nos han encargado la misión de construir el generador, que nos advierten de los retrasos en la construcción y nos expulsarán (perdiendo la partida) si se producen demasiados. En cierto modo, el jugador está “entre la espada y la pared”, con lo que una figura de intermediación como la del capataz tiene sentido. Esta permite, además, un cierto grado de adaptación ética a las exigencias del juego, asumiendo a través de un cambio de posición decisiones que costaría más tomar desde otra posición.

Esto se debe a que una elección libre de la posición en el juego (y una negativa a asumir ciertas decisiones consideradas poco éticas) puede derivar en la imposibilidad de avanzar, la derrota, y, peor aún, el aburrimiento. En cierto momento, y en el escenario básico, Pablo opta por abandonar algunas de sus pretensiones éticas al perder varias partidas de forma continuada y muy pronto en el juego, poniendo aquí una prioridad lúdica:

“¿por qué no me satisface jugar a esto, a la contra del juego? O sea, en lugar de decir pues para aguantar más días gobernando, voy a adaptarme a lo que me piden, voy a intentar, aunque ya sepa que voy a fracasar, voy a intentar seguir jugando de la manera en la que yo quiera jugar, y simplemente intentar alargar cuanto de eso puedo aguantar. Pero, me parecía aburrido. Porque me parecía cómo muy repetitivo, vale, hacer lo mismo para ver si llego al día 9 en vez de al 8 o hacer lo mismo para ver si llego al día... 10, pero tengo que hacer lo mismo simplemente cambiando unas cosas, me parecía más aburrido que el reto de... intentar... avanzar más, a ver qué cosas más iban pasando en el juego, qué iba pasando en el escenario. Entonces, eso sí que me obligaba más a... a someterme más [...]” (Pablo, *gamer* veterano con juegos de estrategia).

En ocasiones como estas, los compromisos éticos de los jugadores se enfrentan a un incentivo fundamental para la acción lúdica, como es la curiosidad. La readaptación de las posiciones puede, en ese sentido, ser una fórmula para modificar el estilo de juego y poder seguir avanzando y descubrir nuevas cosas. De hecho, los jugadores de RPGs cambian muchas veces las decisiones éticas que toman en la segunda vez que juegan al juego para “ver qué pasa” (Lange, 2014).

Otras posiciones que los participantes enuncian habitualmente también denotan determinados roles y una determinada legitimidad política. Un ejemplo claro es la de

“líder”, una de las más comúnmente empleadas por los participantes. Es posible que esta idea redunde en la incertidumbre respecto al modo de llegada al poder: “líder” puede emplearse tanto para cargos formales como para liderazgos informales. Pero al mismo tiempo, también posee características particulares frente a, por ejemplo, un más genérico “gobernante”²: tiene connotaciones más positivas, y sugiere una cierta tarea transformadora, dotada de cierta importancia, frente al modelo más de gestión ordinaria del “gobernante”. Un líder hace avanzar a su pueblo, y lo hace desde un cierto carisma o voluntad no tecnocrático. La legitimidad de los “líderes”, en algunos casos, no se sostiene en su elección en tanto que cesión de soberanía, sino por la fuerza de su proyecto transformador y las circunstancias (pensemos, por ejemplo, en los “líderes” de los movimientos sociales espontáneos, que muchas veces no son elegidos formalmente, sino que se establecen de facto como tales a través de sus intervenciones y su activismo). Esta idea parece también apropiada en el contexto de *Frostpunk*: las circunstancias desesperadas de la comunidad exigen algún tipo de *liderazgo*, lo que aporta legitimidad.

Otras posiciones sugieren ideas algo distintas. Se nombra varias veces la figura del “dictador”, basada en las mecánicas de obediencia de facto: “Por una parte nosotras somos una especie de dictadoras, y los trabajadores deben hacer caso a todo lo que decimos.” (grupo de chicas, cuestionario); cabe destacar que también desaparecen los “ciudadanos”, y se habla de “trabajadores”, sustituyendo la relación político-democrática por una laboral-autoritaria). La idea del gobierno autoritario en ocasiones tiene también que ver con las medidas tomadas, “medidas de tirano” para un jugador que respondió al cuestionario. Gran parte de la narrativa del juego tiene que ver con el proceso de creación de un gobierno cada vez más autoritario, pero estas afirmaciones parecen referirse a decisiones o lógicas previas a esa escalada autoritaria, referidas más a la propia lógica del género de los juegos de construcción de ciudades.

² La figura del gobernante, o del gobierno, por supuesto, aparece también en varias ocasiones. Sin embargo, es el término que empleé en el propio cuestionario, lo que facilita que los jugadores lo adopten. Por eso, prefiero prestar más atención a los términos que surgen de forma espontánea, para evitar sesgos.

Una posición que sólo ha aparecido una vez, en un debate en clase después de jugar al juego, parece bastante interesante también, y es la de “madre”:

“me sentía un poco como la madre en Frostpunk porque si yo no tomaba decisiones la gente se moría, o sea, si tienen que comer o tienen que tener calor y tal...” (Chica, discusión grupal en clase).

En este caso la figura materna surge como respuesta directa a la responsabilidad sobre las necesidades vitales de los ciudadanos, aunque la jugadora afirma que también se siente así en otro juego con una gestión más abstracta, a nivel nacional. Esto sugiere una posición de cercanía cuidadora con la comunidad, y de hecho, los actos concretos a los que hace referencia, “dar de comer” o “proporcionar calor” evocan también esa dimensión de cuidado cercano. También plantea un tipo de liderazgo radicalmente distinto, entendiendo a los ciudadanos como personas y objetos de afecto, y no como recursos.

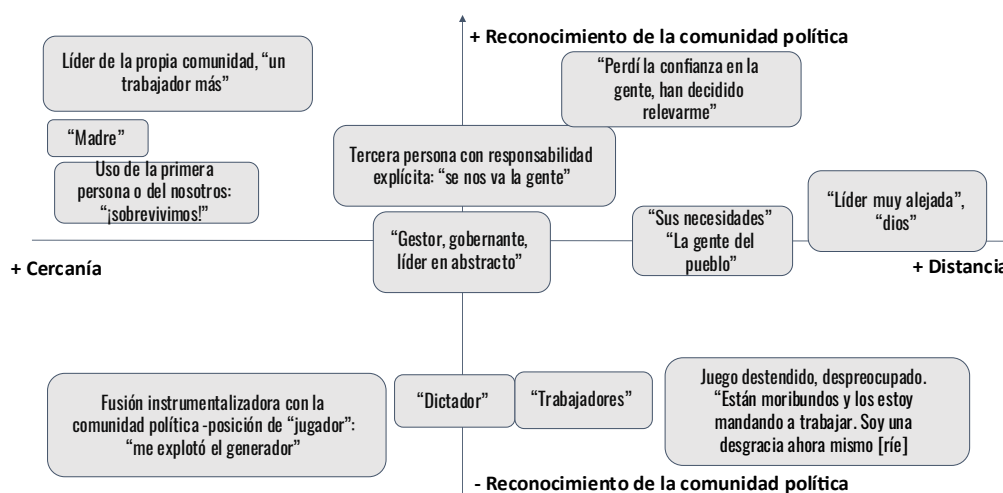
Convertir a los sujetos en objetos afectivos pasa, en muchas ocasiones, por personalizarles, lo cual el juego permite, aunque no facilita: hacer click en uno de los personajes nos permitirá ver su rostro y su nombre, pero si no hacemos click, los ciudadanos serán “apenas motitas negras en el suelo” (chico, cuestionario; la referencia al “suelo” nos devuelve a la vista distanciada, desde arriba). Es cierto que *Frostpunk* presenta un esfuerzo estético por humanizar a los ciudadanos a través de hacer patente su sufrimiento³, pero también que el juego y el género en general parece privilegiar las formas de gobierno más alejadas que tradicionalmente han sido asociadas a lo masculino (Gilligan, 1982), lo cual probablemente explique la poca prevalencia de esta posición.

Por último, es interesante pensar en las negociaciones que se generan durante las partidas grupales. La grabación entre Nerea y Alberto es interesante en ese sentido. apuestan generalmente por la relación distanciada con la población (“tienen esperanza, pero están un poco enfadados”) combinada con una sensación de responsabilidad surgida del ejercicio del gobierno (“se nos va la gente”). Eventualmente Nerea opta por expresiones en primera persona que se identifican más con el juego, como “venga, que

³ Otras formas de humanización, como convertirlo en sujetos con los que se puede dialogar, fallan más, pero eso lo reservo para otro artículo.

sobrevivimos”, y muestra una posición más afectiva (“me da pena la gente”), mientras que Alberto destaca por un juego más distendido, riendo habitualmente con las situaciones que ocurren (“Están moribundos y los estoy mandando a trabajar. Soy una desgracia ahora mismo [ríe]”). En última instancia, el carácter lúdico facilita el juego conjunto, pues ambos están dispuestos a encontrar un punto de encuentro entre el tomárselo a broma y en serio, pero no sería descartable el surgimiento de tensiones o la negativa a jugar en conjunto, al no compartir el mismo posicionamiento.

Diagrama 1. Principales referencias a la posición en función de la cercanía con la comunidad política y su reconocimiento en tanto que sujeto político y afectivo



Fuente: elaboración propia

A modo de resumen, el Diagrama 1 resume algunas de las posiciones observadas. Se ha organizado en función de, en primer lugar, la dimensión de cercanía o distancia con la comunidad política, y, en segundo lugar, en función del reconocimiento de esta como agente dotado de agencia y merecedor de consideración (una suerte de dimensión “ética”, o de responsabilidad política)⁴. En el diagrama se observan tanto expresiones literales que nos ayudan a marcar la posición como resultados analíticos. Al mismo tiempo, no tiene en cuenta cuáles son las más habituales, sino que es un mapa de

⁴ Siendo honestos, esta segunda dimensión incluye aspectos algo distintos (afectivos, de responsabilidad política y de reconocimiento de la agencia), pero ha sido necesario para incorporarlo en un mismo diagrama simple.

posibilidades. Al respecto, cabría decir que las referencias a la comunidad política en tercera persona, así como a la idea del “líder” o “gobernante”, son las más comunes, en particular en los cuestionarios escritos.

6. CONCLUSIONES

El análisis del posicionamiento ficcional de los jugadores es un campo mayormente inexplorado, y este trabajo es sólo una aproximación limitada. Sin embargo, nuestro análisis da cuenta de un hecho, y es que los jugadores dan uso del margen de libertad propuesto por el juego y optan por posicionamientos diferenciados que tienen un efecto en la forma de jugar. Las posiciones han variado tanto en términos de cercanía a la comunidad política, como en su relación con ella (instrumental, cuidadora, respetuosa...) o su rol en la comunidad y la legitimidad política derivada de él. Esto sugiere que debemos de ser cautos antes de plantear análisis de los juegos que den por sentadas esas posiciones sin tener en cuenta esa dimensión agencial de los jugadores, incluso aunque a través de procesos enunciativos puedan invitarnos a tomar unas u otras.

Falta aún mayor desarrollo para saber con seguridad qué posiciones se toman de forma más habitual, qué clase de jugadores optan por unas u otras, qué implicaciones concretas tiene esto en la forma de jugar y en los aprendizajes políticos derivados del juego, o cómo varían todo ello en juegos diferentes. Este breve trabajo aporta algunas pistas, pero sirve, sobre todo, para poner en valor estas preguntas.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Bayliss, P. (2007). Beings in the game-world: characters, avatars, and players. *Proceedings of the 4th Australasian conference on Interactive entertainment* (pp. 1-6).
- Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge: The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/5334.001.0001>
- Bradford, C. (2010). Looking for my corpse: Video games and player positioning. *The Australian Journal of Language and Literacy*, 33(1), 54-64.

Calleja, G. (2011). *In-Game: From Immersion to Incorporation*. Cambridge: The MIT Press.

Dolkemeyer, L. (2020). Autocracy for the People. Modes of response-able Action and the Management of Demise in *Frostpunk*. *Gamevironments*, 13. Recuperado de: <https://media.suub.uni-bremen.de/handle/elib/4605>

Fine, G. (1983). *Shared Fantasy*. Chicago: University of Chicago.

GiantGrantGames (2022). Can You Beat StarCraft 2: Wings of Liberty As A Pacifist? [Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=w8tvzZbXV-s&t=8s>

Gilligan, C. (1982) *In a different voice : psychological theory and women's development*. Cambridge: Harvard University Press.

Kerbrat-Orrechioni, C. (1997). La enunciación de la subjetividad en el lenguaje. Buenos Aires: Edicial.

Lange, A. (2014). "You're Just Gonna Be Nice": How Players Engage with Moral Choice Systems. *Journal of Games Criticism*. Recuperado de: <http://gamescriticism.org/articles/lange-1-1>

Linderoth, J. (2005). Animated game pieces. Avatars as roles, tools and props. *Proceedings of Aesthetics of Play Conference* (pp. 14-15).

Maté, D. (2016). Interfaces del videojuego: recorrido conceptual y propuesta teórica. *Letra. Imagen. Sonido: Ciudad Mediatizada*, (15), 89-108.

Pena, J., Hernández Pérez, J. F., Khan, S., & Cano Gómez, Á. P. (2018). Game perspective-taking effects on players' behavioral intention, attitudes, subjective norms, and self-efficacy to help immigrants: the case of "papers, please". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(11), 687-693.

Pérez Latorre, O. (2010). *Análisis de la significación del videojuego. Fundamentos teóricos del juego, el mundo narrativo y la enunciación interactiva como perspectivas de estudio del discurso* (Tesis doctoral). Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Schrier, K. (2016). Designing role-playing video games for ethical thinking. *Educational Technology Research and Development*, 65, 831-868. <https://doi.org/10.1007/s11423-016-9489-7>

Sicart, M. (2013). *Beyond choices: The design of ethical gameplay*. Cambridge: The MIT Press.

Vella, D. (2016). "Who Am 'I' in the Game?": A Typology of the Modes of Ludic Subjectivity. *Proceedings of the first international joint conference of DIGRA and FDG*.

8. LUDOGRAFÍA

Frostpunk (2018). (PC) 11 bit studios, 11 bit studios

Papers, Please (2013) (PC) 3909 LCC, Lucas Pope

This War of Mine (2014) 11 bit studios, 11 bit studios

Tropico IV (2011). Haemimont Games, Kalypso Media

Cult of the Lamb (2022). Massive Monster, Devolver Digital

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 9, núm. 18 (2022), 136-161

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.7>



Recibido el 6 de mayo de 2022
Aceptado el 17 de octubre de 2022

Diálogo 2.0: emojis y cortesía en WhatsApp

Dialogue 2.0: emojis and politeness on WhatsApp

Kirschbaum, Ivan

Erasmus University Rotterdam (EUR)

kirschbaumivan@gmail.com

Ramírez Gelbes, Silvia

Universidad de San Andrés (UdeSA)

sgelbes@udesa.edu.ar

Forma de citar este artículo:

Kirschbaum, I. & Ramírez Gelbes, S. (2022). Diálogo 2.0: emojis y cortesía en WhatsApp. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(18), 136-161.

<https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.7>

Resumen:

Este trabajo se centra en el uso de emojis por parte de los llamados nativos digitales en conversaciones interpersonales en la plataforma de mensajería WhatsApp, a partir del análisis de seis grupos focales realizados con 27 participantes en total, de entre 18 y 26 años, en Argentina. Enmarcado en la teoría de la cortesía de Brown y Levinson (1978, 1987), el aporte de este trabajo consiste en mostrar que los emojis potencian la imagen

136

positiva del hablante, al abrir, mantener o cerrar el canal de comunicación de forma amistosa e informal (es decir, para cumplir también la función fática del lenguaje), colaborando así con la configuración de la imagen discursiva; contribuyen con la cortesía positiva del intercambio, y destacan el grado de intimidad (siempre cercana a cero y con bloqueo de la imposición del poder) entre los participantes.

Palabras clave: emojis, cortesía lingüística, WhatsApp, escritura digital, imagen positiva, Brown y Levinson

Abstract:

This paper focuses on the use of emojis by so-called digital natives in interpersonal conversations on the WhatsApp messaging platform, based on the analysis of six focus groups conducted with 27 participants in total, between 18 and 26 years old, in Argentina. Framed in the politeness theory of Brown and Levinson (1978, 1987), the contribution of this work is to show that emojis enhance the positive image of the speaker, by opening, maintaining or closing the communication channel in a friendly and informal way (i.e., to also fulfill the phatic function of language) and thus cooperating in the construction of the discursive image; they contribute to the positive politeness of the exchange, and highlight the degree of intimacy (always close to zero and blocking the imposition of power) between participants.

Keywords: emojis, linguistic politeness, WhatsApp, digital writing, positive image, Brown & Levinson

1. INTRODUCCIÓN

En japonés, de donde proviene el término emoji, *e* significa 'imagen, dibujo' y *moji* significa 'letra, carácter'. Un emoji es un ideograma que representa una idea. Desde que Shigetaka Kurita los creó en 1999, la cantidad de emojis se ha expandido de los 176 caracteres originales (Galloway, 2016) a una colección creciente de más de 3.663 íconos únicos y 29 plataformas con sus propias fuentes (Emojipedia, s.f). Es más, tal cual

registra la Emojipedia (s.f.), en julio de 2021 uno de cada cinco tuits contenía al menos un emoji.

Durante la última década, su influencia en la comunicación escrita ha sido tan significativa que, en 2015, el Diccionario Oxford eligió el "Rostro con lágrimas de alegría" como la palabra del año¹ y lo propio hizo la Fundéu (Fundación del español urgente)² en 2019 con la palabra "emoji". Basados en emoticonos –caracteres del teclado que representan expresiones faciales–, los emojis traspasan el campo de los rostros y también representan objetos y situaciones mediante dibujos simples y convencionales.

Como indica Danesi (2017), la decisión del Diccionario de Oxford [de establecer un emoji como palabra del año] sugiere que la alfabetización moderna “está perdiendo su prestigio y valor social” (p.7). De hecho, las nuevas prácticas de escritura en Internet, con características que han sido descritas como híbridas entre la escritura y la oralidad (Ramírez Gelbes, 2018), incluyen emojis –y otros recursos visuales como los gifs, stickers y memes– en la intención de comunicar una idea, un pensamiento o un sentimiento.

Este trabajo toma al emoji como uno de los nuevos recursos comunicacionales y lingüísticos que complementan la escritura alfabética tradicional en papel a la hora de traducirla al lenguaje digital. Nuestro objetivo es identificar, comprender y analizar el uso y la interpretación de emojis por parte de nativos digitales en conversaciones interpersonales en la plataforma de mensajería instantánea WhatsApp. En Argentina, la plataforma cumple un rol central en la vida cotidiana y, en especial en jóvenes adultos, una sociabilidad y un sentido de disponibilidad “siempre activa” (Matassi, Boczkowski & Mitchelstein, 2019, p. 2.183).

Para operacionalizar el concepto de nativos digitales, se considera como tales quienes han crecido durante el desarrollo de la World Wide Web, es decir, quienes nacieron a partir de la década de los años noventa. En cuanto a los emojis en sí, admitimos que estos pueden ser solo una tendencia y volverse obsoletos en un futuro cercano. Sin

¹ Lo reconoció como el emoji que “reflejaba mejor el espíritu, el estado de ánimo y preocupaciones de 2015”. Para más información, visitar <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2015/>

² Organización que busca el asesoramiento de la Real Academia Española para vigilar el correcto uso del español en los medios de comunicación.

embargo, creemos que estas piezas gráficas de la escritura digital contemporánea conllevan una forma de pensar y relacionarse con los demás que es característica de los discursos híbridos, aun cuando puedan ser un recurso transitorio

La hipótesis que subyace a este estudio es que los emojis son una de las manifestaciones de evolución en la escritura digital que surgen de ciertas necesidades de comunicación interpersonal. Se asocian estas necesidades con la noción de cortesía lingüística en los términos de Brown y Levinson (1988), lo que inserta este análisis en una tradición que ha estudiado el discurso en línea desde la perspectiva de estos autores (Herring, 1994; Harrison & Barlow, 2009; Vinagre, 2008; entre otros).

2. METODOLOGÍA

Puesto que este trabajo se pregunta qué aportan los emojis a los enunciados escritos en WhatsApp, dónde, por qué y con quiénes los usan los usuarios, resulta pertinente emplear la metodología cualitativa de los grupos focales para indagar sobre esos sentidos socialmente contruidos. Visto de ese modo, el trabajo se orienta a una epistemología interpretativista, dado que busca entender los significados que las personas atribuyen al uso de emojis, priorizando la recolección de datos descriptivos, en este caso, las propias palabras de las personas (Bryman, 2008; Bogdan & Taylor, 1987). Para el análisis de los datos, el trabajo partió de la teoría de la cortesía de Brown y Levinson a la hora de analizar las transcripciones de los grupos focales. Sin embargo, la posibilidad de obtener resultados por fuera de la teoría se mantuvo abierta.

Se realizaron seis grupos focales: dos mixtos, dos femeninos y dos masculinos, con participantes de entre 18 y 26 años. En total participaron 27 integrantes organizados en grupos de entre cuatro y seis personas. Los grupos se formaron utilizando un muestreo de bola de nieve (Goodman, 1961) en el que cada participante recomendaba otro posible participante. En este sentido, se conversó principalmente con jóvenes de clase media que viven en la Ciudad de Buenos Aires y sus alrededores, en su mayoría estudiantes o recientemente trabajadores. La técnica elegida aporta una perspectiva novedosa en la materia, ya que la mayoría de los estudios sobre emojis emplean análisis

de contenido o encuestas cuantitativas (Danesi, 2017; Herring, 2010; Herring & Dains, 2018; Miller, 2017; Miller et al, 2016; Novak, 2015; Oliveira et al.2018).

A su vez, la investigación contribuye al estado del arte por medio de conceptos clave de la teoría de la cortesía (como el poder, la distancia, la imagen y la cortesía positiva) para comprender los usos de los emojis en el entorno de WhatsApp. Por último, a diferencia de otras investigaciones (que suelen concentrarse en el norte global), investiga las intenciones y la interpretación de los usuarios al momento de usar y recibir estas piezas, con investigación cualitativa realizada en un país latinoamericano, la Argentina.

En lo que sigue, se presentará un breve resumen de la literatura sobre emojis, se revisarán algunos fundamentos de la cortesía que guían el estudio y, finalmente, se presentarán los resultados del análisis y observaciones a modo de conclusión.

3. REVISIÓN LITERARIA

3.1. EMOJIS

Aunque la aparición de los emojis es reciente, es posible observar un número creciente de investigaciones que se ocupan de ellos. Algunos estudios de emojis y emoticonos se centran en su característica ilocucionaria desde una perspectiva pragmática y lingüística, y afirman que estos elementos gráficos no son simples canales de transmisión de emociones, sino verdaderos caracteres que constituyen un código lingüístico (Danesi, 2017; Dresner & Herring, 2010; Herring, 2018; Oliveira et al. 2018). Sin embargo, después de examinar los diferentes usos e interpretaciones de los emojis (Herring & Dains, 2018; Danesi, 2017; Miller et al., 2017; XuanLu et al., 2016) también se ha afirmado que estos símbolos aún están muy lejos de constituir un código estandarizado. Por su parte, algunos estudios consideran a los emojis básicamente como marcadores de fuerza ilocucionaria (Dresner & Herring, 2010; Yus, 2014), o como indicadores emocionales (Boutet, et al., 2021; Dresner & Herring, 2010; Li & Yang, 2018; Luor et al., 2010; Maíz-Arévalo , 2015; Yus, 2014); también como una característica del texto que deja clara la ironía (Stark, 2015; Yus, 2014), o como un recurso que ayuda a interactuar y mostrar cortesía (Beißwenger & Pappert, 2019; Darics, 2010; Jimenez, 2021; Kavanagh,

2010 y 2016; Li & Yang, 2018; Maíz- Arévalo, 2015; Yus, 2014). Asimismo, se han considerado las diversas posibilidades gráficas que brindan las diferentes plataformas y sistemas operativos, junto con la variación interpretativa resultante de la emoción y el significado que representa cada emoji (Miller et al, 2016).

Danesi (2017) afirma que los emojis se utilizan principalmente en conversaciones informales para enfatizar un tono, aportando un estado positivo. Dicho de otra manera, y en la línea de gran parte de la investigación sobre discursos híbridos (Giammateo & Albano, 2009; Palazzo 2005, 2010; Ramírez Gelbes, 2018; entre otros), los emojis se definen por sus funciones fáticas,³ elemento visual que cataloga el intercambio como "charla trivial" (*small talk*) y establece una relación social horizontal al fomentar canales cómodos de comunicación abierta. Además, el autor agrega que los emojis cumplen una función afectiva, ya que también se convierten en una estrategia para transmitir emociones.

Con el creciente número de géneros híbridos y estilos de escritura que emergen en Internet además de los emojis, el uso de tecnologías digitales y su influencia en el lenguaje han despertado interés en los últimos años. Algunos ejemplos de uso del lenguaje como acrónimos ("LOL"), variaciones como mezcla de código, epéntesis, elisiones y cambios de ortografía ("salu2", "holaaaa", "fvr", "kiero", respectivamente)⁴ (cf. Mayans i Planells, 2002; Grinter & Eldrige, 2003) y el uso de emoticonos develan nuevos medios de expresión que, según Huffaker y Calvert (2006), también se rigen por la función fático-emocional.

Otros estudios infieren que en el entorno online se utilizan recursos como emojis, stickers, gifs y memes para forjar (y expresar) una identidad personal y grupal (Konnikova, 2015; Huffaker y Calvert, 2006; Ramírez Gelbes, 2018; Zhao et al, 2008). Como afirma Danesi (2017, p. 15), lejos de reemplazar el uso de las formas escritas tradicionales, estas prácticas del lenguaje "refuerzan, amplían y anotan el significado de la comunicación escrita".

³ Según Jakobson (1984, p. 356), hay mensajes que "sobre todo ayudan a establecer, continuar o interrumpir la comunicación, asegurándose de que la comunicación sigue funcionando, llamando la atención del destinatario o confirmando que todavía está prestando atención". Ésta es la función fática del lenguaje y está orientada al contacto social. La traducción de esta cita y las siguientes es nuestra.

⁴ En orden, 'saludos', 'hola', 'favor' y 'quiero'.

3.2. CORTESÍA LINGÜÍSTICA

Como se verá más adelante en este artículo, usaremos la teoría de la cortesía lingüística para comprender y describir, desde una perspectiva lingüística, el uso de emojis como estrategia de cortesía en las conversaciones de WhatsApp. Siguiendo a Brown y Levinson (1988, p. 1) —releídos por Escandell Vidal (2006), Sadeghoghli y Niroomand (2016), Sapitri (2019), Xafizovna y Boboqulovna (2022), entre muchos otros—, se entiende que la cortesía lingüística tiene la capacidad de disminuir la agresividad potencial de un intercambio lingüístico y, siguiendo a Haverkate (1994, p. 57), que es un sub-acto de discurso que logra "establecer o mantener un contacto social significativo por un lado, y observar las reglas de etiqueta de conversación por el otro". Estas funciones, que carecen de valor informativo según estos autores, tienen como objetivo establecer un entorno de sostén para la conversación placentera entre los hablantes.

Debemos considerar específicamente los conceptos de poder (P) y distancia (D) tal como los definen Brown y Levinson (1988) y su caracterización de imagen positiva y cortesía positiva. No usaremos el concepto de grado de imposición,⁵ es decir, el tercer factor sociológico que define la especificidad de la cortesía, ni usaremos la explicación precisa de las estrategias de cortesía presentadas por estos autores. Cabe recordar que P es el poder relativo que tiene el oyente o destinatario sobre el hablante o emisor —en términos de jerarquía social—, mientras que D es la distancia entre ellos, entendiendo esta como un continuo de familiaridad que va de la intimidad al desconocimiento recíproco de los participantes. Ambas variables se pueden representar como términos vertical y horizontal (Brown y Levinson, 1988) respectivamente.

Asimismo, utilizamos el concepto de *face* o imagen que Brown y Levinson toman de Goffman y que se puede definir de la siguiente manera: "[F]ace es algo que se invierte emocionalmente, y que se puede perder, mantener o realzar, y debe ser constantemente atendido en la interacción" (Brown y Levinson, 1988, p. 61). Por ello, coincidimos con los autores en que, dada la vulnerabilidad de la imagen, los hablantes —usuarios en nuestro caso— no solo buscarán proteger la suya, sino también la de su

⁵ El grado de imposición se refiere al grado de riesgo que le imprime per se el acto de habla al intercambio.

destinatario, que a su vez hará lo mismo. Si —como afirman estos autores— la intención es intrínseca a la comunicación (dependiendo de los posibles actos de amenaza a la imagen que implica cualquier interacción), incluso en la comunicación mediada por pantallas se respetará esta cooperación mutua.

En definitiva, la imagen debe ser considerada como el deseo de cada participante de ser aprobado (imagen positiva) y no obstaculizado (imagen negativa) y, como contraparte, se presupone el reconocimiento de que cada participante comparte esos deseos. Sin embargo, dentro de este marco, encontraremos que los emojis funcionan principalmente como expresiones de cortesía positiva, es decir, están dirigidos a apreciar el deseo del destinatario (o del emisor) de ser reafirmado, comprendido, aprobado, amado o admirado por medio de establecer un "terreno común" (Brown y Levinson, 1988, p. 103) en una conversación.

Finalmente, al interpretar la cortesía como un fenómeno socio-pragmático, es decir, vinculado a los usos, relaciones y funciones sociales del lenguaje (Brown & Levinson, 1988; Escandell Vidal, 2006), reconocemos que, más que insertarse en un determinado contexto, la cortesía se configura en función de ese contexto, por lo que cobra importancia resaltar el entorno comunicativo que brindan los dispositivos móviles. Según Mariottini (2016), los chats online configuran un nuevo contexto comunicativo, en el que los usuarios desarrollan estrategias específicas para garantizar una interacción escrita exitosa. La autora analiza el uso de diminutivos como estrategia de cortesía lingüística en los chats, y advierte que estos cumplen la función fática y operan como un dispositivo de cortesía para evitar malentendidos y enfrentamientos. Como se mostrará a continuación, los emojis cumplen, entre otras, una función similar como estrategias y dispositivos de cortesía.

4. ANÁLISIS DEL CORPUS Y HALLAZGOS

Para comprender por qué los usuarios de WhatsApp incluyen emojis en las conversaciones, exploramos en qué situaciones y qué problemas de comunicación surgen cuando son empleados. El principal tema destacado en los grupos focales —

sobre todo al comparar declaraciones con y sin emojis— fue que, en el discurso escrito, la ausencia de un tono expresivo puede dar lugar a malos entendidos,

1. *No podés ver cómo es que la otra persona te está diciendo lo que quiere decir en todo lo que sea escrito (Luciano, FCG 2, 26 años).*
2. *Yo siento que a veces quiero expresar algo y no son palabras solamente. Es como que me quiero mostrar de una manera sin decir nada y...no se puede (Alan, FCG 6, 20 años).*

cuando el emisor codifica

3. *A mí me pasa mucho que respondo a un 'che, hacés esto' y pongo 'dale' [dice con tono alegre] y después me pongo a pensar que quizás el otro lo toma como un "dale' [dice con tono enojado] (Berni, FCG 1, 22 años).*
4. *Es que en el celular no tenés permitido transmitir emociones (Pole, FCG 1, 21 años).*

o cuando el destinatario decodifica.

5. *Por ahí en WhatsApp no me doy cuenta cómo me escriben. Capaz que algo me lo están diciendo mal, forreándome por ejemplo, o algo que te están diciendo con ternura. Te quieren decir algo con cierto tono de voz que te marca en cierto modo el contexto y en WhatsApp no te das cuenta si te lo dice mal, si te lo dice bien. Escrito puede tener un millón de significados. Está el famoso "¿Cómo lo quiso decir?". (Tiago, FCG 5, 19 años)*
6. *Para mí lo importante es la entonación que uno le pone, la intención. Por ejemplo, me pasaba con mi novio, él escribía de una manera y yo lo interpretaba de otra y era un problema, ponele. Entonces estar con la otra persona (en una conversación cara a cara) te permite ver las expresiones y saber con qué intención dice tal cosa. (Tatiana, FCG 2, 26 años)*

Con el uso de emojis, el usuario anticipa que el otro participante puede no ser capaz de reconocer el acto de habla que está teniendo lugar y puede entender, en cambio, que el interlocutor está incumpliendo las condiciones implícitas del contrato de conversación (Fraser, 1990).⁶ De hecho, uno de los principales obstáculos para transmitir la intención en las conversaciones escritas es la dificultad de añadir tono al mensaje escrito. Estos enunciados —solo algunos ejemplos de lo recogido— muestran que los usuarios reconocen las limitaciones de un mensaje escrito (1 y 2) para transmitir gestos, tonos y fuerza emocional (3 y 4), lo que dificulta inferir la intención comunicativa del mensaje (3, 4, 5 y 6) y el riesgo asociado de amenazar las imágenes de los participantes.

A continuación se analizan las respuestas de los participantes de los grupos focales según tres criterios que nos permitirán caracterizar los emojis desde el punto de vista de las estrategias de cortesía: la expresividad (estrategia de imagen positiva), la función fática (estrategia de cortesía positiva) y la solidaridad (estrategia de cero distancia/cero poder).

4.1. EL EMOJI COMO ESTRATEGIA DE IMAGEN POSITIVA

Según afirman los participantes de los grupos focales, los usuarios de WhatsApp deben manejarse con las herramientas y posibilidades que ofrece la plataforma para la redacción de mensajes. Sin embargo, como menciona Verón (2014), los sistemas socio-individuales tienen algunas estrategias para desenvolverse en el entorno mediático:⁷ aprovechan la novedad y adoptan diferentes prácticas en sus conversaciones mediadas por plataformas. Así, los usuarios de WhatsApp idean diferentes estrategias para superar la falta de tono:

7. *Sí, para que pierda seriedad pongo dos o tres 'e'. Como 'daleee'. O un emoji o sticker* (Pole, FCG 1, 22 años).
8. *Claro, ese énfasis que tiene la voz la podés transmitir o imitar un poco con el emoji. Por ejemplo, en un tema simpático yo mando el nuevo emoji que*

⁶ Según Fraser (1990, págs. 232 y ss.), existen unas condiciones muy generales en el contrato de conversación —que hay que establecer implícitamente entre los participantes— que pueden renegociarse tácitamente durante el intercambio.

⁷ Entendemos el concepto de "entorno mediático" como un lugar donde las personas manejan mensajes realizados por una operación técnica, autónoma del emisor tanto en el espacio como en el tiempo. En el caso de WhatsApp, estos mensajes se utilizan con una distancia temporal probable y probablemente espacial entre los participantes.

es la cara medio torcida, un ojo para un lado y el otro para el otro y la lengua para afuera. Esta, así [imita al emoji]. Cuando hacés algo simpático o chistoso, mandás esa carita. Como un 'jeeeh!' [dice con tono amistoso]. Por ahí es un chiste medio fuerte y mandás esa carita como un 'es un chiste, eh, no te estoy bardeando' (Agustín, FCG 5, 18 años).

9. *Los uso a los emojis justamente para lo que dice Pole, explicar la emoción que estoy teniendo que capaz el mensaje escrito no completa, entonces uso un audio o un emoji para mostrar un poco más de emoción (Francisca, FCG 1, 22 años).*

10. *Siento que el emoji agrega la parte humana, tus expresiones que no estás transmitiendo porque no estás en vivo con la persona. Son mis expresiones (Madelaine, FCG 3, 25 años).*

11. *Hay muchas personas que no pueden decir muy bien lo que sienten en palabras u otra cosa y el emoji ayuda mucho (Tatiana, FCG 2, 26 años).*

Ya sea usando emojis o variaciones tipográficas (por ejemplo, agregando letras adicionales a las palabras, como en "daleee"), los participantes encuentran diferentes formas de evitar conflictos y malentendidos al proporcionar elementos comunicativamente intencionados, generalmente amigables e informales (7). Incluso, buscan reorientar el enunciado en caso de que los interlocutores pudieran entender el mensaje como una amenaza para su imagen positiva (8). Además, de acuerdo con esto, los emojis resultan ser la forma adecuada de transmitir (y despertar) emociones que el texto escrito en un chat simplemente no puede transmitir (9 y 10) y facilitan la expresión de quienes sienten que no tienen muchas habilidades discursivas (11). En resumen, y en términos de cortesía, los interlocutores optan por utilizar emojis para realzar la imagen positiva, es decir, como una manifestación de que se comparten los mismos valores, como una expresión de simpatía o como una forma de destacar "puntos en común" para evitar cualquier amenaza al rostro del destinatario. Y es que, como se mostró anteriormente, esa amenaza está latente en WhatsApp ante la falta de una exposición clara de la intención comunicativa en el mensaje escrito.

4.2. EL EMOJI COMO ESTRATEGIA DE CORTESÍA POSITIVA

Al contrastar el uso de emojis con una conversación de texto sin formato, los participantes de los grupos focales describen la presencia de esos elementos como necesaria para mantener un canal de comunicación abierto y cómodo. Además, en relación con esta última idea y en la línea de investigaciones previas sobre comunicación digital (Danesi, 2017; Giammatteo & Albano, 2009; Palazzo, 2005; 2010), una de las principales funciones de los emojis es colaborar en el establecimiento, mantenimiento y gestión de la interacción social, es decir, su función fática.

La función fática del discurso se centra en el uso del lenguaje por motivos sociales y psicoemocionales (Danesi, 2017; Jakobson, 1987), especialmente cuando se trata de hacer que los canales de comunicación sean cómodos y amigables. Los participantes de los grupos focales mencionan explícitamente que usan emojis para mantener, abrir o cerrar el canal de comunicación en un tono amistoso e informal.

12. Yo uso por ejemplo a los dos besitos que es un 'chau', termina la conversación (Uriel, FCG 6, 19 años).

13. Yo a veces reemplazo el punto final con un emoji, para no llenar todo de punto, por ejemplo el punto final. Porque conociendo las reglas de puntuación, si escribís sin puntos es todo un quilombo, pero yo en WhatsApp si pongo un punto final en la oración es como "¿Qué te pasa?" [dice con tono enojado]. Entonces es "¿cómo estás?" y una manito, qué sé yo. Siempre cierro con un emoji. Si no tuviese emoji, me quedaría punto seguido, mayúscula, y es un mail...es otra cosa (Tiago, FCG 5, 19 años).

14. Sí, ponele, cuando hablo con mi mama, ella es fan de los emojis, y al final siempre viene la lluvia de corazones, es más como un despedir y chau. Como que terminar con un corazón, es un mimo, una expresión a la mami (Julia, FCG 4, 22 años).

En todos estos casos, los emojis funcionan como dispositivos de interacción para finalizar una conversación (12, 13 y 14) o un comunicado de forma amigable. Además,

al comparar tres conversaciones diferentes de WhatsApp (una era solo texto, otra incluía una epéntesis y la última un emoji), los participantes de los grupos focales consideraron que aquellas conversaciones que comenzaban con un emoji o epéntesis eran más abiertas, es decir, desarrollaban un contacto positivo (16), a diferencia de la conversación de texto sin formato (15). En otras palabras, una conversación que comienza con un emoji colabora con la protección de la imagen positiva, lo que permitiría a los participantes establecer un contacto más directo, sin temor a amenazar la imagen del destinatario (16 y 17).

15. El primero [haciendo referencia a una conversación iniciada con texto solo] está re cortante y no está dando pie a que se abra una conversación así como si nada (Juan Ignacio, FCG 1, 21 años).

16. Para mí, cuando empezás una conversación con un emoji, como que querés algo más de la conversación, querés seguir hablando. Si yo te empiezo una pregunta sin emojis, es lo único que me importa, seguramente me contestes y después te clave. Abre más a la conversación el emoji (Angelo, FCG 6, 19 años).

17. Si mi amiga me pone el "hola" con el emoji me quiere contar algo lindo o, como dice Facu, es para una conversación más extendida (Tatiana, FCG 2, 26 años)

En definitiva, el emoji funciona como una etiqueta conversacional para guiar a los participantes en la búsqueda de una interacción más abierta, informal y positiva.

4.3. EL EMOJI COMO UNA ESTRATEGIA DE CERO DISTANCIA / CERO PODER

Centrándonos ahora estrictamente en las variables sociológicas propuestas por Brown y Levinson (1988, p. 15 y ss.), debemos mencionar que los participantes de los grupos focales calificaron el uso de emojis o variaciones escritas como indicadores de distancia cero (D₀) (Ramírez Gelbes & Estrada, 2003) o relación cercana:

18. *Siento que agregar una vocal a la conversación es ser buena onda. Pero el emoji me parece más cercano, este [conversación con la variación lingüística: 'hoola'] como que no hay tanta buena onda, no te conozco tanto (Josefina, FCG 4, 23 años).*

19. *Para mí, el tercero [con variación lingüística] es más afectivo que el segundo [con emoji]. El tercero tenés más confianza, sos más amigo. El emoji como que quiere algo, no lo ponés por ponerlo (Alan, FCG 6, 20 años).*

Como se muestra al comparar (18) y (19), las variaciones tipográficas (combinación de códigos, epéntesis, elisión o cambio de grafemas) y el uso de emojis muestran cercanía e informalidad en la interacción, pero no hay acuerdo en el grado. Para algunos informantes, los emojis muestran más proximidad entre los participantes (18), mientras que otros afirman que así lo hacen las variaciones tipográficas (19).

En esta línea, los participantes de los grupos focales manifestaron que, en una situación en la que la variable sociológica destacada es el poder más que la distancia, como cuando se interactúa con el jefe en el trabajo o con un docente en la universidad, no se deben usar emojis porque –como se mencionó anteriormente– los emojis y las variaciones tipográficas hacen que la conversación sea informal y horizontal. Solo cuando la persona en el punto superior de la jerarquía usa uno, el participante en la posición inferior está capacitado para usarlo también (cf. Brown y Gilman, 1960).

20. *El dos puntos y paréntesis [emotición] lo uso con mi jefe, en vez del emoji. El emoji lo mando mucho con mis amigas (...) Con mi jefe siempre uso el dos puntos y paréntesis porque quiero poner distancia cuando él me manda el emoji. Cuando él me dice "Tati, hoy hay pile, emoji" [trabaja con piletas] y yo "Qué bueno, nos vemos a la una" y un dos puntos y paréntesis. Es por distancia. Como 'vos sos mi jefe, listo' (Tatiana, FCG 2, 26 años).*

21. *Yo en general soy de mandar emojis, y si veo que no da pero quiero ser amable, mando dos puntitos y paréntesis, o signos de exclamación,⁸ o un "Okii"* (Julia, FCG 4, 23 años).

Además, (20) muestra que el uso de emojis y emoticonos no son intercambiables, los emojis muestran afinidad y no muestran poder, al tiempo que confirma que los emojis muestran más intimidad. (21) reconoce que el interlocutor es consciente de que los emojis hacen que las conversaciones sean más informales y llevan la variable horizontal a un punto casi nulo (Ramírez Gelbes y Estrada, 2003), rechazando la vertical. En otras palabras, (20) y (21) dejan en claro que las variaciones tipográficas, los emoticonos y los emojis se utilizan para resaltar la cortesía en diferentes grados entre los participantes durante una interacción.

Y lo mismo puede interpretarse cuando algunos participantes mencionan que, en interacciones interpersonales menos cercanas y más casuales, los emojis se pueden utilizar para evitar malentendidos, agregando un tono alegre y solidario a la conversación (cf. §2.1.), sin romper la "regla de horizontalidad".

22. *Para mí, ahí [haciendo referencia a un caso en el que responden a un mensaje solamente con emojis alegres] el emoji es clave porque no tenés tanta confianza para responder la foto pero no querés quedar mal clavándola⁹* (Juan Ignacio, FCG 1, 22 años).

23. *A mí me pasa que mando un mensaje en el laburo y después me doy cuenta que no mandé un emoji, y aunque hayan pasado unos minutos, vuelvo y mando un emoji, si no le falta amor y puede ser mal interpretado* (Madelaine, FCG 3, 25 años).

Como se mencionó anteriormente, el contexto de las conversaciones de WhatsApp, en el que se establecen diferentes relaciones interpersonales y se diseñan diferentes recursos y estrategias específicas para proporcionar un entorno de apoyo recíproco y

⁸ Los signos de exclamación son uno de los pocos elementos lingüísticos de la escritura que pueden transmitir entonación (Ong, 1987).

⁹ La expresión informal "clavar el visto", muy utilizada en la Argentina, significa dejar que el destinatario advierta que el mensaje ha sido leído (porque aparecerá la marca azul en su línea de tiempo), pero no responderlo (v. Matassi, 2015).

simétrico, colabora con la manifestación de la cortesía lingüística. Así, cuando (22) dice que el emoji es útil porque "no querés ser grosero al no responder nada en absoluto", está hablando de las implicaciones negativas de una práctica digital específica (propia de WhatsApp, como muestra Matassi, 2015) incompatible con las estrategias de cortesía, en este caso, el uso de emojis, que justamente buscan garantizar la comunicación. Es decir, en casos como (21) y (22), los emojis funcionan como elementos de cortesía que evitan conflictos y ponen en evidencia la relación horizontal existente entre los participantes.

5. A MODO DE CONCLUSIÓN

En el siglo XV, la "revolución" de la imprenta difundió la alfabetización, reconfigurando todo el sistema de escritura (Eisenstein, 2005; Lyons, 2012; Ong, 1987; Verón, 2013). En pleno siglo XXI, los emojis podrían considerarse un ejemplo de las nuevas reglas para la creación, circulación y funcionamiento de textos escritos en la interacción digital interpersonal.

En conclusión, después de explicar los problemas comunicativos que surgen en las conversaciones de WhatsApp (como la falta de entonación o expresión y el riesgo concomitante de ambigüedad, con el consiguiente malentendido), los propios participantes reconocieron que los emojis ayudan a resolver algunos de esos problemas.

Los emojis se utilizan para añadir tono a la conversación en función de potenciar la imagen positiva (es decir, por ejemplo, mostrarse afectivo o simpático). Se usan para abrir, mantener o cerrar el canal de comunicación de forma amistosa e informal (es decir, para cumplir la función fática del lenguaje y evidenciar la cortesía positiva). Se emplean para indicar el grado de intimidad (siempre cercana a cero y bloqueando la imposición del poder) entre los participantes. Tanto el uso como la omisión de emojis ofrecen algunas pistas sobre el tipo de relación que el emisor quiere establecer con el destinatario, ya que la presencia de emojis en el diálogo de WhatsApp presupone inevitablemente una relación cercana, informal, abierta y transparente. Estos son resultados generales, sin diferencias sustanciales entre los grupos.

Estos hallazgos coinciden parcialmente con los de algunos estudios previos en que los emojis (y los emoticonos y las variaciones tipográficas) tienen como objetivo evitar malentendidos (Darics, 2010; Kavanagh, 2010; 2016; Maiz Arevalo, 2015) y funcionar como una estrategia para agregar emoción e informalidad (Danesi, 2017; Darics 2010; Li & Yang, 2018; Maiz Arevalo, 2015; Yus, 2014). Nuestro aporte, sin embargo, consiste en adoptar la perspectiva de la teoría de la cortesía (Brown & Levinson, 1988) aplicada al análisis de las percepciones sobre el uso de emojis en WhatsApp expresadas por jóvenes en diferentes grupos focales, metodología que no se ha empleado en esta literatura.

Si la cultura escrita después de la difusión del libro moderno permitió que el discurso se liberara de las limitaciones del contexto (esencial en el habla), ahora podemos afirmar que el uso de emojis permite reinsertar rasgos situacionales y orales en el discurso híbrido del WhatsApp. También contribuye a prevenir problemas de comunicación que afectarían la cortesía en las interacciones mediadas por la plataforma.

En relación con esta última idea, los tres conceptos de Brown y Levinson (1988) que explicamos anteriormente –la imagen positiva, la cortesía positiva y las variables de distancia y de poder– nos proporcionan una clave para interpretar nuestros hallazgos. Los emojis colaboran en el establecimiento de puntos en común por medio de expresar afecto y reconocer al destinatario. Muestran el deseo de cada participante de la interacción de ser aprobado y de expresar cortesía. Los emojis resaltan una relación horizontal e íntima (o cercana a la distancia cero), y rechazan la variable vertical del poder.

Para próximas investigaciones, queda por ahondar en la gramática y la sintaxis de los emojis.¹⁰ Por nuestra parte, en un futuro próximo, tenemos la intención de explorar los diferentes usos de los emojis relacionados con la edad de los usuarios.

¹⁰ Algunos participantes de los grupos focales revelaron reconocer la existencia de ciertas reglas gramaticales en el uso de los emojis. Por ejemplo, se restringe normativamente el uso de emojis en el interior de un enunciado: la colocación correcta de los emojis es al inicio o al término del posteo.

6. REFERENCIAS

- Albano, H. & Giammatteo, M. (2009). El español en Internet: una mirada a su evolución en los fotologs. *Revista Digital Universitaria*, 10(3). Recuperado de <https://www.revista.unam.mx/vol.10/num3/art15/art15.pdf>
- Beißwenger, M., & Pappert, S. (2019). How to be polite with emojis: A pragmatic analysis of face work strategies in an online learning environment. *European Journal of Applied Linguistics*, 7(2), 225-254. Recuperado de <https://doi.org/10.1515/eujal-2019-0003>
- Bogdan, R. & Taylor, S. J. (1987). Ir hacia la gente. *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación* (pp. 15-23). Barcelona, España: Paidós.
- Boutet, I., et al. (2021). Emojis influence emotional communication, social attributions, and information processing. *Human Behavior*, 119, 106722. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106722>
- Brown, R. & Gilman, A. (1960). The Pronouns of Power and Solidarity. En T. A. Sebeok (Ed.), *Style in Language* (pp. 253-276). Cambridge, Mass: MIT Press.
- Brown, P. & Levinson, S.C. (1988). *Some Universals in Language Usage*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.
- Bryman, A. (Ed.). (2012). Part I. En *Social Research Methods* (4.a ed., pp. 3-129). Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Churches, O., et al. (2014). Emoticons in mind: An event-related potential study. *Social Neuroscience*, 9:2, 196-202. <https://doi.org/10.1080/17470919.2013.873737>
- Darics, E. (2010). Politeness in computer-mediated discourse of a virtual team. *J Politeness Res*, 6(1), 129–150. <https://doi.org/10.1515/jplr.2010.007>
- Danesi, M. (2017). *The Semiotics of Emoji, The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. Londres, Inglaterra: Bloomsbury Publishing Pic.

Dresner, E., & Herring, S. C. (2010). Functions of the nonverbal in CMC: Emoticons and illocutionary force. *Communication Theory*, 20(3), 249–268.

<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01362.x>

Eisenstein, E. (2005 [1983]) *The Printing Revolution in Early Modern Europe*.

Cambridge, Cambridge University Press.

Emojipedia (s.f). Emoji Statistics. Recuperado de <https://emojipedia.org/stats/>

Escandell Vidal, M. V. (2006). *Introducción a la pragmática* (2ª edición actualizada).

Barcelona: Ariel.

Fraser, B. (2005). Whither politeness. *Broadening the horizon of linguistic politeness* (pp. 65-83), ed. por R. Lakoff & S. Ide. Amsterdam: John Benjamins.

Galloway, P. (26 de octubre del 2016). The Original NTT DOCOMO Emoji Set Has Been Added to The Museum of Modern Art's Collection. *Stories Moma*. Recuperado de

<https://cutt.ly/INE2h4O>

Goodman, L. A. (1961). Snowball Sampling. *The Annals of Mathematical Statistics*,

32(1), 148–170. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2237615>

Grinter, R. & Eldridge, M. (2003). Wan2talk?: Everyday text messaging. *Proceedings of the ACM Computer-Human Interaction Conference (CHI'03)*.

Harrison, S. & Barlow, J. (2009). Politeness strategies and advice-giving in an online arthritis workshop. *Journal of Politeness Research: Language, Behavior, Culture*, 5(1),

93-111. <https://doi.org/10.1515/JPLR.2009.006>

Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal. Estudio pragmatolingüístico*. Gredos: Madrid.

Herring, S. C. (1994). Politeness in computer culture: Why women thank and men flame. En M. Bucholtz, A. Liang, L. Sutton, & C. Hines (Eds.), *Cultural performances: Proceedings of the Third Berkeley Women and Language Conference* (pp. 278-294).

Berkeley, CA: Berkeley Women and Language Group.

Herring, S.C & Dains, A.R. (Junio, 2018). Receiver Interpretations of Emoji Functions: A Gender Perspective. Presentado en *The 1st International Workshop on Emoji Understanding and Applications in Social Media (Emoji 2018)*. Stanford, CA, Estados Unidos.

Huffaker D.A. & Calvert, S. (2005). Gender, Identity, and Language Use in Teenage Blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(2).

<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00238.x>

Jakobson, R. (1984). Lingüística y poética. En *Ensayos de lingüística general* (pp. 347 - 395). Barcelona, Ariel.

Jimenez, J. A. (2021). Emojis y cortesía: El caso del WhatsApp. *Lengua y Sociedad. Revista de Lingüística Teórica y Aplicada*, 20(1), 243-259.

<https://doi.org/10.15381/lengsoc.v20i1.22279>

Kavanagh, B. (2016). Emoticons as a medium for channeling politeness within American and Japanese online blogging communities. *Language & Communication*, 48, 53-65.

Konnikova, M. (Marzo 17 del 2015). What your tweets say about you. *The New Yorker*. Recuperado de <https://cutt.ly/7NE2881>

Li, L. & Yang, Y. (2018). Pragmatic functions of emoji in internet-based communication--a corpus-based study. *Asian-Pacific Journal of Second and Foreign Language Education*, 3. <https://doi.org/10.1186/s40862-018-0057-z>

Luor, T. T., Wu, L.-I., Lu, H.P., & Tao, Y. H. (2010). The effect of emoticons in simplex and complex task-oriented communication: An empirical study of instant messaging. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 889–895.

Lyons, M. (2012). *Historia de la lectura y de la escritura en el mundo occidental*. Buenos Aires: Editoras del calderón.

Maíz, C. (2015). Typographic Alteration in Formal Computer-mediated Communication. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 212, 140-145.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.311>

Mariottini, L. (2016). El uso de los diminutivos y su relación con la cortesía lingüística en los chats. Análisis contrastivo de comunidades virtuales españolas e italianas.

Revista de Estudios Culturales de la Universitat Jaume I, 3, 103 – 131. Recuperado de

<https://raco.cat/index.php/CLR/article/view/106062>

Matassi, M. (2015). Huellas de la Presencia Conectada: estudio en recepción de la última hora de conexión y la configuración de lectura del mensaje en el dispositivo WhatsApp. (Tesis de grado). Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina.

Recuperado de <https://cutt.ly/WNE9HFN>

Matassi, M., Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2019). Domesticating WhatsApp: Family, friends, work, and study in everyday communication. *New Media & Society*, 21(10),

2183–2200. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1461444819841890>

Mayans, I. y Planells, J. (2002). De la incorrección normativa en los chats. En *Revista de investigación Lingüística*, 2(5), 101-116.

Miller H. et al. (2016). "Blissfully Happy" or "Ready to Fight": Varying Interpretations of Emoji". Trabajo presentado en *Tenth International AAI Conference on Web and Social Media* (ICWSM). California, Estados Unidos.

Miller, H. et al. (2017). Understanding Emoji Ambiguity in Context: The Role of Text in Emoji-Related Miscommunication. *Proceedings of the Eleventh International AAI Conference on Web and Social Media* (pp. 152-161). Montreal: AAI Press.

Novak, P. K., Smailović, J., Sluban B., & Mozetič, I. (2015). Sentiment of emojis. *PLoS ONE* 10 (12): e0144296. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144296>

Oliveira, A. et al. (2018). Emojis como estratégias de reparo em pedidos de desculpas: estudo sobre conversas em ambiente digital. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 57(3), 1615-1635. <https://doi.org/10.1590/010318138653341440311>

- Ong, W. (1987). *Oralidad y escritura*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Ornani, C. (2007). *Sobre la escritura*. Buenos Aires: Oficina de Publicaciones, Facultad de Filosofía y Letras UBA.
- Palazzo, M. G. (Diciembre, 2005). Aspectos discursivos y pragmáticos de la conversación virtual entre jóvenes tucumanos. Presentado en el *I Congreso Nacional de Humanidades- 6tas Jornadas de Ciencia y Tecnología*. Facultad de Humanidades, UNCA, Facultad de Humanidades, UNCA, S. F. del Valle de Catamarca.
- Ramírez Gelbes, S. (2018). *El Discurso Híbrido: Formas De Escribir En La Web*. Buenos Aires: Ampersand.
- Ramírez Gelbes, S. & Estrada, A. (2003). Insultivos vs. insultativos: acerca del caso de boludo. *Anuario de Estudios Filológicos*, XXVI, 335-353.
- Sadeghoghli, H. & Niroomand, M. (2016). Theories on Politeness by Focusing on Brown and Levinson's Politeness Theory. *International Journal of Educational Investigations*, 3(2), 26-39. Recuperado de www.ijeionline.com.
- Sapitri, A., Chasanah, A., Putri, A., & Paulima, J. (2019). Exploring Brown and Levinson's Politeness Strategies: An Explanation on the Nature of the Politeness Phenomenon. *Journal of Research and Innovation in Language*, 1(3), 111-117. Recuperado de <http://ojs.journal.unilak.ac.id/index.php/reila>.
- Stark, L. & Crawford, K. (2015). The Conservatism of Emoji: Work, Affect, and Communication. *Social Media + Society*, 1(2).
<https://doi.org/10.1177/2056305115604853>
- Verón, E. (2013). La Emergencia de la Escritura. *La Semiosis Social*, 2. *Ideas, Momentos, Interpretantes* (pp. 185 -197). Buenos Aires: Paidós
- Verón, E. (2015). Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 173-182. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93542537018>

Vinagre, M. (2008). Politeness strategies in collaborative e-mail exchanges. *Computers and Education* 50 (3), 1022-1036.

Weissman, B. & Tanner, D. (2018). A strong wink between verbal and emoji-based irony: How the brain processes ironic emojis during language comprehension. *PLoS ONE*, 13(8), e0201727. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201727>

Oxford Languages (s.f.). *Word of the year* 2015. Recuperado de <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2015/>

Xafizovna, R., & Boboqulovna, X. (2022). Politeness In Literary Works: An Overview. *Eurasian Research Bulletin*, 7, 200-206.

Xuan, L. et al. (2016). Learning from the Ubiquitous Language: an Empirical Analysis of Emoji Usage of Smartphone Users. Trabajo presentado en *UbiComp '16 Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference On Pervasive and Ubiquitous Computing* (pp. 770 - 780). Heidelberg, Alemania. <https://doi.org/10.1145/2971648.2971724>

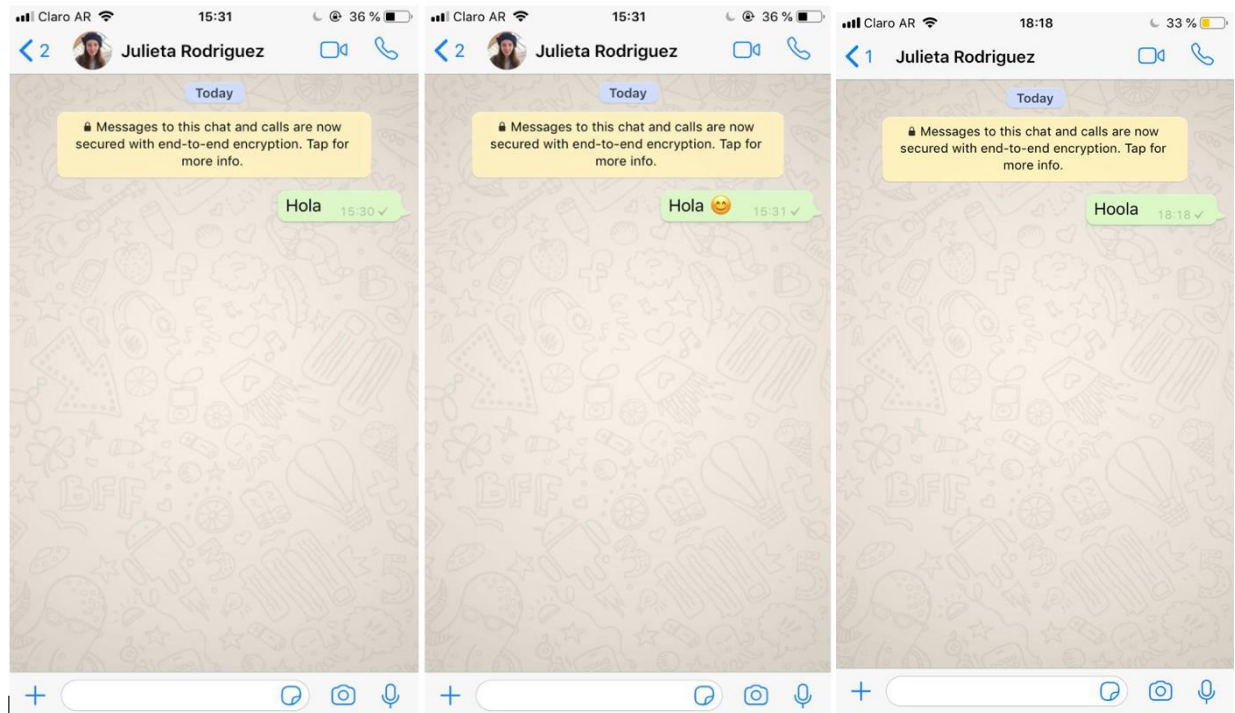
Yus, F. (2014). Not all emoticons are created equal. *Linguagem Em (Dis) Curso* 14(3), 511–529.

Zhao et al. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>

6. ANEXOS

Las siguientes imágenes se mostraron a los participantes del grupo de discusión.

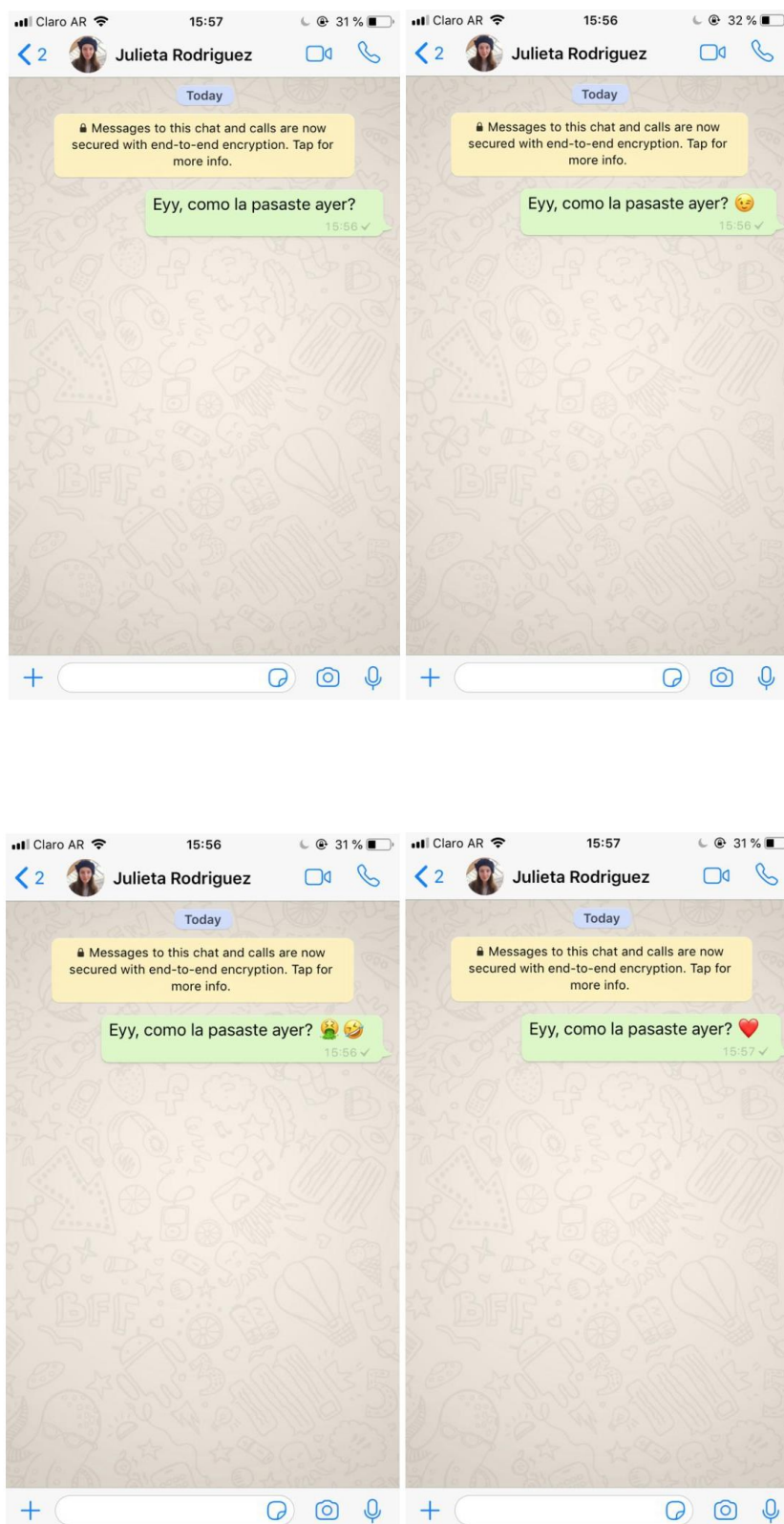
A. Tres mensajes de WhatsApp con los que se inicia una conversación: mensaje solo con texto, mensaje con emoji y mensaje con una variación lingüística



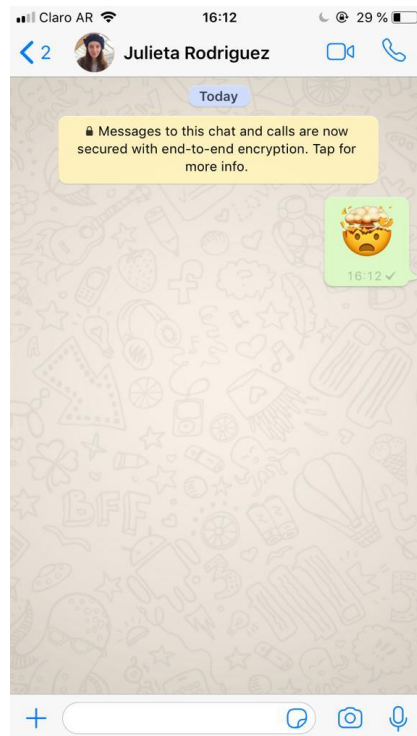
B. Un emoji aislado y dos emojis más pequeños



C. Cuatro conversaciones con diferentes emojis y el mismo texto



D. Emoji de cabeza explosiva



RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 9, núm. 18 (2022), 162-181

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.8>



Recibido el 31 de mayo de 2022

Aceptado el 23 de septiembre de 2022

L'uso di Twitter da parte dei Ministeri della Salute nell'era COVID-19. Analisi delle strategie di creazione e innovazione lessicali

*Twitter use by Ministries of Health during COVID-19 pandemic. Lexical
creation and innovation strategies analysis*

Colantonio, Claudia

Università degli Studi di Roma "La Sapienza" (UNIROMA)

claudia.colantonio@uniroma1.it

Forma de citar este artículo:

Colantonio, C. (2022). L'uso di Twitter da parte dei Ministeri della Salute nell'era COVID-19. *Analisis delle strategie di creazione e innovazione lessicali. RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(18), 162-181.

<https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.8>

Resumen:

La ricerca, che si colloca nel filone dell'analisi del discorso mediato dal computer (Pano Alamán & Moya Muñoz, 2016) e della pragmatica, si propone l'obiettivo di analizzare l'impatto dell'epidemia scatenata dal COVID-19 nel social network *Twitter*, con uno sguardo qualitativo o naturalista del fenomeno. L'analisi dei *tweet* prende in considerazione le strategie e le pratiche discorsive degli account dei Ministeri della Salute di cinque paesi (Cile, Colombia, Messico, Perù e Spagna) durante il 2022, mettendone a fuoco creazioni ed innovazioni lessicali, oltre agli *hashtag*. Il caso

analizzato mostra la produttività della lingua spagnola che costantemente recepisce e produce materiale lessicale.

Palabras clave: Twitter, COVID-19, innovazione lessicale, hashtag.

Abstract:

This research, which belongs to the field of computer-mediated discourse analysis (Pano Alamán & Moya Muñoz 2016) and pragmatics, aims at analyzing the impact of COVID-19 on the social network Twitter. The methodology used has been based on an qualitative or naturalistic approach to this phenomenon. The analysis of the tweets takes into account the strategies and discursive practices of the accounts of the Ministries of Health of five countries (Chile, Colombia, Mexico, Peru and Spain) during 2022, with a focus on lexical creation and innovations and hashtags. The results of our analysis point to the Spanish language productiveness which constantly receives and produces lexical material.

Keywords: Twitter, COVID-19, lexical innovation, hashtag.

1. INTRODUZIONE

La pandemia da COVID-19 ha reso particolarmente evidente come la lingua, concepita come sistema di comunicazione verbale codificato, non è un'entità statica e invariabile, bensì fattori linguistici ed extralinguistici (geografici, storici, sociali o politici, per citare alcuni esempi) possono comportare variazioni, influenze ad ampio spettro ed adozioni di termini stranieri. Da marzo 2020 l'umanità sta assistendo ad un'emergenza globale a livello sanitario con evidenti ripercussioni in molti aspetti della vita quotidiana: la comparsa di una malattia ignota, la mancata conoscenza delle modalità di contagio e i suoi effetti hanno fatto il loro ingresso anche nel linguaggio comune, nella comunicazione istituzionale orale, nella comunicazione scientifica divulgata dai media, come radio, giornali, riviste, televisione e rete Internet.

Appare quindi particolarmente ambizioso ed interessante mettere in evidenza se e in quale misura i media abbiano soddisfatto le esigenze comunicative emerse con l'emergenza sanitaria: indubbiamente i mezzi di comunicazione hanno dovuto far fronte ad una situazione complessa, alternando il polo dello specialismo all'impiego del termine scientifico accompagnato da una nota esplicativa, o la sostituzione con una parola di uso comune.

2. OBIETTIVI

Da queste ultime considerazioni e dall'ipotesi iniziale che una crisi (politica, sanitaria, sociale) sia portatrice di innovazione e creazione lessicali, nasce l'obiettivo del presente studio, ovvero analizzare e documentare in che modo uno dei media, nella fattispecie il social network *Twitter*, abbia risposto alle necessità comunicative, urgenti e straordinarie, legate alla pandemia da COVID-19. Lo studio della lingua corrobora l'esistenza di una quantità decisamente significativa di termini e voci nuove che si utilizzano nella lingua inglese e che sono state adottate totalmente o parzialmente in lingua spagnola.

L'obiettivo di questo lavoro è prendere in considerazione il lessico della situazione emergenziale causata dalla pandemia da COVID-19 con un'analisi dal punto di vista della creazione e dell'innovazione lessicali. Per raggiungere questo obiettivo, è stato elaborato un corpus di messaggi pubblicati dagli account del Ministero della Salute di cinque paesi (Cile, Colombia, Messico, Spagna e Perù) sul social network *Twitter*. In un secondo momento è stato analizzato il contenuto dei messaggi in modo da raggruppare i neologismi ed i termini legati al COVID-19 e poi sono stati estratti in maniera automatica, con l'applicazione *Twitonomy*, gli *hashtag*.

Pare opportuno segnalare che, a distanza di un paio di anni dall'inizio della crisi globale, le espressioni che verranno prese in considerazione e analizzate costituiscono parte integrante del lessico quotidiano ed avranno, pertanto, perso quell'impronta neologica iniziale che motiva la loro selezione, ma che in ogni caso costituiscono l'eredità lessicale di un periodo complicato.

La presente ricerca, che si colloca nell'ambito dell'analisi del discorso mediato dal computer (Pano Alamán & Moya Muñoz, 2016) e della pragmatica, è guidata dalle seguenti domande:

- In che modo gli account selezionati hanno risposto alle esigenze comunicative dettate dall'emergenza COVID-19?
- Che caratteristiche lessicali hanno gli *hashtag* utilizzati dai Ministeri durante il 2021?

3. METODOLOGIA

La strategia metodologica è stata progettata in tre fasi: nella prima sono stati selezionati gli account da cui estrarre dei messaggi pertinenti con la pandemia da COVID-19. La scelta è ricaduta sui profili dei Ministeri della Salute di cinque paesi ispanofoni per due motivi: in primis, nell'era analogica la comunicazione istituzionale si svolgeva generalmente con conferenze stampa, interviste, comunicati stampa; l'avvento del web 2.0 ha modificato le modalità di propagazione delle notizie a favore di una partecipazione attiva e dinamica degli utenti, a favore di un loro feedback. Pertanto, in un periodo contraddistinto da isolamento domiciliare alternato a deroghe per questioni lavorative o di salute, la scelta degli account delle istituzioni che la comunità ha preso come punto di riferimento informativo per la diffusione di notizie e aggiornamenti sullo stato emergenziale in tempo reale, è sembrata pertinente. Oltre a questo fattore, è importante menzionare la funzione estremamente esortativa e collaborativa dei messaggi, dal momento che *Twitter* si erge a cassa di risonanza delle istituzioni pubbliche, contribuendo alla propagazione delle informazioni o facilitando l'interazione con il pubblico: ognuna di queste istituzioni ha una propria identità, intesa come “el conjunto de valores, creencias, hábitos, personajes e ideas compartidos que guían la actividad y el comportamiento de los miembros de una institución” (Sotelo Enríquez, 2001, p. 26). Nella seconda fase è stata realizzata un'analisi qualitativa del contenuto dei messaggi per indagare se erano presenti casi di creazione e di innovazione lessicali; una volta individuati, sono stati raggruppati seguendo la tassonomia di Cabré (2006; 2012). Infine, è stata realizzata un'analisi qualitativa degli *hashtag*.

Per l'identificazione, l'estrazione e la successiva analisi dei termini e delle espressioni legati alla pandemia da COVID-19, è stato elaborato un corpus formato dai *tweet* pubblicati dagli account dei Ministeri della Salute di cinque paesi (Cile, Colombia, Messico, Perù e Spagna) nel periodo compreso tra gennaio e dicembre 2021. I messaggi sono stati scaricati l'8 gennaio 2022, utilizzando l'applicazione *Twitonomy*, e sono stati analizzati con l'applicazione *NodeXL*. Nella tabella 1 sono riportate alcune informazioni che si ritengono utili per la raccolta e la successiva analisi dei messaggi: la data di apertura dell'account fornisce dati sulla longevità dello stesso; nell'attuale era digitale il numero di *followers* e di *following*, ovvero gli utenti che mostrano interesse per i contenuti dell'account istituzionale e per i quali i gestori degli account dei Ministeri della Salute mostrano interesse, è un indice di pubblicità e di popolarità; la quantità di *tweet* pubblicati nel corso del 2021, del numero totale di *tweet* pubblicati dalla data di apertura dell'account e del numero di *tweet* al giorno sono indicatori della vitalità di quegli account.

Tabella 1. informazioni sugli account all'8/01/2022

Account	Data di apertura dell'account	Followers	Following	Numero totale di <i>tweet</i> (08/01/2022)	Numero di <i>tweet</i> anno 2021	Numero di <i>tweet</i> al giorno (media)
@sanidadgob	30 dicembre 2010	680 486	699	21 164	3 145	8,62
@minsaludCol	11 settembre 2011	1 542 599	815	77 776	3 110	8,52
@Minsa_Peru	29 aprile 2010	1 087 706	3.634	70 073	3 044	8,34
@ministeriosalud	9 giugno 2010	693 082	2.382	82 115	2 924	8,01
@SSalud_mx	12 aprile 2010	1 388 665	245	68 059	2 970	8,14

Fonte: elaborazione propria

Per la presente ricerca sono stati omessi i *retweet*, ovvero i messaggi rimandati da altri utenti che, indubbiamente, possiedono una chiara intenzionalità comunicativa, quella di mostrare accordo ed adesione emozionale con il contenuto (Sued Palmeiro e Cebal

Loureda, 2020, pp. 553-554), ma che avevano ben poca assonanza e rilevanza con lo studio.

Infine, si presterà attenzione alla misura e al modo in cui la crisi sanitaria ha influenzato la lingua, per questo si analizzerà una delle caratteristiche più simboliche di *Twitter*, vale a dire gli *hashtag*, elementi versatili che permettono di risparmiare spazio per dire di più con meno parole e mettere in evidenza il tema del *tweet* come una forma di metadato esplicito nel messaggio (Mancera Rueda & Pano Alamán, 2015, p. 59).

4. CREAZIONE ED INNOVAZIONE LESSICALI NELLO SPAGNOLO IN EPOCA PANDEMICA

Come si segnalava in precedenza, la situazione emergenziale determinata dalla comparsa di una malattia fino a quel momento ignota ha influenzato il lessico legato all'attuale pandemia con un impatto talvolta decisamente significativo. Contrariamente a quanto accade nella lingua italiana in cui vengono veicolati "anglicismi integrali o adattati come calchi semantico-strutturali, di carattere settoriale (biologia, medicina, genetica, economia, sociologia, statistica, psicologia, etc)" (Sgroi, 2020, p. 19), la lingua spagnola, come è ben noto, adotta termini provenienti da altre lingue, ma adattandoli al proprio sistema morfo-fonemico; in altre parole, oppone alla penetrazione degli anglicismi una resistenza molto maggiore. A questo proposito, si riportano come esempi il caso di *fútbol* e quello di *cóctel*, varianti ben più affini alla morfologia e alla fonetica spagnole, consultati nel *CREA, Corpus de Referencia del Español Actual*: si tratta di una raccolta di testi scritti e orali, in formato elettronico, a partire dai quali è possibile ottenere informazioni sul contesto d'uso o sul significato di determinate parole. Effettuando la ricerca nel corpus, compaiono 14012 casi con la parola *fútbol* in 5831 documenti, mentre per l'originale inglese *football* risultano 24 casi in 20 documenti; anche la parola *cóctel* risulta di gran lunga molto più comune (594 casi in 404 documenti) rispetto alla versione inglese *cocktail* (100 casi in 75 documenti).

4.1. STRATEGIE LINGUISTICHE DI INNOVAZIONE E CREAZIONE LESSICALI

Tornando all'argomento principale, la letteratura scientifica propone diversi studi sui processi di creazione ed innovazione lessicali in spagnolo (Almela Pérez, 1999; Alvar

Ezquerria, 1993; Lang, 1990; Varela Ortega, 2005), ma in questa sede si prenderà in considerazione principalmente la tassonomia di Cabré (2006) e Cabré *et al.* (2012).

Come è ben noto, ogni lingua introduce della terminologia nel proprio inventario lessicale,

“a) in a context of knowledge production, a new entity to be named is discovered or invented; b) in a translation context, it may be necessary to select or propose an equivalent for a term in the original text which so far had only been named in the language that created the term; or c) in the context of language planning, institutions have to establish the most appropriate terms by adopting or adapting a loanword or by proposing a new formation” (Cabré *et al.*, 2012, p. 2).

Seguendo la tassonomia degli autori, si possono mettere in risalto alcune strategie linguistiche che nella maggior parte dei casi sono state riscontrate nel corpus¹:

- neologia terminologica che consiste nel trasferimento di alcuni lemmi dal linguaggio specialistico a quello comune:

Es. Il termine coronavirus (1) è stato coniato nel 1968, per la sua somiglianza con la corona solare; è presente nel *Diccionario de términos médicos de la Real Academia Nacional de Medicina de España* e si riferisce solo al coronavirus 2 della sindrome respiratoria acuta grave. Anche se non dovrebbe confondersi con il COVID-19, attualmente le due espressioni si usano in maniera intercambiabile per riferirsi al virus tristemente conosciuto a livello globale.

La sigla PCR, come in (2), si utilizza abitualmente in spagnolo per alludere all'esame medico che si realizza per verificare il contagio da COVID-19; in ogni caso, il nome completo sarebbe *prueba* (o *test*) de PCR.

- neologismi semantici o di senso, che comportano l'alterazione del significato o l'adozione dei significati nuovi (Gutiérrez Rodilla, 2005, pp. 57-58). La diffusione,

¹ Gli esempi, segnalati da parentesi tonde e numeri arabi, sono nell'allegato 1, nella parte finale del lavoro.

e spesso la rivivificazione di parole preesistenti, è particolarmente produttiva da marzo 2020: in questo caso si generano slittamento e ambiguità semantica.

Es. La parola *test* è usata abitualmente in spagnolo come sinonimo di prova medica, come in (3) e (4), ma il *Diccionario de términos médicos de la Real Academia Nacional de Medicina de España* riporta la sua sostituzione con vocaboli come *prueba, análisis, examen, experimento* etc, trattandosi di un anglicismo non necessario.

Altri esempi di neologismi semantici che solo sporadicamente sono stati riscontrati nel corpus, ma che sono ampiamente documentati nella comunicazione digitale su *Twitter* sono *en primera línea, a puerta cerrada y distancia de seguridad*.

L'espressione *primera línea* allude al fronte, ovvero, la linea di territorio in cui si scontrano gli eserciti, mentre nei *tweet* (5) e (6) si riferisce al personale sanitario.

La locuzione *a puerta cerrada* compare nel *Diccionario de la Real Academia Española* come sinonimo di segretamente e non nell'accezione di "senza pubblico", come in (7) e (8), che è la più ricorrente.

Infine, l'espressione *distancia de seguridad* è, come è noto, la distanza necessaria da mantenere con il veicolo che precede per evitare tamponamenti qualora si freni bruscamente, ma non tra persone, come in (9) e (10).

- neologismi di forma, che consistono nell'associare un nuovo significante ad un significato già esistente nella lingua e di questa categoria fanno parte composizioni come (11), derivazioni ed abbreviazioni, come in (12) e (13). La parola *teletrabajo* è entrata ormai a pieno titolo nel lessico quotidiano; il lemma COVID spesso è utilizzato al posto dell'espressione completa COVID-19. In particolare, l'Organizzazione Mondiale della Salute ha stabilito che la malattia causata dal coronavirus venisse chiamata COVID-19 (acronimo dall'inglese *coronavirus disease*) con lettere maiuscole e con un trattino che separa l'abbreviazione dalla cifra. Inoltre, in spagnolo l'uso dell'articolo maschile o di quello femminile con la malattia è perfettamente intercambiabile: l'espressione inglese corrisponde allo spagnolo "enfermedad del coronavirus", il cui elemento

testa è un sostantivo di genere femminile. Allo stesso modo, è possibile adottare l'articolo maschile poiché il suo uso si è imposto “por influjo del género de coronavirus y de otras enfermedades víricas (*el zika, el ébola*), que toman el nombre del virus que las causa” (DRAE, 2020).

- neologismi di forma e senso, portatori di significato e significante nuovi, che comprendono sigle, derivati e composti come in (14) e (15).

In queste due esemplificazioni si trova una composizione, ovvero l'unione di due o più basi lessicali come videochiamata e nuova normalità; in (16), invece, il termine *desconfinamiento* (o revoca delle misure restrittive) è un'esemplificazione di derivato. Questa è stata una delle 2557 aggiunte alla versione online del *Diccionario de la Real Academia Española* (DRAE) nel 2020: negli ultimi due anni la crisi sanitaria è stata la protagonista indiscussa, persino in ambito linguistico, pertanto nei dizionari sono state aggiunte parole ed espressioni come coronavirus, COVID, *desconfinar*, *desconfinamiento* etc.

- infine, termini ampiamente documentati nel periodo studiato, che tuttavia già esistevano

Queste parole ed espressioni descrivono la quotidianità, la crisi sanitaria e l'emergenza innescata dal COVID-19: gli utenti spesso ricorrono a metafore belliche (*ganar la batalla; derrotar; vencer*) come in (17) e (18), a parole per descrivere la nuova vita quotidiana (*educación a distancia; distanciamiento social; teletrabajo*) come in (19) o la propria vita sociale (*online, telemático, videoconferencia*) e l'ambito medico (*contacto estrecho; asintomático; residencias sanitarias*), come in (20).

4.2. ANALISI SEMANTICA DEGLI HASHTAG

L'elemento che maggiormente caratterizza *Twitter* è indubbiamente l'*hashtag* (in spagnolo, *etiqueta* o *almohadilla*) che è formato da espressioni o da parole scritte senza spazi e precedute dal simbolo dell'asterisco #. Generalmente viene definito come un'etichetta che è possibile cliccare e che, identificando un argomento di discussione o di interesse, facilita la creazione di interazioni su di esso. Nel 2007 un utente della piattaforma propose di utilizzare tale simbolo per identificare facilmente e in maniera

istantanea i messaggi relativi ad una conversazione di gruppo; la sua iniziativa fu ben presto accolta dal *social network* che da quel momento in poi decise di adottarlo per creare “tecnopalabras cliqueables” (Paveau, 2012, p. 13). D'altra parte, negli ultimi tempi, l'*hashtag* è stato impiegato come simbolo di diverse cause sociali e come denominazione di nuovi movimenti collettivi: #BlackLivesMatter e #JeSuisCharlie sono due degli innumerevoli movimenti attivisti che hanno avuto luogo negli ultimi anni in diverse città del mondo e che hanno promosso senso di solidarietà, di giustizia, di libertà, di rivendicazione di giustizia sociale, reti di sostegno.

L'*hashtag*, risorsa ampiamente utilizzata tra i 280 caratteri di *Twitter*, svolge diverse funzioni: può suscitare una riflessione sui processi di innovazione lessicale (Cunha *et al.*, 2011); può indicare il grado di diffusione di un determinato argomento (Romero *et al.*, 2011) o di nuove idee (Tsur e Rappoport, 2012); si può usare come metadato esplicito che si inserisce nella struttura dell'enunciato per identificare lo stesso contenuto (Zappavigna, 2012). Infine, si utilizza come strumento di ricerca per identificare la potenziale comunità discorsiva (Vela Dalfa, Cantamutto, Núñez-Cansado, 2021, p. 368) dal momento che implica la possibilità di interagire, partecipare e generare interattività: la presenza di un *hashtag* garantisce il recupero e la visibilità di quella determinata tematica.

I referenti degli *hashtag* potrebbero risultare poco trasparenti se la pandemia, la campagna vaccinale e le misure di prevenzione non si conoscessero: il contesto sociale, storico e politico giocano un ruolo di primo ordine per la caratterizzazione dei *tweet*, come segnalano anche Peña Jiménez e Ortiz Sobrino (2011, p. 555).

Per la presente indagine, per identificare i contenuti e gli argomenti principali che avessero attinenza con l'epidemia da COVID-19, è stata realizzata una cernita manuale dopo un'attenta lettura dei *tweet*: è stato comprovato quali sono stati gli *hashtag* più abituali e ricorrenti nel periodo indicato e sono stati selezionati, attraverso l'applicazione *Twitonomy*, le cinque parole chiave con maggior presenza per ogni account (Tabella 2).

Tabella 2. Hashtags con numero di ripetizioni per ogni account

@sanidadgob	
#yomevacunoseguro	784
#covid19	705
#yomevacuno	275
#vacunacovid19	265
#vacunación	201
#quedateencasa	47

@minSaludCol	
#vacunémonos	420
#reportecovid19	201
#sigamoscuidándonos	127
#recuperaelritmodetuvida	110
#vacúnate	91
#lavacunaciónesparatodos	81

@Minsa_Peru	
#covid19	1327
#vacúnateya	427
#nobajemoslaguardia	277
#vacúnateportu2022	93
#dominalaola	81

@ministeriosalud	
#covid_19	1107
#yomevacuno	629
#sigamoscuidándonos	309
#dosisderefuero	173
#residenciassanitarias	61

@SSalud_mx	
#poramoralavida	1650
#mecuido	1380
#lavadodemanos	510
#covid19	507
#usodecubrebocas	495

Fonte: elaborazione propria

Dalla lettura attenta dei *tweet* emerge che gli argomenti più rilevanti riguardano principalmente la campagna vaccinale contro il COVID-19 (#yomevacuno; #vacunémonos; #vacúnateya; #yomevacunoseguro) che spronano ad un'azione collaborativa e collettiva. Sono atti linguistici con i quali si incita alla partecipazione attraverso l'uso di imperativi di seconda persona singolare *tu* e di prima persona plurale *noi*, che fomentano il senso di solidarietà e di identità collettiva: si allude in questo modo all'insieme di idee e di valori che potrebbero essere condivisi dal potenziale lettore del

messaggio. Effettivamente, la presenza dei deittici di prima persona singolare e di prima persona plurale potrebbe rappresentare un senso di responsabilità e di scelta personale (Vela Dalfa, Cantamutto, Núñez-Cansado, 2021, p. 371) che si nota nella maggior parte dei messaggi pubblicati. In questo caso, si tratta di contenuti ben più legati alla sfera emotiva e a sottolineare i temi sui quali si dibatte su *Twitter* piuttosto che finalizzati ad una mera campagna informativa.

Oltre a questi, c'è una presenza costante di messaggi sulle misure di prevenzione e di igiene da adottare per evitare il contagio, accompagnati da differenti etichette (#quedateencasa; #lavadodemanos; #usodecubre bocas; #sigamoscuidándonos): questa seconda tipologia delinea *Twitter* come un *social network* dalla funzione referenziale o denotativa, che si comporta come amplificatore della voce delle istituzioni, come i Ministeri della Salute (Kwak *et al.*, 2010; Colleoni *et al.*, 2014; Burgees e Baym, 2020) per diffondere messaggi destinati alla cittadinanza. In questo caso si approfitta della brevità e si scelgono parole chiave che riassumono il contenuto semantico del messaggio.

Infine, molte delle etichette impiegate sono costruite sulla base di sostantivi isolati (#vacunación; #covid19; #vacunacovid19) o sulla base di sintagmi nominali e verbali (#yomevacuno; #sigamoscuidándonos; #nobajemoslaguardia; #dosisderefuerto; #lavadodemanos; #usodecubre bocas) che tematizzano il contenuto semantico del *tweet*. A questa considerazione si può aggiungere l'alto grado di densità semantica che si nota nell'uso di parole come sostantivi, verbi ed aggettivi che veicolano un messaggio trasparente, chiaro e semplice in modo da raggiungere un pubblico ampio (Peña Jiménez e Ortiz Sobrino, 2011, p. 553; Pano Alamán, 2020, p. 53).

L'account che impiega gli *hashtag* con più frequenza è @Ssalud_mx (12280, con una media di 3,84 *hashtag* per *tweet*), seguita da @Minsa_Peru (4027, con una media di 1,26 *hashtag* per *tweet*) e da @sanidadgob (3874, con una media di 1,21 *hashtag* per *tweet*). Terminano questa classifica @ministeriosalud (2689, con una media di 0,84 *hashtag* per *tweet*) e @minSaludCol (2307, con una media di 0,72 *hashtag* per *tweet*). Sebbene @Ssalud_mx sia l'account che usa maggiormente gli *hashtag*, in realtà più di una decima parte di questi ultimi (il 13%) corrisponde ad un'unica etichetta,

#poramoralavida e un'altra parte (l'11%) si riferisce ad un'altra etichetta, #mecuido: i due *hashtag* potrebbero apparire fin troppo generici e non strettamente attinenti alla tematica del COVID-19, ma, come si segnalava in precedenza, occorre contestualizzarli (Peña Jiménez e Ortiz Sobrino, 2011, p. 555). Leggermente differente è il caso di @ministeriosalud, in cui più di un terzo degli *hashtag* (il 41%) coincide con #covid_19, e il caso di @Minsa_Peru, in cui il 33% corrisponde a #covid19.

Inoltre, un'ulteriore riflessione riguarda la posizione dell'etichetta: Tsur & Rapport (2012 cit. in Spina 2019: 57) la definiscono prefisso se si trova all'inizio del *tweet*, infisso se si trova all'interno del messaggio, o suffisso se completa il *tweet*. Nell'account @Ssalud_mx ricorre frequentemente l'*hashtag* #ComunicadoSalud e #PlanNacionalDeVacunación all'inizio del messaggio, fatto che può identificarli come introduzione del tema del *tweet*. Anche in @MinSaludCol (#ReporteCovid19; #Vacúnate; #Notequedesamedias) e in @Minsa_Peru (#LaSaludEsTuDerecho; #Vacúnateportu2022; #NoBajemoslaGuardia) spesso il messaggio ha inizio con un *hashtag* che lo tematizza e rende più immediata la comprensione del suo contenuto semantico. Negli account di @sanidadgob e di @ministeriosalud, gli *hashtag* si concentrano principalmente alla fine o all'interno del messaggio.

Si noti il caso di *cubre bocas*, termine ricorrente nell'account del Ministero della Salute messicano, e il caso di *tapabocas*, ricorrente nell'account del Ministero della Salute colombiano, per riferirsi a ciò che in Spagna viene definita *mascarilla*: è un caso di variazione linguistica a livello diatopico, molto frequente tra il Paese iberico e l'America centro-meridionale, che non comporta in ogni caso difficoltà a livello di comprensione.

5. CONCLUSIONI E DISCUSSIONE

L'analisi condotta permette di giungere a due importanti conclusioni: la prima riguarda le necessità comunicative, urgenti e straordinarie, legate alla pandemia da COVID-19 alle quali la lingua spagnola ha risposto con la creazione di termini *ex-novo* (*desconfinamiento*, *nueva normalidad*) e con la rivivificazione di parole o espressioni preesistenti (*distancia de seguridad*, *en primera línea*). La nuova realtà, l'era COVID-19,

aveva bisogno di essere denominata, pertanto i parlanti hanno adottato neologismi, termini del sapere scientifico diventando creatori e fruitori di contenuti nuovi.

La seconda riflessione è la seguente: se c'è qualcosa che identifica *Twitter* in maniera chiara, questo è rappresentato dagli *hashtag* che frequentemente si riferiscono ai cosiddetti *trending topics*, o argomenti di tendenza e che permettono di “ampliar el público predefinido de un usuario (sus seguidores) y alcanzar el macronivel formado por comunidades extensas de personas interesadas en el tema sobre el que se debate” (Bani, 2020, p. 78). In questo studio, i cinque account ricorrono all'uso degli *hashtag* per esortare ed incitare alla collaborazione, a rispettare in modo scrupoloso le misure sanitarie (lavaggio delle mani, distanza di sicurezza, uso della mascherina).

L'uso delle etichette, o *hashtag*, è piuttosto comune tra i cinque account presi in considerazione, in particolare quello del Ministero della Salute messicano, che ne impiega più di uno nella maggior parte dei messaggi, come si può notare in (21). Le etichette più ricorrenti riguardano temi, idee e valori condivisi sulla campagna di prevenzione e di vaccinazione contro il COVID-19: questo dato induce a pensare che i Ministeri della Salute ricorrano all'etichetta con una chiara finalità persuasiva proprio per la sua struttura breve, concisa e per la sua capacità di generare interattività tra gli utenti. Gli *hashtag* più ricorrenti degli account selezionati sono collegati con la campagna di vaccinazione contro il COVID-19 ed invitano ad un'azione collaborativa dei seguaci, attraverso una retorica della persuasione per dimostrare che sono “en primera línea del debate público” (Mancera Rueda e Helfrich, 2014, p. 83). Inoltre, da una prospettiva formale e grammaticale gli *hashtag* analizzati invitano alla partecipazione con imperativi di seconda persona singolare e di prima persona plurale (#vacúnate; #sigamoscuidándonos; #vacunémonos; #NoTeQuedesAMedias), a volte integrati nel messaggio, a volte

“en los casos en los que la etiqueta aparece al final del mensaje, es decir, sin integración sintáctica alguna, permite que esta sea visualizada de manera más rápida, y al mismo tiempo resume a modo de eslogan el contenido del tuit” (Mancera Rueda & Helfrich 2014, p. 80).

In conclusione, il *social network Twitter* indubbiamente è un mezzo con un grande potenziale non solo per riprodurre messaggi che gli utenti possono leggere, ma anche per produrre interazioni che possano influenzare l'opinione pubblica e che indichino tendenze o orientamenti di pensiero. I diversi Ministeri della Salute, sul proprio account, hanno adottato strategie discorsive e lessicali per esprimere questa nuova realtà innescata dal COVID-19, mettendo in risalto forme di creazione e di innovazione lessicali.

6. REFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Almela Pérez, R. (1999). *Procedimientos de formación de palabras en español*.

Barcelona, España: Ariel.

Alvar Ezquerro, M. (1993). *La formación de palabras en español*. Madrid, España: Arco Libros.

Bani, S. (2020). La comunicación institucional en las redes sociales: los cuerpos de seguridad en Twitter. *Cuadernos AISPI*, 16, 63-86.

<https://doi.org/10.14672/2.2020.1698>

Burgess, J. & Baym, N. K. (2020). *Twitter: A biography*. Nueva York: New York University Press.

Cabré Castellví, María T. (2006). La clasificación de neologismos: una tarea compleja. *Alfa: Revista de Lingüística*, 2(50), 229-250.

Cabré Castellví, María T., Estopà Bagot, Rosa & Chelo Vargas Sierra. (2012). Neology in specialized communication. *Terminology. International Journal of Theoretical and Applied Issues in Specialized Communication*, 18(1), 1-8.

<https://doi.org/10.1075/term.18.1.01int>

Colleoni, E., Rozza, A. & Arvidsson, A. (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data: Political Homophily on Twitter. *Journal of Communication* 64(2), 317-332.

<https://doi.org/10.1111/jcom.12084>

- Cunha, E., Magno, G., Comarela, G., Almeida, V., Gonçalves, M., & Benevenuto, F. (2011). Analyzing the dynamic evolution of hashtags on Twitter: a language-based approach. *Proceedings of the Workshop on Language and Social Media*, 58-65.
- Gutiérrez Rodilla, B. M. (2005). *El lenguaje de las ciencias*. Madrid, España: Gredos.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media?. *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*, 591-600. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772751>
- Lang, M. F. (1990). *Formación de palabras en español. Morfología derivativa productiva en el léxico moderno*. Madrid: Cátedra.
- Mancera Rueda, A., & Helfrich, U. (2014). La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 12, 59-86. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.2014.12.4>
- Mancera Rueda, A., & Pano Alamán, A. (2015). Valores sintáctico-discursivos de las etiquetas en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 64, 58-63. https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2015.v64.51278
- Pano Alamán, A. (2020). La política del *hashtag* en Twitter. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 152, 49-68.
- Pano Alamán, A., & Moya Muñoz, P. (2016). Una aproximación a los estudios sobre el discurso mediado por ordenador en lengua española. *Tonos digital*, 30, 1-30.
- Paveau, M. A. (2012): "Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et twittérature. Recuperado de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00824817/document>
- Peña Jiménez, P., & Ortiz Sobrino, M. (2011). El eslogan político español en la campaña de elecciones generales de 2008. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17(2), 549-568.
- Real Academia Española [en línea]. *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/>

Real Academia Española: Banca de datos (CREA) [en línea]. *Corpus de referencia del español actual*. Recuperado de <http://www.rae.es>

Real Academia Nacional de Medicina. [en línea]. *Diccionario de términos médicos*. Recuperado de <http://dtme.ranm.es/buscador.aspx>

Romero, D., Meeder, B., & Kleinberg, J. (2011). Differences in the mechanics of information diffusion across topics: idioms, political hashtags, and complex contagion in Twitter. *International WWW Conference*, 695-704.
<https://doi.org/10.1145/1963405.1963503>

Sgroi, S. C. (2020). *Dal Coronavirus al Covid-19. Storia di un lessico virale*. Alessandria, Italia: Edizioni dell'Orso.

Sotelo Enríquez, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*, Barcelona, España: Ariel.

Spina, S. (2019). *Fiumi di parole*, Roma, Italia: Aracne.

Sued Palmeiro, G. E. & Cebal Loureda, M. (2020). Voces autorizadas en Twitter durante la pandemia de COVID-19: actores, léxico y sentimientos como marco interpretativo para usuarios ordinarios. *Revista de Comunicación y Salud* 10(2), 549-568. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).549-568](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).549-568)

Tsur, O., & Rappoport, A. (2012). What's in a hashtag? Content-based prediction of the spread of ideas in microblogging communities. *Proceedings of the fifth ACM international conference on Web search and data mining*, 643-652.
<https://doi.org/10.1145/2124295.2124320>

Varela Ortega, S. (2005). *Morfología léxica: la formación de palabras*. Madrid, España: Gredos.

Vela Delfa, C., Cantamutto, L., & Núñez-Cansado, M. (2021). Análisis del *hashtag* #MeQuedoEnCasa: la conversación digital por Twitter ante la emergencia producida por la COVID-19. *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura*, 26(2), 365-384.

Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and Social Media*. Londres: Continuum.

7. ALLEGATO

(1) @MinSaludCol El Coronavirus puede poner en riesgo tu vida y la de tus seres queridos. Por eso, cuando te vacunas💉, evitas que otras personas enfermen gravemente y se expongan al riesgo de morir. #YoMeVacuno ↓

(2) @sanidadgob ● España ha realizado más de 62,2 millones de pruebas diagnósticas #COVID19 desde el inicio de la pandemia. → <https://bit.ly/3F1AJ0f> ✓ Del 29 de octubre al 4 de noviembre, se han realizado 306.325 PCR y 200.306 test de antígenos.

(3) @sanidadgob 🛡️ Los test de antígeno para autodiagnóstico son para el público en general y se venden en farmacias ✓ Son pruebas que pueden servir como complemento a otros métodos diagnósticos en el control de la pandemia de la #COVID19

(4) @ministeriosalud Ministro @DrEnriqueParis "Hay que estar alertas ante la situación de la pandemia (por variante Ómicron)". "Incorporaremos un test especial en el aeropuerto para detectar esta variante y se reactivará contacto con laboratorios universitarios para la secuenciación".

(5) @larazon_es Sexta ola | "Hay enfermeras que vomitan o lloran antes de entrar a trabajar" → Los sanitarios vuelven a estar *en primera línea* contra la Covid, pero ellos tampoco son los mismos que hace un año y medio"

(6) @Minsa_Peru Durante la intervención se pone especial énfasis en la optimización del buen uso de los insumos, equipamiento, cadena de frío y la vacunación de la dosis de refuerzo al personal de salud *en primera línea*. #VacúnateYa

(7) @cope Tres semanas de fútbol *a puerta cerrada* en los Países Bajos para frenar la ola de contagios por Covid-19

(8) @abc_es Fallas 2021: cuenta atrás para unas fiestas en septiembre y «a puerta cerrada» por el coronavirus

(9) @sextaNoticias Sin mascarilla, sin respetar aforos ni mantener la *distancia de seguridad*. Así celebraron más de 300 personas una macrofiesta ilegal el pasado sábado en una masía de Girona.

(10) @sanidadgob Estas Navidades, protégete para proteger a los demás y practica Las 6M Evita las aglomeraciones en la medida de lo posible y mantén la *distancia de seguridad* de, al menos, 1,5 metros. Frente a la #COVID19, prevención, vacunación y anticipación.

(11) @Minsa_Peru ¿Sabes cómo cuidar tus ojos durante el *teletrabajo*? 👁️👁️ Aquí te brindamos recomendaciones para cuidar tu salud ocular. 🧐 ✓ Si sospechas o tienes problemas de visión acude a los establecimientos de salud

(12) @sanidadgob 📅 31 13:00 h. Interviene telemáticamente en el acto de lanzamiento de la campaña 'Time To Act: No dejes que el *COVID* te impida hacer frente al cáncer', promovida por @EuropeanCancer

(13) @MinSaludCol "Hay una disponibilidad UCI en el país del 43%. La ocupación no *COVID* tiene aún una relevancia importante.

(14) @Minsa_Peru Las reuniones sociales y cumpleaños pueden celebrarse a través de una llamada o *videollamada*. 📞📺 Disfruta de esa fecha especial, cumpliendo las medidas de prevención para evitar el contagio de la #COVID19. ¡Protege a tu burbuja social!

(15) @sanidadgob 🇪🇸 @CarolinaDarias en @LasMananas_rne ► Tenemos que seguir dando pasos hacia la *nueva normalidad* haciendo una desescalada gradual y progresiva. 🗣️ Tenemos que maximizar las actividades al aire libre teniendo en cuenta las medidas de precaución frente a la #COVID19

(16) @eldiarioes Los médicos del Reino Unido piden mantener las mascarillas tras el *desconfinamiento*

(17) @ministeriosalud 🇨🇱 Osorno | Ministro @DrEnriqueParis "Para *derrotar* la pandemia debemos estar unidos y trabajar en conjunto".

(18) @Minsa_Peru ¡Superamos el 70% de población objetivo con las dos dosis! 🤝 Juntos podemos *vencer* esta pandemia. PE #VacúnateYa contra la COVID-19. La vacuna es esperanza.

(19) @elconfidencial "El *aislamiento social* que está teniendo lugar en las ciudades viene de mucho antes de la pandemia"

(20) @ministeriosalud Recuerda que en las #ResidenciasSanitarias podrás realizar un *aislamiento* efectivo en caso de ser *contacto estrecho* o caso confirmado de #COVID_19. #SigamosCuidándonos y llama al 800 371 900, opción 4.

(21) @SSalud_mx #PorLaSaludYLaVida 💡 Si diste positivo a #COVID19, debes avisar a las personas con quienes tuviste contacto los últimos tres días. 💎 #LavadoDeManos💎 #UsoDeCubrebocas 💎 #SanaDistancia Escribe a ✉️ buzon.covid@salud.gob.mx #MeCuido #PorAmorALaVida

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 9, núm. 18 (2022), 182-206

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.1>



Recibido el 18 de junio de 2022

Aceptado el 21 de septiembre de 2022

¿Evolución o involución? Análisis de los roles de las mujeres periodistas deportivas en la producción informativa de *Mundo Deportivo* y *Marca*

Evolution or involution? Analysis of roles of sports journalist women in the news production of Mundo Deportivo and Marca

Faedo, Nahuel Ivan

Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya (UVIC-UCC)

nahuelivan.faedo@uvic.cat

Ginesta, Xavier

Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya (UVIC-UCC)

xavier.ginesta@uvic.cat

Corrius, Montse

Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya (UVIC-UCC)

montse.corrius@uvic.cat

Forma de citar este artículo:

Faedo, N. I., Ginesta, X., & Corrius, M. (2022). ¿Evolución o involución? Análisis de los roles de las mujeres periodistas deportivas en la producción informativa de *Mundo Deportivo* y *Marca*. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(18), XX-XX. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.1>

Resumen:

A pesar del notable desarrollo que ha experimentado el periodismo deportivo en las últimas décadas (Rojas Torrijos, 2014), continúa siendo un campo dominado por hombres (Bernstein & Kian, 2013; Hardin & Shain, 2006) y visiblemente masculino tanto en el nivel del ambiente sociolaboral, así como dentro de los contenidos que genera y reproduce. En España, el periodismo deportivo se ha configurado históricamente como un entorno difícil para que las mujeres se desarrollen profesionalmente (Ramón Vegas, Gómez Colell, Figueras Maz & Medina Bravo, 2020; Sainz de Baranda Andújar, 2013). El objetivo principal de este estudio es identificar y analizar los roles de las mujeres periodistas deportivas en la producción informativa de la prensa deportiva española entre 2010 y 2018. Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó un análisis de contenido cuantitativo que estudió informaciones deportivas publicadas durante una semana en 2010, 2014 y 2018 en los diarios deportivos más antiguos publicados en España: *Mundo Deportivo* y *Marca*. Específicamente en esos años, se disputaron tres mundiales de fútbol masculino. Los resultados indican, entre otras cosas, una escasa presencia de las mujeres como autoras de las informaciones y una involución desarrollando este rol.

Palabras clave: periodismo deportivo, prensa deportiva, mujeres periodistas deportivas, *Mundo Deportivo*, *Marca*, España.

Abstract:

Despite the remarkable development that sports journalism has experienced in recent decades (Rojas Torrijos, 2014), it continues to be a field dominated by men (Bernstein & Kian, 2013; Hardin & Shain, 2006) and visibly masculine both in the level of the socio-labour environment, as well as within the content it generates and reproduces. In Spain, sports journalism has historically been configured as a difficult environment for women to develop professionally (Ramón Vegas, Gómez Colell, Figueras Maz & Medina Bravo, 2020; Sainz de Baranda Andújar, 2013). The main objective of this study is to identify and analyse the roles carried out by women journalists in the news production of the

Spanish sports press between 2010 and 2018. For this research, we used a quantitative content analysis which studied sports information published during a week in 2010, 2014 and 2018 in the oldest newspapers published in Spain: *Mundo Deportivo* and *Marca*. Specifically in those years, three men's soccer World Cups were played. The results indicate, among other things, a scarce presence of women as authors of news and a regression in developing this role.

Keywords: sports journalism, sports press, women sports journalists, *Mundo Deportivo*, *Marca*, Spain.

1. INTRODUCCIÓN

El periodismo deportivo actúa como un vínculo del progreso entre los medios de comunicación y el deporte, como una “red que los ata, que acerca a las audiencias a ambos y sostiene un espectáculo económico, social y cultural en evolución constante” (Molina, 2009, p. 5). Esta especialización periodística, producto de la llegada de la digitalización, ha vivido en las últimas décadas un notable desarrollo en sus estructuras y maneras de producir contenidos, y es una de las tipologías informativas con mayor audiencia en la sociedad actual (Faedo & Ginesta, 2022; Ginesta, 2022; Rojas Torrijos, 2012, 2014; Sainz de Baranda Andújar, 2014). A pesar de este auge, aún parece ser un sitio dominado por hombres en todos sus ámbitos (Bernstein & Kian, 2013; Hardin & Shain, 2005a, 2005b, 2006; Sainz de Baranda Andújar, 2013).

La prensa, tipología más antigua en abordar contenidos deportivos (Alcoba, 1999, 2005), debido a los avances tecnológicos, la inmediatez de la radio y la variedad de espacios que ofrece la televisión, ha sufrido un declive importante en la venta de periódicos (Rojas Torrijos, 2014). Pese a esta situación global, en el caso español, la prensa deportiva continúa con una gran cantidad de adeptos, más aún si se la compara con la prensa generalista. Por ejemplo, de acuerdo con el Estudio General de Medios (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2022), en el año 2021 y en el primer semestre de 2022, el periódico más leído en España fue uno deportivo:

Marca (857.000 lectores diarios). El segundo periódico más leído fue *El País* (761.500 lectores diarios).

La presencia de las mujeres como periodistas en el periodismo deportivo español puede considerarse como una de las asignaturas pendientes en el mundo del deporte (Gutiérrez Pequeño, 2002). Si bien es cierto que hubo un avance con el paso de los años, los expertos coinciden en que las mujeres incorporadas a la profesión periodística en el ámbito deportivo son minoría (Ramón Vegas et al., 2020).

La prensa tiene un papel fundamental tanto en la configuración como en la difusión de los hechos deportivos entre el público (Rowe, 2013) y esta predominancia por parte de los hombres perpetúa los tratamientos informativos desiguales (Bernstein & Blain, 2002). Por lo tanto, ¿cuál es la situación de las mujeres periodistas en el caso de la prensa deportiva española? El objetivo principal de esta investigación es identificar y analizar los roles de las mujeres periodistas deportivas en la producción informativa de la prensa deportiva española entre 2010 y 2018 para así contribuir a su visibilidad y proyección profesional.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. PERIODISMO DEPORTIVO: UN ESPACIO DOMINADO POR HOMBRES

El periodismo, un elemento clave para el ejercicio de la ciudadanía en las sociedades contemporáneas (López Rabadán & Casero Ripollés, 2012), se ha configurado históricamente como un sitio reservado para los hombres (Beasley, 2020). En el entorno laboral de los medios de comunicación predomina la masculinidad y, mientras que los periodistas hombres son tratados en gran medida como profesionales aptos para sus tareas, sus pares mujeres son constantemente juzgadas y definidas por su feminidad (Chambers, Steiner & Fleming, 2004). Los obstáculos impuestos contra ellas, entre los que se encuentran el acoso sexual y el debido cumplimiento de los estereotipos hegemónicos masculinos, continúan retrasando su progreso en el periodismo (Beasley, 2020; Belmonte & Guillamón, 2008; De Marco, 2016). La situación es más difícil todavía cuando a los impedimentos para acceder al espacio público (dominado por hombres) que supone el periodismo, se le suma el conflicto de acceder al espacio simbólico

(también dominado por hombres) que representa el deporte: el periodismo deportivo se configura como un ámbito doblemente excluyente (Pedraza, 2012).

Desde sus inicios, la industria de los medios deportivos no ha incluido a las mujeres periodistas (Bernstein & Kian, 2013; Hardin, Shain & Shultz-Poniatowski, 2008; Tamir, Yarchi & Galily, 2017). Mientras que con el paso de los años diversas áreas del periodismo vieron un avance en torno al equilibrio de género, el área deportiva tardó mucho tiempo en hacerlo: fue a mediados de la década de los años 90 cuando comenzó a notarse un ligero aumento del número de mujeres periodistas deportivas (Franks & O’Neills, 2016). Aunque es cierto que el número de mujeres en el periodismo deportivo ha aumentado, continúan estando subrepresentadas en prácticamente todas las esferas (Antunovic y Whiteside, 2018). La cultura masculina del deporte y el periodismo se entrecruzan para mantenerlas marginadas (Chambers et al., 2004).

Las mujeres son *outsiders* con relación a su sexo (Ramón Vegas et al., 2020) pero *insiders* con relación a la adherencia a los valores y a las normas periodísticas (Hardin & Shain, 2006): es decir, son *outsiders* porque en líneas generales se ven relegadas de la práctica periodística, y son *insiders* ya que, en los casos en los que pueden participar, deben cumplir con los estereotipos impuestos por la sociedad y soportar actitudes discriminatorias de género para poder permanecer en los medios de comunicación. Por lo tanto, pareciera ser que estos medios esperan que las mujeres cumplan con los estándares más altos de desempeño, pero que acepten tener salarios más bajos que los de sus compañeros hombres y que, además, tengan que tolerar comentarios sexistas en su lugar de trabajo (Miller & Miller, 1995). Pese a cierta aceptación profesional, permanecen infrarrepresentadas en todos los niveles del periodismo deportivo (Billings, Butterworth & Turman, 2014), hecho que llama la atención debido a que han participado como deportistas incluso desde antes de que surja el periodismo deportivo (Abisaid & Li, 2020).

La situación es aun peor cuando nos referimos al acceso a puestos jerárquicos dentro de los medios. Las mujeres tienen pocas posibilidades de conseguir cargos de responsabilidad, situación que se produce debido al “techo de cristal” (Heredia, Ramos, Sarrió & Candela, 2002; Sarrió, Barberá, Ramos & Candela, 2002), el cual funciona como una barrera sutil y transparente que no permite a las mujeres acceder

a posiciones laborales de alta dirección de las empresas (Morrison & Von Glinow, 1990). Dicha barrera se sostiene por estereotipos de género que sugieren que los hombres son mejores directivos que las mujeres y que los rasgos que debe tener un directivo ideal se vinculan con los aspectos prototípicos de la masculinidad (Sarrió et. al, 2002). La estructura histórica que vincula al deporte con los hombres y que perpetúa tanto los estereotipos de género como también los prejuicios sobre las mujeres y sus habilidades de gestión organizacional, prevalece en la actualidad, lo cual minimiza sus progresos y colabora en el crecimiento y perpetuación de este “techo de cristal” (Román San Miguel, Zambrano & Villareal-Palomo, 2021). Al estar la mayoría de los puestos de decisión ocupados por hombres, las mujeres tienen menos peso en los procesos de producción de mensajes (Soriano, Cantón & Díez, 2005), lo cual provoca que los contenidos deportivos se desarrollen en un escenario diseñado por y para hombres: las mujeres y sus opiniones quedan relegadas, a menos que en su práctica adopten la lógica dominante (Avellaneda, 2017).

Al igual que en otras áreas del periodismo, en la prensa deportiva la hegemonía masculina que existe en el deporte se ve reflejada en las redacciones (Gómez Colell, 2015; Whiteside & Hardin, 2012), en las cuales se privilegian los deportes practicados por hombres a los realizados por mujeres (North, 2012). Mientras que a los hombres periodistas se les asignan en líneas generales las informaciones “duras”, las mujeres suelen estar a cargo de las “suaves”. Las primeras hacen referencia a aquellas de alto nivel de interés periodístico y público, mientras que las segundas son las que carecen de prestigio y de interés informativo (Schoch, 2020; Tuchman, 1972; Van Zoonen, 1998; Whetmore, 1987). De esta manera, la presencia de las mujeres en la profesión periodística se ve reflejada en sectores de escasa influencia social (Soriano et al., 2005).

2.2. LA RELACIÓN ENTRE LAS MUJERES Y EL PERIODISMO DEPORTIVO EN ESPAÑA

Ya sea en el ámbito español, como también en el internacional, hablar de mujeres en el periodismo implica obligatoriamente hablar de desigualdad de oportunidades (Ufarte Ruiz, 2012). El papel de las mujeres en los medios de comunicación se ha caracterizado por ser ínfimo y estereotipado. Esta representación se ha denominado en numerosas oportunidades como una “aniquilación simbólica”, la cual implica que, ignorando o

retratando a las mujeres en roles estereotipados, los medios de comunicación las aniquilan simbólicamente (Gerbner & Gross, 1976; Tuchman, 2000).

Tanto en el área deportiva como también en las áreas no deportivas, las mujeres cuentan con una gran desventaja en el periodismo español y no ha habido grandes cambios con el paso del tiempo. De acuerdo con Gallego (2002), existe una notable ausencia de mujeres en la producción informativa de la prensa. Además, en las redacciones se observa una cosmovisión de género masculina, la cual “proporciona todo el sustrato ideológico que después los profesionales verterán en sus prácticas cotidianas” (p. 11). La prensa no contempla entre sus presupuestos y planteamientos las cuestiones de género (Gallego, Altés, Melús, Soriano & Cantón, 2002).

Por otro lado, la presencia de las mujeres en las redacciones desarrollando cargos de responsabilidad queda todavía muy lejos de lo que se podría considerar como una situación de paridad: mientras que gira en torno al 22% en las direcciones en Cataluña, en España y en los medios de ámbito estatal y/o provincial el porcentaje de mujeres en las direcciones es del 18% (Carrasco Rocamora & Corcoy Rius, 2019). Además de que ejercen menor cantidad de cargos de responsabilidad, están aparentemente menos integradas en la pirámide jerárquica, con las relaciones sociales que ello implica (Gallego, 2002). De acuerdo con los resultados del Proyecto Global de Monitoreo de Medios de 2020 (Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, 2021), las mujeres representan un 31% de las periodistas que trabajan en la prensa tradicional (en todos los ámbitos). Por lo tanto, al tener posiciones de escasa responsabilidad y al ver que en líneas generales su presencia no es abundante en las redacciones, más que una feminización dentro de la prensa existe una “pseudofeminización”: es decir, una apariencia de cambio más que un cambio real (Soriano et al., 2005).

El periodismo deportivo ha contado con grandes referentes mujeres a lo largo de su historia y también en la actualidad. Pese a esta situación, no hay gran cantidad de investigaciones recientes que analicen la problemática actual de las mujeres periodistas en el periodismo deportivo español. Ramón Vegas et al. (2020), a través de entrevistas, indagan acerca de la opinión que tienen diversos expertos del periodismo deportivo sobre la discriminación por cuestiones de género que sucede en el ámbito

laboral de dicha especialización periodística. Los autores concluyen en que es una situación latente en los medios españoles y que, en consecuencia, es necesario contar con profesionales que incorporen la perspectiva de género a sus tareas. Salido Fernández (2021), en un trabajo en el que lleva a cabo una revisión teórica y un análisis sobre las investigaciones realizadas acerca de la autoría femenina en la prensa deportiva, llega a la conclusión de que son pocas las mujeres que consiguen acceder al campo laboral del periodismo deportivo y que, quienes logran hacerlo, se encuentran con un espacio en el que predomina la hegemonía masculina que colabora a perpetuar los desequilibrios existentes. Son los hombres quienes acaparan las informaciones deportivas (Gallego et al., 2002).

En un estudio realizado por Román San Miguel et al. (2021), se demostró que es escaso el número de mujeres que ocupan cargos directivos en los medios de comunicación deportivos. Apenas existen mujeres con cargos de responsabilidad y, cuando las hay, no llegan siquiera a ocupar el 50% de la plantilla del equipo directivo. No se encuentra ninguna mujer con el cargo de directora y, además, el nivel más alto al que una mujer llega es al de subdirectora (Román San Miguel et al., 2021). Las mujeres no consiguen alcanzar cargos directivos, ni tampoco logran igualar los salarios y los números y categorías de puestos de trabajo (Caro González, Bezunartea-Valencia & García Gordillo, 2014).

Con referencia al deporte en la prensa española, pese a que los orígenes de ésta se remontan al último tercio del siglo XIX, las mujeres comenzaron a participar como periodistas y cronistas en las décadas de los años '20 y '30. La prensa no ha ido a la par de la transformación social provocada con el paso de los años y no ha sido permeable a los cambios relacionados con la equidad de género. No existe una representación equitativa de hombres y mujeres en los periódicos (Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, 2021; Rovetto, 2012).

Aunque es cierto que con el tiempo la prensa ha ido perdiendo terreno frente a las nuevas tecnologías, los periódicos deportivos españoles continúan teniendo éxito, el cual radica, entre muchas otras cosas, en que el deporte forma parte del día a día de la sociedad, lo cual provoca que muchas personas practiquen deporte y/o consuman

información deportiva usualmente, situación que sucede desde hace décadas (Cagigal, 1981; Herrero Gutiérrez, 2018). Por ejemplo, *Mundo Deportivo* y *Marca*, que forman la muestra tipológica de la presente investigación, cuentan con una gran cantidad de adeptos. *Marca*, con sede en Madrid, es el periódico más leído en España en el primer semestre de 2022 (857 mil lectores por día). Por su parte, *Mundo Deportivo*, con sede en Barcelona, integra el top 10 de aquellos con mayor audiencia en todo el país (224 mil lectores por día) (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2022).

3. METODOLOGÍA

Para llevar adelante esta investigación se utilizó la técnica del análisis de contenido cuantitativo, el cual se considera un examen sistemático y replicable de los símbolos de comunicación (Riffe, Lacy & Fico, 1998) que permite “establecer una descripción de la comunicación, extraer inferencias a partir de su significado o inferir desde la comunicación a su contexto tanto de producción como de consumo” (Sánchez Aranda, 2005, p. 212).

Se analizaron todas las informaciones deportivas publicadas con autoría de tres semanas seleccionadas tipológicamente (segunda semana de junio) de los años 2010, 2014 y 2018, en los periódicos deportivos *Mundo Deportivo* y *Marca*. Se entienden por informaciones con autoría aquellas que contienen al menos uno de los siguientes dos elementos: la firma del autor o la utilización de la primera persona al redactar la información. La decisión de analizar dichos periódicos se debe a que son los dos diarios deportivos más antiguos actualmente publicados en España (fundados en 1906 y 1938, respectivamente). Ahora bien, se decide estudiar sus ediciones en papel y no las versiones en digital debido a que la prensa en papel nos asegura no perdernos de ninguna información publicada. En cambio, la prensa digital, al ser en muchas ocasiones efímera, no puede asegurarnos al 100% contar con todas las informaciones publicadas durante el período estudiado. Gracias a la hemeroteca de la Universitat Autònoma de Barcelona fue posible encontrar todos los periódicos que se pretendían analizar. Por otra parte, mientras que la elección de los años se vincula con que son aquellos en los que se realizaron mundiales de fútbol masculino (Sudáfrica 2010, Brasil 2014 & Rusia

2018), la de las semanas está relacionada con que son aquellas en que comienza dicho evento deportivo.

Las informaciones con autoría y, por lo tanto, analizadas en esta investigación, representaron el 51,78% del total publicadas en el período trabajado. De todas maneras, en este estudio se pretenden analizar los porcentajes de cada periódico individualmente y luego obtener conclusiones que pueden ser tanto individuales como generales. Como se puede observar en la Tabla 1, en el caso de *Marca*, las informaciones con autoría representaron el 64,86% del total publicadas en el período trabajado. Respecto a *Mundo Deportivo*, aquellas trabajadas fueron el 40,61% del total.

Tabla 1. Muestra

	<i>Mundo Deportivo + Marca</i>	<i>Mundo Deportivo</i>	<i>Marca</i>
Total	6.438	3.470	2.968
Con elemento de autoría	51,78% (3.334)	40,60% (1.409)	64,86% (1.925)
Sin elemento de autoría	48,22% (3.104)	59,40% (2.061)	35,14% (1.043)

Fuente: Elaboración propia

De cada una de las informaciones, se analizaron las siguientes variables: a) Fecha, b) Nombre del autor, c) Número de autores, d) Sexo del autor, e) Categoría laboral del autor¹, f) Disciplina deportiva, g) Sexo del deporte, h) Género periodístico² y i) Portada³. La designación de las variables se llevó a cabo teniendo en cuenta como base teórica el estudio de Sainz de Baranda Andújar (2013). Todas ellas se codificaron y trabajaron a partir de tablas y filtros de Microsoft Excel.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En líneas generales, y en todas las categorías analizadas, los resultados no son positivos en lo que se refiere al trabajo de las mujeres en la prensa deportiva española.

4.1 ¿QUIÉNES ESCRIBEN EN LOS PERIÓDICOS?

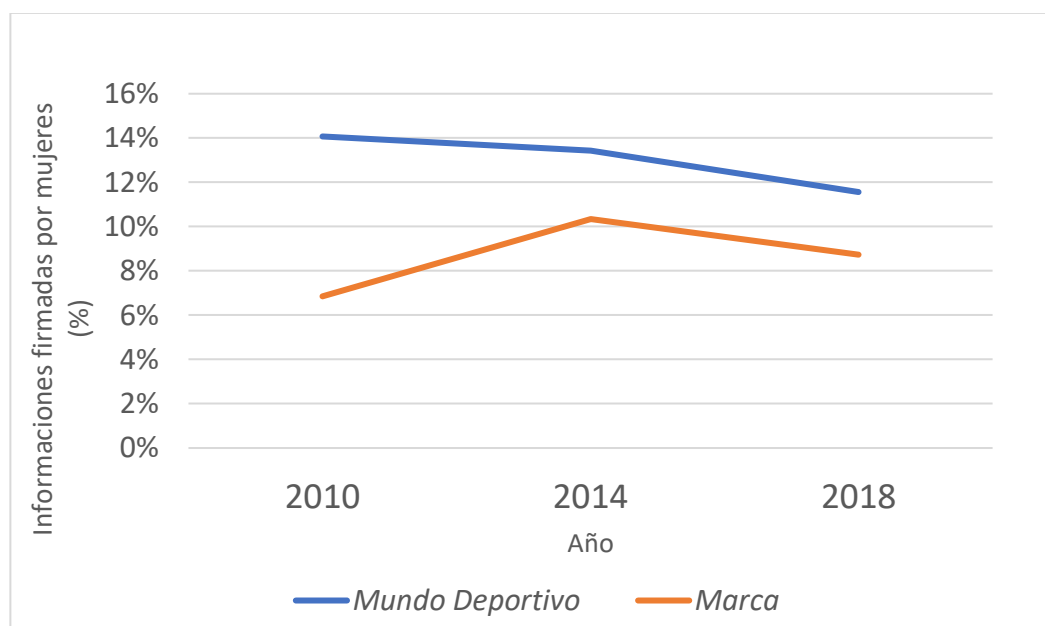
¹ La variable "categoría laboral del autor" se estableció según las categorías encontradas en los periódicos analizados y fueron las siguientes: director, director adjunto, subdirector, redactor jefe, consejero delegado, CEO, director/a de relaciones externas. De todos modos, en esta investigación no se analizaron en profundidad estas categorías laborales, sino que únicamente se trató de identificar si aparecían o no, independientemente de cuáles sean éstas.

² La variable "género periodístico" se divide en tres macro categorías: informativos, interpretativos y artículos de opinión. Para más información, dirigirse al apartado 4.3 TIPOLOGÍAS DE LAS INFORMACIONES: ¿LAS MUJERES NO PUEDEN OPINAR?

³ La variable "portada" hace referencia a si la información analizada aparece o no en la portada del diario.

En el caso de *Mundo Deportivo*, con relación específica a los autores de las informaciones publicadas, encontramos que, mientras que los hombres participan en la creación del 83,18% (1.172) de éstas, las mujeres sólo lo hacen en un 13,20% (186). La situación en *Marca* es aun peor: las mujeres participan de un 8,78% (169) contra un 88,15% (1.697) de los hombres. Estos primeros resultados nos reflejan que las mujeres no tienen una participación igualitaria ni mucho menos, sino que es muy inferior en comparación con sus pares hombres y que, como aseguran Hardin y Shain (2006) y Ramón Vegas et al. (2020), las mujeres son *outsiders* dentro del periodismo deportivo. La predominancia masculina se vislumbra en las redacciones (Whiteside & Hardin, 2012) y las mujeres permanecen infrarrepresentadas dentro del periodismo deportivo (Abisaid & Li, 2020).

Gráfico 1. Informaciones firmadas por mujeres



Fuente: Elaboración propia

Como se refleja en el Gráfico 1, al querer descifrar si hubo o no un avance en la evolución de las mujeres como autoras de las informaciones, los resultados revelaron que en *Mundo Deportivo* hubo un retroceso de un 0,65% entre 2010 y 2014, y que entre 2014 y 2018 se produjo un descenso de un 1,86%. Por lo tanto, entre 2010 y 2018 hubo un retroceso total de un 2,51%. *Marca* tampoco reflejó un avance para el colectivo femenino: entre 2010 y 2014 se observa un crecimiento de un 3,49% aunque, igual que

en *Mundo Deportivo*, entre 2014 y 2018 la cifra decae, en esta ocasión en un 1,61%. En consecuencia, entre 2010 y 2018 podemos observar en *Marca* un ligero avance de un 1,88%. Como explican la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (2021) y Rovetto (2012), la evolución de las mujeres en la prensa no ha ido a la par de las transformaciones sociales sucedidas en los últimos años y, por lo tanto, no hay una participación equitativa entre hombres y mujeres.

Otro elemento importante que analizar está vinculado con cómo elaboran las informaciones los hombres y cómo lo hacen las mujeres: es decir, en qué medida lo hacen solos/as y en qué acompañados/as. En *Mundo Deportivo*, de todas las informaciones analizadas, los hombres participan de manera individual en un 78,64%, mientras que las mujeres lo hacen en un 12,20% (ver Tabla 2). Las informaciones en las que participan conjuntamente hombres y mujeres representan un 0,92% del total analizadas. Si observamos qué representa este último porcentaje en el total de las informaciones en las que hombres y mujeres son autores, podemos observar que, si bien en el caso de los hombres éstas representan un 1,11% del total, en el de las mujeres implica un 6,98% del total.

En lo que respecta a *Marca*, los hombres participan de manera individual en un 83,69%, y las mujeres en un 7,53%. Aquellas informaciones en las que son autores tanto hombres como mujeres representan un 0,88% del total. Al examinar este último porcentaje, podemos ver que, al igual que en *Mundo Deportivo*, y en comparación con sus pares masculinos, las mujeres trabajan más veces acompañadas por hombres que ellos acompañados por mujeres: ellas lo hacen en un 10,06% del total de sus informaciones producidas, mientras que ellos sólo en un 1%.

En consecuencia, en los dos periódicos pareciera prevalecer la idea de que un hombre tiene más capacidad que una mujer para hacer una información de manera individual. O peor aún, que para las mujeres es más necesario que para los hombres contar con un periodista del sexo opuesto en la elaboración de la información para darle fiabilidad o certeza al contenido publicado.

Tabla 2. Número de autores firmando informaciones

	<i>Mundo Deportivo</i>	<i>Marca</i>
Hombre (uno solo)	78,64% (1.108)	83,69% (1.611)
Mujer (una sola)	12,20% (172)	7,53% (145)
Hombres (dos o más)	3,20% (45)	2,65% (51)
Mujeres (dos o más)	0,07% (1)	0,31% (6)
Mixto	0,92% (13)	0,88% (17)
No detectable ⁴	4,54% (64)	3,95% (76)
No detectable/Hombre ⁵	0,43% (6)	0,94% (18)
No detectable/Mujer ⁵	0% (0)	0,05% (1)

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, al tratar de identificar la categoría laboral de los autores de las informaciones, nos encontramos con que a veces se localizaba debajo del nombre del autor cuando firmaba o bien en alguna de las últimas páginas de cada periódico en una sección reservada para el consejo editorial. En el caso de *Mundo Deportivo*, durante el período analizado, se consiguió identificar la categoría laboral de los autores en 300 ocasiones, de las cuáles sólo se pudo reconocer el puesto de una mujer 38 veces (12,67%), y fue siempre la misma: Cristina Cubero (directora de Relaciones Externas). En *Marca* la situación es peor: de las 80 ocasiones en que se pudo identificar esta información, el 100% les pertenecen a los hombres. Es decir, no hubo ni una vez en *Marca* en que se pudiese identificar la categoría laboral de una mujer.

Conscientes de que en los consejos editoriales se encuentran los puestos más altos de la estructura jerárquica de los medios de comunicación, podríamos deducir que, como explican diversos autores (Heredia et al. 2002; Morrison y Von Glinow, 1990; Sarrió et al., 2002) el “techo de cristal” funciona realmente como una barrera que impide que las mujeres puedan acceder a puestos jerárquicos.

4.2 DISCIPLINAS DEPORTIVAS: FUTBOLIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Con relación a los deportes con los que trabajan los periodistas, encontramos que tanto hombres como mujeres lo hacen principalmente en fútbol. En *Mundo Deportivo*, de todas las informaciones realizadas por al menos un hombre, el 76,20% son sobre fútbol,

⁴ La variable “no detectable” hace referencia a aquellos casos en que no fue posible identificar quién era el autor y, en consecuencia, su sexo.

⁵ Las variables “no detectable/hombre” y “no detectable/mujer” hacen referencia a aquellas informaciones de más de un autor en las que se ha podido identificar el sexo de un autor pero no del otro.

y de las elaboradas por al menos una mujer, el 82,26% (ver Tabla 3). En el caso de *Marca*, el fútbol también es protagonista: representa un 77,55% en los hombres y un 75,15% en las mujeres (ver Tabla 4). Por lo tanto, como explica Rojas Torrijos (2012), el periodismo deportivo adolece de una *futbolización* y, en España, “hablar de periodismo deportivo hoy día casi se reduce a hacerlo de periodismo futbolístico” (p. 4). La hegemonía del fútbol predomina en los espacios informativos y desplaza de la agenda mediática al resto de modalidades deportivas. Tal vez, este posicionamiento del fútbol como deporte global por excelencia se deba a su importancia como producto *driver*, es decir, como una fuerza tractora para la estrategia de negocio de distintas empresas productoras de contenidos (Ginesta, 2022; Ginesta y Faedo, 2022).

De todas maneras, en este caso, esta predominancia del fútbol puede estar vinculada con el hecho de que los períodos analizados son aquellos en los que se suceden mundiales de dicho deporte. Ahora bien, del total de informaciones publicadas sobre fútbol en el período trabajado, ¿cuántas les corresponden a hombres y cuántas a mujeres? En *Mundo Deportivo*, de un total de 1.088, sólo el 14,06% (153) son producidas por mujeres. En *Marca*, son sólo el 8,60% (127). En consecuencia, pareciera ser que el fútbol se configura como un espacio reservado para hombres.

Tabla 3. Disciplina deportiva de las informaciones – *Mundo Deportivo*

Hombres		Mujeres	
Fútbol	76,20% (893)	Fútbol	82,26% (153)
Baloncesto	8,53% (100)	Motociclismo	6,45% (12)
Tenis	3,58% (42)	Automovilismo	4,84% (9)
Automovilismo	2,82% (33)	Tenis	2,69% (5)
Resto de deportes	8,87% (104)	Resto de deportes	3,76% (7)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Disciplina deportiva de las informaciones – *Marca*

Hombres		Mujeres	
Fútbol	77,55% (1316)	Fútbol	75,15% (127)
Baloncesto	5,42% (92)	Atletismo	5,91% (10)
Automovilismo	3,42% (58)	Tenis	2,36% (4)
Tenis	3,06% (52)	Vela	1,78% (3)
Resto de deportes	10,55% (179)	Resto de deportes	14,8% (25)

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se analizó el sexo del deporte de las informaciones. En el caso de *Mundo Deportivo*, de todas las informaciones en las que participan al menos una mujer como autora, el 1,61% son sobre deportes femeninos, el 83,87% sobre masculinos y el 14,52% sobre mixtos. Los hombres lo hacen en un 0,77% en femeninos, en un 90,95% en masculinos y en un 8,28% en mixtos (ver Tabla 5). Las informaciones publicadas por *Marca* en las que las al menos una mujer es autora, se dividieron de la siguiente manera: 4,14% en deportes femeninos, 86,40% en masculinos y 9,48% en mixtos. En los hombres, la situación fue similar en torno a mayorías y minorías: 2,02% de femeninos, 90,58% masculinos y 7,36% mixtos. Como asevera North (2012), los deportes practicados por hombres parecen tener una categoría más importante para los medios de comunicación. En consecuencia, pese a que la mayoría de los hombres y las mujeres tanto en *Marca* como en *Mundo Deportivo* trabajan con deportes masculinos, en ambos periódicos el porcentaje de informaciones mixtas y femeninas es más alto en las mujeres. Por lo tanto, como explica Soriano et al. (2005), se podría asumir que las mujeres tienen una tendencia a trabajar con noticias de menor interés informativo y menor influencia social, más todavía teniendo en cuenta que las informaciones analizadas se publicaron en época de mundiales de fútbol de hombres y que, en consecuencia, aquellas con mayor interés para el público podrían estar vinculadas justamente al fútbol masculino y a dichos eventos deportivos.

Tabla 5. Sexo del deporte de las informaciones

	<i>Mundo Deportivo</i>		<i>Marca</i>	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Masculino	90,95% (1.066)	83,87% (156)	90,59% (1.537)	86,40% (146)
Femenino	0,77% (9)	1,61% (3)	2,04% (35)	4,13% (7)
Mixto	8,28% (97)	14,52% (27)	7,37% (125)	9,47% (16)

Fuente: Elaboración propia

4.3 TIPOLOGÍAS DE LAS INFORMACIONES: ¿LAS MUJERES NO PUEDEN OPINAR?

Con relación a los géneros periodísticos, éstos fueron divididos en tres macro categorías que incluyen distintos tipos de informaciones (subcategorías): informativos (noticias y breves), interpretativos (crónicas, entrevistas y reportajes) y artículos de opinión (editoriales, columnas, análisis, críticas y tiras cómicas). Tanto las macro categorías como las subcategorías fueron diseñadas de acuerdo con el planteamiento de Martínez

Albertos (2001). En *Mundo Deportivo*, como se puede ver en la Tabla 6, mientras que las mujeres trabajan en su mayoría con géneros interpretativos, los hombres lo hacen con informativos. Este hecho podría considerarse como “positivo” para las mujeres debido a que el periódico parece otorgarles lugar tanto para informar, como también para interpretar y opinar.

A diferencia de lo que sucede en *Mundo Deportivo*, en *Marca*, tanto hombres como mujeres suelen trabajar con géneros informativos (ver Tabla 7). Ahora bien, si analizamos un poco más, nos damos cuenta de que, en *Marca*, las mujeres superan ampliamente a los hombres en la autoría de informativos y de interpretativos, pero están muy por debajo en la producción de artículos de opinión. Por lo tanto, ¿acaso este periódico les designa a las mujeres gran cantidad de artículos informativos e interpretativos debido a que considera que ellas tienen menos capacidad que los hombres para analizar u opinar?

Tabla 6. Género periodístico de las informaciones – *Mundo Deportivo*

	Hombres	Mujeres
Informativos	39,50% (463)	28,49% (53)
Interpretativos	29,36% (344)	41,40% (77)
Artículos de opinión	31,14% (365)	30,11% (56)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Género periodístico de las informaciones – *Marca*

	Hombres	Mujeres
Informativos	41,67% (707)	52,10% (88)
Interpretativos	35,41 % (601)	38,45% (65)
Artículos de opinión	22,92% (389)	9,45% (16)

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se analizó la división respecto a la portada de los periódicos, un elemento clave dentro de la prensa deportiva. La portada se configura como el sitio de máxima relevancia informativa dentro de los periódicos y, además de ser el primer contacto con el lector, es capaz de sorprender e informar al público (Alcoba López, 1999) y de concentrar la atención de este sobre un número reducido de temas (López Rabadán & Casero Ripollés, 2012).

De todas las informaciones que aparecen en las portadas de *Mundo Deportivo*, los hombres son autores del 89,23% y las mujeres de un 11,54%. En *Marca*, la división es de un 95,45% para hombres y un 6,81% mujeres (ver Tabla 8). Por lo tanto, este elemento central y de máxima relevancia informativa dentro de la prensa (Herrero Gutiérrez, 2018; López Rabadán y Casero Ripollés, 2012) les corresponde a los hombres por amplia mayoría.

Tabla 8. Informaciones que aparecen en portada

	<i>Mundo Deportivo</i>	<i>Marca</i>
Hombres	89,23% (116)	95,45% (126)
Mujeres	11,54% (15)	6,81% (9)

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La observación del trabajo de las mujeres dentro de la prensa deportiva española nos permite vislumbrar la resistencia de las redacciones que reproducen una cultura periodística que impide su incorporación en la producción de contenidos. No sólo no hubo una evolución de las mujeres firmando informaciones, sino que incluso hubo una involución: en promedio entre los dos periódicos, es más probable que una mujer escriba una información en 2010 que en 2018. Por lo tanto, el papel que los medios le han dado a las mujeres en la prensa deportiva española se caracteriza por una presencia escasa, o mejor dicho, por una ausencia notable. La incorporación de las mujeres en la profesión periodística coincide con la idea de “pseudofeminización” explicada por Soriano et al. (2005): los cambios hacia la igualdad son más una idea que una realidad.

Como explica Salido Fernández (2021), es primordial que los medios de comunicación deportivos realicen acciones que permitan erradicar la desigualdad debido a que, para poder normalizar la presencia de las mujeres en este ámbito, es necesario que participen en todos los escalones de producción de las informaciones. Al tener un papel social fundamental en el reflejo de la sociedad, los medios de comunicación deben colaborar a terminar con la desigualdad entre hombres y mujeres (Gallego, 2002). Las periodistas deben poder ver oportunidades para avanzar en los medios deportivos, si no se desanimarán y pueden abandonar el campo, perpetuando el prevalente “síndrome de la puerta giratoria” (Hardin & Shain, 2005b).

Por otra parte, es preocupante que las mujeres no se vean reflejadas dentro de los puestos jerárquicos que exponen *Marca* y *Mundo Deportivo* en sus publicaciones. Como vimos en los resultados, mientras que en *Marca* no hay ni una ocasión en que se informe de un cargo laboral de una mujer, en *Mundo Deportivo* son escasas las veces, por lo que inevitablemente estos resultados nos hacen reflexionar acerca del techo de cristal y de su función para evitar que las mujeres accedan a puestos jerárquicos. El hecho de que los hombres aparezcan como los líderes de las estructuras jerárquicas nos permite inferir la directa relación que esta situación puede tener con la cantidad, el tipo y los temas de notas que se les asignan a las mujeres. Asimismo, la portada, elemento central y clave dentro de la prensa (Herrero Gutiérrez, 2018), es un sitio reservado para hombres. Los periódicos definitivamente consideran que las informaciones de alto interés para el público deben ser hechas y comunicadas por hombres.

El estudio realizado nos permite abordar nuevas líneas de investigación. Por un lado, este análisis se podría complementar de manera cuantitativa. Por ejemplo, analizando los mismos periódicos y años, pero en semanas en las que haya la menor cantidad de actividad deportiva posible: ¿cómo es la situación de las mujeres en época en que no hay mundial de fútbol y con poca actividad deportiva? También se podrían estudiar las mismas variables en los mismos periódicos, pero en época de mundiales de fútbol femeninos o de deportes en el que hay más participación femenina: ¿aumentarán las tareas realizadas por mujeres cuando haya un evento en que ellas son las máximas protagonistas?

Por otro lado, como explica Gómez Collel (2015) la paridad sólo tiene un significado numérico, e indica que la sociedad debe distribuir equitativamente sus puestos de trabajo y responsabilidades entre hombres y mujeres, mientras que la igualdad es un concepto moral e implica acabar con la discriminación en las relaciones sociales. Si bien los estudios cuantitativos nos permiten entender la participación de las mujeres periodistas, la metodología cualitativa nos hará más probable no caer en la trampa de la paridad numérica como único elemento hacia el camino de la igualdad. Por lo tanto, este trabajo puede servir como una base para futuras investigaciones cualitativas, en las que se analice, por ejemplo, el papel que cumplen quienes dirigen las redacciones para así profundizar en los factores que configuran la realidad laboral de las mujeres

periodistas. Además, podría estudiarse la situación laboral de las mujeres periodistas deportivas en televisión, sitio que contribuye cotidianamente a crear una representación de la realidad y que, mediante la construcción de significados, condiciona la formación del imaginario colectivo (Belmonte y Guillamón, 2008) y perpetúa los estereotipos de género (De Marco, 2016).

6. AGRADECIMIENTOS

Esta investigación fue realizada con el soporte de una ayuda predoctoral de la Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abisaid, J. L., & Li, B. (2020). He said, she said: An exploration of male and female print sports journalist tweets, sports coverage, and language style. *Communication & Sport*, 8(6), 757-781. <https://doi.org/10.1177/2167479519848352>

Alcoba López, A. (2005). *Periodismo Deportivo*. Madrid: Síntesis.

Antunovic, D., & Whiteside, E. (2018). Feminist sports media studies: State of the field. En *Feminist approaches to media theory and research* (pp. 111-130). Cham: Palgrave Macmillan.

Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (2021). *¿Quién figura en las noticias?* Recuperado de <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2022). *Estudio General de Medios*. Recuperado de <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>

Avellaneda, V. (2017). *Periodismo de taquito. La mujer en el periodismo deportivo. Economía Femenita*. Recuperado de <https://ecofeminita.com/periodismo-de-taquito-la-mujer-en-el-periodismo-deportivo/?v=04c19fa1e772>

Beasley, M. H. (2020). History of Women in Journalism. En *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication* (pp. 1-13). Nueva York: John Wiley & Sons Inc.

- Belmonte, J., & Guillamón, S. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar*, 16(31), 115-120. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-014>
- Bernstein, A. & Blain, N. (2002). Sport and the media: The emergence of a major research field. *Sport in Society*, 5(3), 1-30. <https://doi.org/10.1080/911094213>
- Bernstein, A., & Kian, E. T. M. (2013). Gender and sexualities in sport media. En *Routledge handbook of sport communication* (pp. 333-341). Londres: Routledge.
- Billings, A. C., Butterworth, M. L., & Turman, P. D. (2014). *Communication and sport: Surveying the field*. Thousand Oaks: SAGE.
- Cagigal, J. M. (1981). *Deporte: espectáculo y acción*. Barcelona: Salvat.
- Caro González, F. J., Bezunartea-Valencia, O., & García Gordillo, M. M. (2014). La metodología mixta de investigación aplicada a la perspectiva de género en la prensa escrita. *Palabra Clave*, 17(3), 828-853.
- Carrasco Rocamora, M., & Corcoy Rius, M (2019). *Mujeres en la comunicación*. Recuperado de http://www.adpc.cat/new_site/wp-content/uploads/2019/03/Informe_Dones_a_la_Comunicaci%C3%B3n_ES_Final.pdf
- Chambers, D., Steiner, L., & Fleming, C. (2004). *Women and journalism*. Londres: Routledge.
- De Marco, M. (2016). The 'engendering' approach in audiovisual translation. *Target. International Journal of Translation Studies*, 28(2), 314-325.
- Franks, S. y O'Neill, D. (2016). Women reporting sport: Still a man's game? *Journalism*, 17(4), 474-492. <https://doi.org/10.1177/1464884914561573>
- Gallego, J. (2002). La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género. *Comunicación y Sociedad*, 16(2), 49-66. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8055/1/20091008140241.pdf>
- Gallego, J., Altés, E., Melús, M. E., Soriano, J., & Cantón, M. J. (2002). La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de

información general. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 28, 225-242.

Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15110/14951>

Gerbner G., & Gross, L. (1976). Living With Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172–194. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>

Ginesta, X. (2022). *Las multinacionales del entretenimiento: Fútbol, diplomacia, identidad y tecnología*. Barcelona: Editorial UOC

Ginesta, X., & Faedo, N. I. (2022). The Influence of North American Ownership on the Business, Management, and Communication Model of Spanish Professional Football: A Case Study of Real Club Deportivo Mallorca (2016–2021). *Communication & Sport*. <https://doi.org/10.1177/21674795221106118>

Gómez Colell, E. (2015). Adolescencia y deporte: ausencia de referentes femeninos en los medios para las adolescentes. *Apunts: Educación física y deportes*, (122), 81-87. [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2015/4\).122.09](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2015/4).122.09)

Gutiérrez Pequeño, J. M. (2002). Mujer, deporte y medios de comunicación. En *Mujeres, hombres y medios de comunicación* (pp. 259-264). Lex Nova.

Hardin, M., & Shain, S. (2005a). Female sports journalists: Are we there yet? 'No'. *Newspaper Research Journal*, 26(4), 22-35. <https://doi.org/10.1177/073953290502600403>

Hardin, M., & Shain, S. (2005b). Strength in numbers? The experiences and attitudes of women in sports media careers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 804-819. <https://doi.org/10.1177/107769900508200404>

Hardin, M., & Shain, S. (2006). "Feeling much smaller than you know you are": The fragmented professional identity of female sports journalists. *Critical Studies in Media Communication*, 23(4), 322-338. <https://doi.org/10.1080/07393180600933147>

Hardin, M., Shain, S., & Shultz-Poniatowski, K. (2008). "There's no sex attached to your occupation": The revolving door for young women in sports journalism. *Women in*

Sport and Physical Activity Journal, 17(1), 68-79.

<https://doi.org/10.1123/wspaj.17.1.68>

Heredia, E., Ramos, A., Sarrió, M., & Candela, C. (2002). Más allá del techo de cristal. Diversidad de género. *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, 40, 55-68.

Herrero Gutiérrez, F. J. (2018). Los periódicos deportivos españoles. Análisis comparativo de la noticia principal de portada en los diarios "Marca", "As", "Mundo Deportivo" y "Sport". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 24(2), 1353-1365.

<https://doi.org/10.5209/ESMP.62221>

López-Rabadán, P., & Casero-Ripollés, A. (2012). La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. *Revista Latina de comunicación social*, (67), 470-493.

<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2012-964>

Martínez Albertos, J. L. (2001). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo.

Miller, P., & Miller, R. (1995). The invisible woman: Female sports journalists in the workplace. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(4), 883-889.

Molina, J. (2009). Periodismo deportivo 3.0. *Razón y Palabra*, (69). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/PERIODISMO%20DEPORTIVO%2030.pdf>

Morrison, A. M., & Von Glinow, M. A. (1990). Women and minorities in management. *American Psychological Association*, 45(2), 200-208. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.45.2.200>

North, L. (2012). The gendered world of sports reporting in the Australian print media. *JOMEC Journal*, (2). <http://doi.org/10.18573/j.2012.10232>

Pedraza, C. I. (2012). Mujeres en el periodismo deportivo: reflexiones para comprender la transgresión desde la práctica discursiva de las reporteras de deportes. *Derecho a comunicar*, (4), 46-69.

- Ramón Vegas, X., Gómez Colell, E., Figueras Maz, M., & Medina Bravo, P. (2020). Las mujeres como outsiders en el periodismo deportivo: percepción de las estudiantes y personas expertas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(3), 1183-1194. <https://doi.org/10.5209/esmp.64526>
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F.G. (1998). *Analysing media messages*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rojas-Torrijos, J. L. (2012). La futbolización de la información deportiva. Un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos. *Comunicação & Cultura*, 13, 77-95.
- Rojas-Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190. <https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.09>
- Román San Miguel, A., Zambrano, R. E. y Villarreal-Palomo, A. (2021). Periodismo deportivo dirigido por mujeres. *Austral Comunicación*, 10(1), 301-320. <https://doi.org/10.26422/aucom.2021.1001.ara>
- Rovetto, F. (2012). La representación del trabajo de las mujeres en las noticias de actualidad: Análisis comparado de la prensa española y argentina. *La trama de la comunicación*, 16(2), 301-321.
- Rowe, D. (2013). The state of the sports press: Reflections on an international study. *Routledge handbook of sport communication*, 165-177. Londres: Routledge.
- Sainz de Baranda Andújar, C. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación: estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)* (Tesis doctoral). Universidad Carlos III, Madrid.
- Sainz de Baranda Andújar, C. (2014). Las mujeres en la prensa deportiva: dos perfiles. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 14(1), 91-102.
- Salido Fernández, J. (2021). Revisión de los estudios sobre el liderazgo y autoría femenina en la prensa deportiva. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 8(16), 29-50. <https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.3>

- Sánchez Aranda, J. J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 207-228). Madrid: McGraw-Hill.
- Sarrió, M., Barberá, E., Ramos, A., & Candela, C. (2002). El techo de cristal en la promoción profesional de las mujeres. *Revista de Psicología Social*, 17(2), 167-182. <https://doi.org/10.1174/021347402320007582>
- Schoch, L. (2020). The gender of sports news: Horizontal segregation and marginalization of female journalists in the Swiss press. *Communication & Sport*. <https://doi.org/10.1177/2167479520951162>
- Soriano, J., Cantón, M. J., & Díez, M. (2005). La pseudofeminización de la profesión periodística en España. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 10(19), 35-52. <https://doi.org/10.1387/zer.3838>
- Tamir, I., Yarchi, M., & Galily, Y. (2017). Women, sport and the media: Key elements at play in the shaping of the practice of women in sports journalism in Israel. *Communications*, 42(4), 441-464. <https://doi.org/10.1515/commun-2017-0039>
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of sociology*, 77(4), 660-679. <https://doi.org/10.1086/225193>
- Tuchman, G. (2000). The symbolic annihilation of women by the mass media. En *Culture and politics* (pp. 150-174). Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Ufarte Ruiz, M. J. (2012). Las mujeres periodistas en los puestos de dirección: el techo de cristal en la prensa escrita. En *Libro de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género* (pp. 678-689). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Van Zoonen, L. (1998). A Professional, unreliable, heroic marionette (M/F): Structure, agency and subjectivity in contemporary journalism. *European Journal of Cultural Studies*, 1(1), 123-143. <https://doi.org/10.1177/136754949800100108>

Whetmore, E. (1987). *Mediamerica: Form, content and consequence of mass communication*. Marceline: Wadsworth.

Whiteside, E., & Hardin, M. (2012). On being a “good sport” in the workplace: Women, the glass ceiling, and negotiated resignation in sports information. *International Journal of Sport Communication*, 5(1), 51-68. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.1.51>

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 9, núm. 18 (2022), 207-223

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.9>



Recibido el 1 de febrero de 2022

Aceptado el 8 de septiembre de 2022

Meios mornos: reflexões sobre a classificação dos meios de comunicação na era do digital

Warm media: reflections on the classification of media in the digital age

Dugnani, Patricio

Universidade Presbiteriana Mackenzie (MACKENZIE)

patricio.dugnani@gmail.com

Forma de citar este artículo:

Dugnani, P. (2022). Meios mornos: reflexões sobre a classificação dos meios de comunicação na era do digital. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(18), 207-223. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.9>

Resumo:

Nesse artigo pretende-se refletir sobre a teoria dos meios de Marshall McLuhan, e analisar sua classificação dos meios de comunicação como sendo frios e quentes. Parte-se do pressuposto de que desde o desenvolvimento dos meios digitais também floresceu uma maneira diferente de se relacionar através dos meios, o que acabou promovendo novos comportamentos sociais e novas percepções quanto à informação no usuário dos meios digitais. Por isso, pretende-se refletir sobre a possibilidade de os meios digitais não se encaixarem nessa classificação, sendo necessária uma revisão desse conceito, e sugerindo um termo intermediário: meios mornos.

Palavras-Chave: comunicação, meios quentes, meios frios, meios mornos.

Abstract:

In this article we intend to reflect on Marshall McLuhan's theory of media and analyze his classification of the media as being cold and hot. It is assumed that since the development of digital media, a different way of relating through the media has also flourished, which ended up promoting new social behaviors and new perceptions of information in the user of digital media. Therefore, it is intended to reflect on the possibility that digital media do not fit this classification, requiring a review of this concept, and suggesting an intermediate term: warm media.

Keywords: communication, hot media, cold means, warm means.

1. INTRODUÇÃO

Em uma banca de uma pesquisa de *strictu sensu*, uma classificação do Tinder, plataforma especializada em promover encontros e conhecer pessoas pela internet, como sendo um meio quente pareceu estranha. Embora se apresentasse de maneira estranha, essa indicação não parecia totalmente errada, nem totalmente certa. O próprio Marshall McLuhan (2016), criador desse sistema, não fez a classificação do uso dos novos meios digitais, sendo assim, talvez fosse possível que essas novas extensões pudessem ser classificadas como meios quentes. No entanto, para tirar a dúvida, foi necessário retornar aos textos originais para verificar essa questão. Observando o segundo capítulo do clássico livro de McLuhan, *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem* (2016) e retomando os conceitos, buscou-se uma explicação. Naquele momento era necessário rever esses conteúdos, pois, de certa forma, essa classificação de meios quentes e frios começou a parecer obsoleta e artificial, principalmente perante as transformações na sociedade, promovidas pelo uso dos meios de comunicação digitais.

Como veredicto, numa observação inicial e superficial, tomando as características descritas por McLuhan (2016) sobre os meios quentes e frios, concluiu-se que, pela

questão da interatividade e da participação, ou seja, maior envolvimento dos usuários na produção de sua programação, os meios digitais deveriam ser classificados como meios frios.

No entanto, após a avaliação, essa classificação, que já não se demonstrava tão objetiva, acabou se tornando incapaz de solucionar a questão. Por isso, foi desenvolvido essa reflexão, buscando entender melhor a classificação de McLuhan (2016) e propor uma revisão.

Nesse sentido, então, pretende-se nesse artigo refletir, de maneira exploratória e teórica, sobre a teoria dos meios de McLuhan (2016), fazendo uma revisão de seus principais conceitos e reavaliar a classificação dos meios de comunicação como sendo frios e quentes. Parte-se do pressuposto de que, desde o surgimento, e desenvolvimento tecnológico dos meios digitais, além de suas plataformas sociais, também floresceu uma maneira diferente de se relacionar através e com os meios. Essa nova dinâmica acabou promovendo, também, novos comportamentos sociais e novas percepções quanto ao modo como as informações se relacionam com os usuários: emissores e receptores. Perante essa nova dinâmica social, em relação ao uso dos meios de comunicação, acredita-se que se torna necessário, na Era Digital, uma revisão dessa classificação criada por McLuhan (2016). Por isso, esse artigo pretende refletir sobre a possibilidade de os meios digitais não se encaixarem adequadamente na classificação de McLuhan (2016), sendo necessária a realização de uma revisão desses conceitos, sugerindo-se um termo intermediário, ou mesmo indicando a obsolescência dos termos clássicos. Esse termo intermediário deverá surgir nessa argumentação, mais como uma provocação, e menos como uma busca por uma nova categorização para os meios de comunicação.

Com isso pretende-se pensar os meios de comunicação na Era Digital, bem como suas redes e plataformas, como meios mornos. Essa reflexão está apoiada no fenômeno da convergência, comum às diversas estruturas culturais da sociedade, inclusive em relação ao uso dos meios (Jenkins, 2015; Santaella, 2005). Essa convergência no processo de comunicação leva à percepção de que os meios digitais, às vezes parecem se comportar

como meios frios, às vezes como meios quentes, o que justifica uma reavaliação dessa classificação desenvolvida por McLuhan (2016).

Tomando essa reflexão, segue a sugestão de um termo intermediário, que indique a constante metamorfose que os meios digitais sofrem, conforme seu uso, tomando a ideia de que, devido a convergência dos meios, eles podem ser caracterizados, simultaneamente, como frios ou quentes, por isso se cunhou um termo que possa refletir esse fenômeno: meios mornos.

2. MEIOS DE COMUNICAÇÃO: EXTENSÃO E MENSAGEM

Antes de discutir a classificação de McLuhan (2016) de meios frios e quentes, torna-se necessário entender três conceitos básicos do autor. Para explicar essas principais ideias do pesquisador dos meios, acredita-se que seja necessário partir de três conceitos básicos: o conceito de meios de comunicação como extensões do ser humano; a relação diferenciada proposta pelo pesquisador da relação entre meio e mensagem; e a projeção de uma sociedade global, denominada pelo pesquisador dos meios de Aldeia Global.

Segundo McLuhan (1996) os meios de comunicação são tribalizantes. Porém, antes de entender essas questões, é preciso destacar três ideias consideradas fundamentais na teoria de McLuhan (1996) para compreender a influência dos meios de comunicação na organização política do ser humano. São elas:

- 1) Meios como extensões do humano;*
- 2) Meio é a mensagem;*
- 3) Aldeia Global; [...]. (Dugnani, 2018, p. 5).*

Primeiramente, rompendo com a visão clássica da função dos meios de comunicação como transmissores, McLuhan (2016) propõe a ideia de extensão. Ou seja, os meios de comunicação eram vistos, inicialmente, como transmissores. Transmissores da mensagem, conseqüentemente, das informações. Dessa forma reconhecia-se, principalmente, os meios de comunicação como o suporte material das mensagens, ou

seja, o instrumento mediador, técnico e tecnológico, que possibilitava que a comunicação fosse efetuada com eficiência. De maneira analógica, o meio tinha função de mediador. Funcionava como uma ponte entre emissor e receptor, ou seja, entre o eu e o outro.

Nessa visão, é claro que o meio é essencial para que o sistema de comunicação funcionasse adequadamente, porém conceituava o meio apenas como suporte material, aquele responsável em materializar um conceito abstrato, uma ideia. A importância dessa materialização está fundamentada na potencialidade que o meio concede ao ser humano de vencer o ambiente, vencer o espaço, alcançar o outro com suas ideias. Sem um meio, o conceito acabaria confinado à mente do emissor, e jamais alcançaria um receptor. Nesse sentido, o valor do meio parece se dar apenas pelo alcance espacial, e a quantidade de pessoas que ele é capaz de atingir, de influenciar.

Inclusive, na história tecnológica dos meios, a questão do aumento do alcance espacial, e da quantidade de receptores atingidos acaba sendo um dos principais objetivos a serem observados por aqueles que pesquisam tecnicamente o funcionamento dos meios de comunicação. Sendo assim, antes de McLuhan (2016), os meios de comunicação tinham sua avaliação feita de maneira tecnicista demais, onde sua inovação, o seu valor, estava atrelado à evolução técnica do alcance das mensagens, do alcance das informações.

Com a nova visão proposta pelo pesquisador, os meios de comunicação deixam de ser avaliados somente pelo alcance e pela eficiência da transmissão, passando a serem compreendidos como extensões. Mas extensões de quê? Extensões do homem, extensões do humano, como preconiza o título do livro citado.

McLuhan (2016) não condena a função dos meios como transmissores de mensagens (de informação), mas acrescenta a função de extensores. Os meios são extensões do humano, e não somente transmissores de ideias, pois, além de transportar as mensagens, os meios estendem a percepção e os sentidos humanos. Essa é uma das ideias essenciais do autor. Os meios estendem a percepção humana.

Que os nossos sentidos humanos, de que os meios são extensões, também se constituem em tributos fixos sobre as nossas energias pessoais e que também configuram a consciência e experiência de cada um de nós [...] (McLuhan, 2016, p. 37).

Os meios são extensões do humano, pois ampliam, para além do alcance da informação, os próprios sentidos. Através dos meios é possível ver mais longe, ou ver melhor, pois desde as lentes, até à TV, passando pelos microscópios, binóculos, lunetas, *smartphone*, todos são extensões da visão. Se todos esses meios são extensões da visão humana, da mesma maneira o rádio, o telefone, o celular são extensões da audição. A escrita é extensão da fala, ou o registro extensão da memória. Ou seja, todos os meios, na visão de McLuhan (2016), são extensões da percepção, dos sentidos humanos.

Os meios são extensões da percepção humana. Tomando essa afirmação, também é possível pensar que ao ampliar a percepção humana, os meios contribuem, também, para um aumento quantitativo e significativo no acesso às informações, pois está, conseqüentemente, exposto a mais fenômenos.

Com essa ampliação dos sentidos, conseqüentemente, ocorre uma ampliação da percepção humana do mundo, uma ampliação da consciência do humano em relação à sociedade, às diferentes culturas, enfim, uma compreensão maior do mundo. Com essa extensão da percepção, pode-se pensar nos meios de comunicação como, mais do que transmissores de mensagens, mas sim difusores de informação, por isso amplificadores da percepção humana (Dugnani, 2019, p. 485).

Tomando-se, assim, a informação como um conteúdo que altera comportamento e consciência dos seres humanos, de acordo com José Teixeira Coelho Netto (2016), considera-se que um dos efeitos da extensão dos meios, é o aumento na quantidade e velocidade de acesso à informação e a aceleração das transformações sociais.

Quanto maior a quantidade e a velocidade de acesso às informações, mais rápidas serão as transformações sociais sentidas num mesmo período de vida pelos mesmos seres

humanos: esse é um efeito de destaque da evolução tecnológica dos meios em relação à sociedade.

Dessa forma, como exemplo, a extensão produzida pelos meios de comunicação, acaba por produzir um aumento de velocidade na dinâmica social, desenvolvendo uma sensação de aceleração nas transformações sociais, o que se torna mais perceptível ao próprio ser humano, como se pode observar a partir das análises da relação espaço/tempo, e aceleração, nas sociedades modernas, feitas por David Harvey (1996) e Hartmut Rosa (2019).

Primeiramente, conceituo o processo de aceleração aqui exposto como sintoma e consequência da circunstância de serem as sociedades modernas capazes de se estabilizar apenas dinamicamente, de serem sistemática e estruturalmente dispostas a crescer, transformar-se e acelerar-se sempre mais para poder conservar sua estrutura e estabilidade. Em segundo lugar, comecei a elaborar sistematicamente o conceito de ressonância, até aqui apenas insinuado, como contraconceito à alienação [Entfremdung], e, com ele, a propor uma nova medida para a vida bem-sucedida (Rosa, 2016, p. 9).

A partir dessas reflexões, o primeiro conceito fundamental de McLuhan (2016) afirma que os meios de comunicação são extensões da percepção e dos sentidos humanos, e que esse fato acaba por fazer com que os meios, a cada evolução tecnológica, ou pelo simples uso, ou, ainda, pela informação que é capaz de transmitir, acabem por produzir transformações na sociedade. Essa constatação leva essa argumentação ao segundo conceito essencial de McLuhan (2016), o qual parte de uma de suas afirmações mais polêmicas: o meio é a mensagem.

Entendendo-se os meios como extensões da percepção humana, McLuhan (2016) chega à conclusão de que o meio é mensagem. Essa afirmação é polêmica, pois, no sentido clássico, como dito anteriormente, os meios de comunicação eram vistos como meros transmissores, suportes materiais das mensagens, e as mensagens formadas a partir de informações, eram classificadas como conteúdos, ideias, representações constituídas e organizadas a partir de códigos, de convenções. Desse ponto de vista, meio é

transmissor e mensagem é conteúdo transmitido, logo o meio seria diferente de mensagem: meio não é mensagem.

No entanto, para McLuhan (2016) meio é mensagem pois ambos são informações, ou melhor, o primeiro é informação pura, enquanto a segunda é informação. Como os dois podem ser considerados informação, logo, o meio é mensagem.

Por isso, McLuhan cunhou sua tão polêmica frase: “o meio é a mensagem” (1996). A mensagem do meio, não é um conteúdo formulado por linguagem, mas sim, como afirma McLuhan, “informação pura” (1996), pura pois a mensagem do meio, é a própria mudança de comportamento que, com seu uso, ele promove. A informação do meio é a própria mudança de comportamento promovido pela sua utilização, por isso o meio é informação pura, o meio é mensagem (Dugnani, 2019, p. 7).

O meio é mensagem, pois ambos funcionam como informação, tornando-se conteúdos que produzem transformações na sociedade. A mensagem é informação, pois como conteúdo produzido, e organizado por um código, produz transformações na consciência e no comportamento humano, assim como o uso dos meios. No entanto, o meio é informação pura, de acordo com o pesquisador, pois seu conteúdo é o próprio meio. Ou seja, como extensão da percepção humana, o meio produz, à revelia da informação que transmite, mudanças no comportamento e na consciência humana.

[...] o meio é a mensagem. Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio — ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos — constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos (McLuhan, 2016, p. 21).

Com o entendimento de que os meios de comunicação são informações puras, ou seja, mensagem, e estendem a percepção humana, fica mais compreensível o conceito de aldeia global.

Para McLuhan (2016) o conceito de aldeia global estaria ligado ao desenvolvimento dos meios de comunicação, pois se levar em conta que os meios são extensões do ser humano, a cada salto tecnológico no desenvolvimento dos meios, maior será o alcance

da percepção humana. Por causa desse processo, as diferentes culturas do planeta estariam mais próximas, ou seja, segundo o pesquisador, as diferenças entre os indivíduos de comunidades distintas caminhariam para se aproximar, de tal maneira, que acabaria por se constituir uma comunidade global. Essa comunidade global, graças às trocas de informações, estaria cada vez mais próxima, pois seus interesses e ideias se entrelaçariam, criando, assim, uma aldeia global. Para McLuhan (2016) um dos principais responsáveis pela deflagração desse processo seriam os meios elétricos. Com a velocidade da eletricidade na comunicação, uma consciência tribal, de coletividade e de proximidade, se projetaria globalmente, através de um processo de retribalização.

Durante as idades mecânicas projetamos nossos corpos no espaço. Hoje, depois de mais de um século de tecnologia elétrica, projetamos nosso próprio sistema nervoso central num abraço global, abolindo tempo e espaço (pelo menos naquilo que concerne ao nosso planeta). Estamos nos aproximando rapidamente da fase final das extensões do homem: a simulação tecnológica da consciência, pela qual o processo criativo do conhecimento se estenderá coletiva e corporativamente a toda a sociedade humana, tal como já se fez com nossos sentidos e nossos nervos através dos diversos meios e veículos (McLuhan, 2016, p. 16).

A retribalização pode ser entendida como o retorno das relações tribais, mas em uma escala global, que geraria a aldeia global, cuja existência e sobrevivência, estaria alicerçada pelos meios de comunicação, principalmente os elétricos. McLuhan (2016) sugere essa retribalização pelos meios elétricos, pois, anteriormente, teria ocorrido uma tribalização, a qual teria se dado pela fala. Posteriormente a essa tribalização, a escrita e os meios impressos teriam desenvolvido uma destribalização. Nessa sequência é que a aldeia global teria sido projetada, a partir do uso dos meios elétricos, por um processo de retribalização.

A tribalização, a destribalização e a retribalização seriam processos que estariam relacionados à evolução tecnológica e as transformações produzidas pelos meios como extensões dos sentidos (Dugnani, 2022). Logo, são meios tribalizantes a fala e os meios elétricos, pois possibilitam o contato direto, a aproximação e troca de informações de maneira mais pessoal, ou mais ligadas ao interesse comum de diferentes comunidades.

Enquanto a escrita e o meio impresso são meios destribilizantes, pois criam uma relação mais burocrática na comunidade, onde o registro podia trazer poder àqueles que o controlava, sendo, dessa forma, o segredo, uma boa estratégia. O segredo, seu arquivamento e ocultação, são ações que se tornam mais limitadas no uso da fala do que na escrita. Sendo assim, para McLuhan (2016), o projeto de aldeia global, será efetivado pelo uso de meios de comunicação mais interativos, e que potencializem o contato mais independente entre os indivíduos de diferentes comunidades.

Uma hierarquia feudal e tribal de tipo tradicional entra rapidamente em decadência quando se defronta com qualquer meio quente do tipo mecânico, uniforme e repetitivo. Enquanto meios, o dinheiro, a roda, a escrita ou qualquer outra forma especializada de aceleração, de intercâmbio e de informações. operam no sentido da fragmentação da estrutura tribal. Igualmente, uma aceleração extremamente acentuada, como a que ocorre com a eletricidade, contribui para restaurar os padrões tribais de envolvimento intenso, tal como a que ocorreu com a introdução do rádio na Europa, e como tende a acontecer na América, como resultado da televisão. As tecnologias especializadas destribilizam. A tecnologia elétrica não especializada retribaliza (McLuhan, 2016, p. 40).

De certa forma a aldeia global pode ser imaginada como um processo mais avançado e idealizado de globalização. Uma projeção utópica de uma globalização justa. Essa “globalização justa”, a qual ainda não foi observada, pelo menos para Milton Santos, em seu livro *Por uma outra globalização* (2001).

Munidos com esses três conceitos, agora, torna-se importante entender a classificação desenvolvida por McLuhan (2016), a qual analisaria todos os meios de comunicação como sendo frios ou quentes.

3. MEIOS QUENTES, FRIOS OU MORNOS

Retomando a questão da extensão da percepção, dos sentidos, McLuhan (2016) desenvolve duas categorias iniciais, os meios com baixa definição e os meios com alta definição. Entende-se como característica dos meios com alta definição aqueles que têm

grande saturação de dados, prolongando essa saturação sobre apenas um sentido. Esses meios preveem pouca participação do receptor, pois, ao saturar os dados sobre um único sentido, deixam pouco espaço para a interação e a complementação desses dados pelo receptor. Essa categoria, dentro da classificação do pesquisador, se refere aos meios quentes. Como exemplo de meios quentes se encaixariam os livros, o rádio, e o cinema.

Por outro lado, os meios frios, seriam aqueles com baixa definição, os quais não saturariam um único sentido, deixando lacunas em seu conteúdo para serem preenchidas, estimulando, assim, uma maior participação dos receptores. Pode-se classificar como meios frios o telefone e a televisão.

Há um princípio básico pelo qual se pode distinguir um meio quente, como o rádio, de um meio frio, como o telefone, ou um meio quente, como o cinema, de um meio frio, como a televisão. Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em “alta definição”. Alta definição se refere a um estado de alta saturação de dados. Visualmente, uma fotografia se distingue pela “alta definição”. Já uma caricatura ou um desenho animado são de “baixa definição”, pois fornecem pouca informação visual. O telefone é um meio frio, ou de baixa definição, porque ao ouvido é fornecida uma magra quantidade de informação. A fala é um meio frio de baixa definição, porque muito pouco é fornecido e muita coisa deve ser preenchida pelo ouvinte. De outro lado, os meios quentes não deixam muita coisa a ser preenchida ou completada pela audiência. Segue-se naturalmente que um meio quente, como o rádio, e um meio frio, como o telefone, têm efeitos bem diferentes sobre seus usuários (McLuhan, 2016, p. 38).

Observando-se essa classificação, parece complicado definir se os novos meios digitais são frios ou quentes. Com isso, e concordando com Jay David Bolter e Richard Grusin (2000), mediante às mudanças ocorridas na tecnologia e uso dos meios de comunicação, é preciso (e mais, necessário) realizar uma reavaliação da sua função na sociedade contemporânea. Repensar esses meios torna-se fundamental, como afirmam os autores, principalmente a partir de conceitos como remediação, hipermediação e imediatismo, além do conceito destacado por essa argumentação, o da convergência.

Tomando-se, após esse parêntesis, principalmente a questão da convergência tecnológica, que não deixa de ser uma faceta da Hipermediação (Bolter e Grusin, 2000) na contemporaneidade, então torna-se indispensável, com o advento e uso, desses novos meios digitais, buscar responder pelo menos uma questão: como seria uma classificação mais adequada?

Sendo assim, numa primeira observação mais apressada, como feita anteriormente, parece que os novos meios digitais se encaixariam melhor, porém de maneira forçada, como sendo meios frios. Justifica-se essa proposição pela própria característica do uso dos meios digitais, que prevê constantemente o compartilhamento de informação, o preenchimento dos dados, e a participação constante dos seus usuários, para a manutenção do dinâmico funcionamento da comunicação em rede. Além disso, os novos meios digitais, com suas redes sociais e a internet, parecem ser de baixa definição, pois, aparentemente não saturam apenas um único sentido.

No entanto, essa classificação dos novos meios digitais, como sendo frios, não parece poder ser legitimada sem levar em consideração o fenômeno da convergência dos meios, descrito, por exemplo, por Jenkins (2015) e Lúcia Santaella (2005).

Entendendo o fenômeno da convergência, por um recorte mais técnico, pode-se afirmar que, devido à evolução tecnológica, os novos meios da Era Digital conseguem agrupar diferentes funções, de meios distintos em um só, possibilitando que apenas um aparelho abarque o funcionamento de diversos. Dessa forma, torna-se cada vez mais raro usar os meios digitais, como se fossem apenas um meio de comunicação: somente TV, somente rádio, somente livro, ou somente correio. Ao utilizar um desses meios digitais, geralmente os indivíduos acabam fazendo de maneira integrada, ou seja, como se estivessem, ao mesmo tempo, se comunicando através de diversos suportes diferentes. O que, na verdade, está sendo feito de maneira cada vez mais frequente. O indivíduo fala, grava sua fala, registra uma foto, envia, encaminha, compartilha, tudo ao mesmo tempo.

Levando-se em consideração, como exemplo, o uso dos meios digitais, eles já não podem ser vistos como apenas um meio de comunicação, mas como diversos. Esse fenômeno ocorre, pois, em relação ao fenômeno da convergência, pode-se identificar

que esses aparelhos digitais conseguem cumprir, de maneira complexa, diversas funções diferentes, de meios distintos, concomitantemente. Eles são ao mesmo tempo telefone, livro, televisão, rádio, computador, gravador, máquina fotográfica, calculadora, espelho, lente de aumento, filmadora, cinema etc. Os meios digitais já são um suporte que acaba por agregar outros meios, além de serem utilizados e projetados para essa função. Esse processo inclusive é possível ser percebido, pelo fenômeno crescente de multitarefas.

Concordando com a teoria de McLuhan (2016), os meios digitais como extensões do humano, acabam produzindo mudanças de comportamento e consciência nos indivíduos de uma sociedade. Como exemplo concreto observa-se o crescimento do hábito de assumir diversas tarefas ao mesmo tempo (as multitarefas), como uma consequência do uso dos meios digitais. Com os meios digitais, o trabalho se estendeu até sua casa, exigindo cada vez maior produtividade, fazendo com que os indivíduos de uma sociedade contemporânea tenham de executar todas as tarefas exigidas. Todas essas tarefas somente se tornam possíveis de serem cumpridas, quando também esses indivíduos, estendem sua percepção, seus sentidos, através de outros meios de comunicação. Sendo assim, cada indivíduo está constantemente, e com mais frequência, conectado a diversos meios, mas não em aparelhos diferentes. Na verdade, esses indivíduos estão conectados a um meio digital, e graças à convergência técnica, é como se estivessem, ou melhor, estão conectados, a diversos outros. Nessa múltipla conexão acaba-se executando uma tarefa diferente em cada meio, tudo ao mesmo tempo. Ou seja, graças aos meios, o humano está executando, cada vez com mais frequência, a mais atividades concomitantemente.

Tomando-se essa informação (do advento das multitarefas, influenciada pelo uso dos novos meios), fazendo um aparte crítico, pode-se perceber que, nem sempre as transformações impressas pelos meios na sociedade são positivas. Na visão de Byung Chul-Han, em seu livro *Sociedade do Cansaço* (2015), as multitarefas não representariam um progresso, mas sim um retrocesso ao desenvolvimento da percepção humana, pois por dividir demais essa atenção em diferentes tarefas, o ser humano desenvolveria uma “hiperatenção”, produzindo cada vez mais reflexões superficiais. Fenômeno que poderia

explicar o ressurgimento de ideologias simplistas, de tom positivista, ou evolucionista social, nas diferentes nações que compõem o globo terrestre.

Refletindo sobre essas constatações, as multitarefas como comportamento parecem acompanhar a convergência dos meios, pois elas são comumente realizadas através dos diversos meios que convergiram para um só, carregando suas características específicas, mas funcionando como um sistema que cada vez mais exige a conexão constante dos usuários aos novos meios digitais. Atualmente esses usuários dos meios digitais, enquanto escutam o rádio, assistem um filme, falam pelo telefone e mandam mensagens pelas redes sociais. Ou seja, não apenas um sentido está saturado em alta-definição, mas todos estão consecutivamente. Nesse contexto, os meios digitais, poderiam deixar de ser classificados como meios frios, e serem classificados como meios quentes, pois estão deixando cada vez menos espaço para reflexão e participação dos indivíduos, pois estão saturando todos os sentidos ao mesmo tempo.

Sendo assim, por exemplo, a autoria estaria em risco, pois esses usuários estariam cada vez mais funcionando como compartilhadores de informações, mais do que criadores. Cada vez mais funcionando como mídia, como meio de comunicação, como transmissores, do que como autores. Dessa forma, futuramente, a extensão da percepção pelos meios de comunicação pode levar a humanidade a se tornar informação pura, ou apenas mídia, e não criadores de mensagens.

Mediante a observação de que os novos meios digitais parecem se comportar, tanto como meios frios, como meios quentes, além dos diversos efeitos que essas qualidades diferentes podem influenciar no comportamento dos seres humanos, é que se está propondo uma nova reflexão sobre a classificação dos meios: meios mornos. No entanto, caso não se repense essa classificação, então é melhor descartar aquela criada por McLuhan (2016), pois ela já se tornou obsoleta.

Sendo assim, partindo dessas reflexões, pode-se conceituar os meios mornos, como aqueles que, devido a introdução da tecnologia digital, sofreram um processo de convergência e passam a ser caracterizados por sua multiplicidade de funções, as quais acabam por abarcar a tecnologia de mais de um meio de comunicação. Um exemplo

clássico é o celular, o qual foi criado originalmente para ser um telefone portátil, mas que, com o desenvolvimento tecnológico e a convergência dos meios, ganha novas e múltiplas funções, onde passa a funcionar tanto como computador, quanto como TV, rádio, espelho, lanterna, correio, telégrafo, etc.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista as questões apresentadas, relacionadas à classificação dos meios de comunicação desenvolvida por McLuhan (2016), torna-se importante ressaltar, antes de continuar observando o processo de convergência, que Jenkins (2015) ao analisar essa convergência dos meios de comunicação, não os observa, apenas, como um fenômeno tecnológico, mas como um fenômeno provocador de mudanças de comportamento. Ou seja, esses novos meios seriam um dos responsáveis pelo surgimento de uma nova cultura baseada na participação, e na interação social, mediadas pelos meios digitais.

Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (Jenkins, 2015, p. 30).

No entanto, para esse artigo, o simples fato da constatação do processo tecnológico de convergência dos meios, ou seja, uma parcela do fenômeno analisado por Jenkins (2015), já é suficiente para justificar essa reflexão crítica sobre a classificação desenvolvida por McLuhan (2016), no que se refere aos tipos de meios. Em relação a essa argumentação, se os meios estão convergindo em um só, como ainda é possível sustentar a classificação de meios quentes e meios frios?

Para exemplificar essa situação, é possível destacar os *smartphones*, como dito anteriormente, que são, ao mesmo tempo, meios frios e quentes. Ou seja, os meios são, concomitantemente, rádios, televisores, livros, gravadores, microfones, lentes, cinemas etc. Os *smartphones*, os *laptops*, os meios digitais, em geral, podem ser classificados como sendo, simultaneamente, frios e quentes, pois concentram em si o

funcionamento de diversos meios. Dessa forma, a simples constatação da convergência tecnológica já é um motivo suficiente para tornar obsoleta a classificação proposta por McLuhan (2016). Afinal, os novos meios digitais, e a convergência tecnológica fazem com que esses meios sejam ao mesmo tempo de alta e baixa definição, de maior e menor envolvimento do destinatário, ou seja, concomitantemente frios e quentes.

Acredita-se, assim, que, a partir dessa análise da classificação de McLuhan (2016) sobre os meios quentes e frios, foi possível perceber o problema dessa classificação, perante, e principalmente, aos novos meios digitais (a internet e as redes sociais), tendo como referência central, para verificação do fenômeno, a convergência dos meios (Jenkins, 2015; Santaella, 2005).

Para concluir esse debate, espera-se, inicialmente, que tenha ficado claro que não se pretende, nesse momento, desqualificar toda a obra de McLuhan (2016), pois acredita-se que é essencial manter as ideias centrais do autor (extensão, meio é mensagem e aldeia global), pois são fundamentais para compreensão dos meios como produtores de transformação na sociedade. Esse artigo apenas pretendeu sugerir uma reavaliação de sua classificação sobre os meios de comunicação.

Sendo assim, como solução para o problema da classificação dos meios de comunicação em meios frios e quentes, desenvolvida por McLuhan (2016), principalmente perante os meios digitais, pretende-se sugerir duas opções: ou abandona-se essa classificação e a relega ao esquecimento, ou propõe-se uma nova classificação dos meios. Particularmente esse artigo é mais favorável à primeira solução: abandonar a classificação de McLuhan (2016) de meios frios e quentes, por apresentar-se obsoleta.

No entanto, se por algum motivo histórico ou tradicional, for mais interessante manter essa classificação, quase a título anedótico ou irônico, propõem-se, nesse artigo, a criação de outra categoria para classificar os novos meios digitais, a internet, e as redes sociais: meios mornos.

A nova categoria, contemplando de maneira destacada o fenômeno da convergência descrito por Jenkins (2015), deve classificar os novos meios digitais como sendo,

concomitantemente de alta e baixa definição, de maior e menor envolvimento do destinatário, ou seja, meios frios e quentes ao mesmo tempo. Partindo-se desse pressuposto, o que não está exatamente frio ou quente, deve estar morno. Por isso, os novos meios digitais, que desenvolvem suas relações em meio a um processo de convergência tecnológica, deveriam ser denominados meios mornos.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: understanding new media*. Cambridge: The MIT Press.

Coelho Netto, J. T. (2012). *Semiótica, informação e comunicação*. Perspectiva.

Dugnani, P. (2022). Meios de comunicação e Aldeia Global: Globalização, desglobalização e interculturalidade. *ECCOM*. 13(26). Disponível em: <http://fatea.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/1868>.

Dugnani, P. (2018). Globalização e desglobalização: outro dilema da Pós-Modernidade. *Revista Famecos*, 25(2). <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2018.2.27918>

Dugnani, P. (2019). Meios de comunicação: extensão e alienação. *Revista Observatório*, 5(4), 481-501. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v5n4p481>

Han, B. (2015). *Sociedade do cansaço*. Vozes.

Harvey, D. (1996). *Condição pós-moderna*. Loyola.

Jenkins, H. (2015). *Cultura da convergência*. Aleph.

McLuhan, M. (2016). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Cultrix.

Rosa, H. (2019). *Aceleração: A transformação das estruturas temporais na modernidade*. Unesp.

Santaella, L. (2005). *Por que a comunicação e as artes estão convergindo?* Paulus.

Santos, M. (2001). *Por uma outra globalização*. Record.

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 9, núm. 18 (2022), 224-239

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.10>



Recibido el 19 de julio de 2022
Aceptado el 7 de noviembre de 2022

Da informação à mobilização solidária: a atuação do Jornalismo das Periferias e Favelas diante da Covid-19 no Brasil

*From information to solidary mobilization: The role of Journalism in
peripheries and slums in the face of Covid-19 in Brazil*

Freire Bezerra, Juliana

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

freire.juliana.bez@gmail.com

Forma de citar este artículo:

Freire Bezerra, J. (2022). Da informação à mobilização solidária: a atuação do Jornalismo das Periferias e Favelas diante da Covid-19 no Brasil. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(18), 224-239. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.10>

Resumo:

Este estudo exploratório identifica estratégias comunicativas utilizadas pelo Jornalismo das Periferias e Favelas dos estados brasileiros do Rio de Janeiro e de São Paulo, a fim de entender a sua atuação no cenário de pandemia da Covid-19. Do exposto, evidencia-se que diante da crise sanitária, econômica e social agravada pela pandemia, e guiado pelo compromisso do “nós para os nossos”, este jornalismo tem ultrapassado o papel de informante e orientador do seu público, assumindo o de articulador da luta pela inclusão social.

Palavras-chave: Jornalismo Comunitário, cidadania, Covid-19.

Abstract:

This exploratory study identifies communicative strategies used by digital Community Journalism in the Brazilian states of Rio de Janeiro and São Paulo, in order to understand its performance in the Covid-19 pandemic scenario. From the above, it is evident that in the face of the sanitary, economic and social crisis aggravated by the pandemic, and guided by the commitment of “us to ours”, this journalism has gone beyond the role of informant and guiding its public, assuming that of articulator of the struggle for social inclusion.

Keywords: Community Journalism, citizenship, Covid-19.

1. INTRODUÇÃO

Informar, conscientizar e organizar para a mobilização. Estes são os três pilares que ancoram a práxis da comunicação forjada pelos setores populares organizados na América Latina (Peruzzo, 2009a). Se na década de 1970 a Comunicação Popular foi compreendida como uma das estratégias centrais de combate civil aos regimes ditatoriais, recentemente ela foi crucial para o controle da pandemia da Covid-19 no Brasil. Já em março de 2020, quando a doença começava a se espalhar no país, diversos movimentos sociais e iniciativas de comunicação de base popular se articularam em uma grande coalizão nacional chamada *#CoronaNasPeriferias*. A rede de cunho digital reuniu 43 organizações periféricas e faveladas da sociedade civil, espalhadas por dez estados brasileiros (AL, BA, CE, GO, MG, PA, PE, PI, RJ e SP) e no Distrito Federal¹. O

¹ Quatro dessas organizações têm caráter de **movimento social** (Coletivo de Juventude Negra Cara Preta -PE, Coletivo Nós por Nós - GO, Movimento Afronte -BA e Movimento Pela Paz na Periferia: Família MP3 -PI), seis de **educomunicação** (Instituto Mídia Étnica-BA, Jornal Embarque no Direito -SP, Preto Império -SP, Rede Tumulto - PE, São Paulo, na visão dos cria -SP e Vozes das Periferias-SP), oito de **coletivo de comunicação popular e comunitária** (Coletivo Duca- DF, Coletivo Fala Akari- RJ, Coletivo Jovem Tapajônico -PA, Coletivo Papo Reto -RJ, DiCampana Foto Coletivo- SP, Mídia Periférica- BA, PerifaConnection- RJ, Periferia em Foco- PA), doze de **ação cultural, educativa e de direitos humanos** (CBCOM -BA, Cine e Rock- RJ, Coletivo Maré 0800- RJ, Coletivo Pão e tinta – PE, Coletivo Salve Kebrada-SP, ERÊ - Projeto Alternativo para Meninas e Meninos de Rua -AL, Escola Livre de Redução de Danos -PE, JBD - Jovens em busca de Deus- CE, Na Cuia Produtora Cultural- PA, ONG Interferência- SP, Rede ao Redor-BA, Usina de Valores -BA, PE, RJ e SP) e treze de **jornalismo** (Agência Mural de Jornalismo das Periferias- SP, Alma Preta- SP, data_labe- RJ, Desenrola E Não Me Enrola- RJ, Fala Roça- RJ, Favela em Pauta- RJ, Instituto Cultural Coletivo Semifusa/Ribeirão das Neves- MG, Jornalistas Livres -SP e CE, Nós, Mulheres da Periferia- SP, Periferia em Movimento- SP, Revista Afirmativa- BA, The Intercept Brasil- RJ, Voz das Comunidades- RJ). O esforço em torno desta classificação foi feito pela autora do presente artigo com base nos discursos

objetivo delas foi refletir coletivamente sobre como orientar os moradores das realidades periféricas e faveladas a seguirem as recomendações oficiais de saúde, tendo em vista que medidas básicas de prevenção contra a doença sequer podiam ser realizadas em muitos desses contextos. Falta de acesso à água encanada, precariedade de moradias e insegurança alimentar são alguns dos inúmeros fatores que obstaculizavam as práticas de isolamento social e de higiene adequada em realidades marcadas pela pobreza e pela ausência do Estado (Fiocruz, 2020). Uma carta pública elaborada pelos integrantes do movimento sintetizava a discussão realizada naquele momento e cumpriu o papel de nortear as reflexões coletivas e ações de comunicação feitas pelas mídias das periferias e favelas brasileiras. A seguir, um trecho do documento assinado pelas 43 iniciativas.

Vamos começar pelo básico: lavar as mãos! Esta tem sido uma recomendação amplamente divulgada. Como é possível que isso seja realmente feito a fim de evitar a contaminação se a quebrada e a favela estão sem água? O governo e várias organizações indicam o isolamento social como o principal meio de prevenção da doença. Isso não é permitido à nossa realidade! A periferia é a empregada doméstica, o porteiro, o motorista de app, o entregador, o trabalhador informal que precisa estar no busão e no metrô vendendo seus produtos para levar renda pra dentro de casa ou o comerciante local que não pode suspender suas atividades. O quanto nossos patrões estão dispostos a seguir os passos que a humanidade pede e permitir que cada um destes profissionais pratique o isolamento e mesmo assim pagar seus salários? Ficar em casa, se isolar, não pode ser sinônimo de falta de renda. Se for assim, como garantir que a população periférica consiga comprar sequer um álcool em gel para ajudar na prevenção da contaminação? Se o governo vai ajudar os grandes empresários a não quebrar, vai ajudar ao favelado pagar suas contas também? (...). Diante de tantas recomendações, a periferia - mesmo sendo a mais afetada -, ainda não está conseguindo participar e se informar como realmente precisa. Precisamos saber apontar caminhos que realmente levem as nossas realidades em consideração. É aí que entramos. Nós, comunicadores periféricos e periféricas de várias partes do país, estamos juntando esforços para colaborar com informações precisas e que realmente consigam alcançar os nossos.

autodeclaratórios contidos nos canais digitais das 43 iniciativas e serve meramente para fins didáticos, haja vista que suas fronteiras de atuação são borradas e geralmente se tocam.

Precisamos saber informar nossas crianças, nossos jovens, nossos idosos, nossos pais, mães e familiares. De nós para os nossos! (#CORONANASPERIFERIAS, 2020).

É da observação desta movimentação comunicacional que nasce o interesse em compreender a forma de atuação do jornalismo das periferias e favelas brasileiras no contexto da pandemia da Covid-19. O presente estudo faz parte de uma pesquisa mais ampla, igualmente realizada pela autora, e compõe a etapa de pesquisa exploratória sobre o fenômeno de profissionalização que o jornalismo das periferias e favelas brasileiras desenvolve no Brasil. Nas palavras de Mattar (1994, p. 84), a pesquisa exploratória busca “prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são geralmente insuficientes ou inexistentes”. Neste artigo, buscou-se observar por meio de observação informal não dirigida —uma das técnicas da pesquisa exploratória segundo Mattar (1994)— as publicações e estratégias comunicativas desenvolvidas em 2020 pelos jornais digitais *Voz das Comunidades* (RJ), *Favela em Pauta* (RJ), *Nós, Mulheres das Periferias* (SP), *Periferia em Movimento* (SP) e *Alma Preta* (SP), todos ligados à rede *#CoronaNasPeriferias*. Seleccionamos portais de notícias do eixo Rio de Janeiro-São Paulo pela potência que vêm assumindo nos últimos anos nestas localidades e em virtude do epicentro inicial da pandemia no Brasil ter se situado na região sudeste, onde esses estados se encontram. Já a opção por analisar apenas iniciativas digitais se deu em razão da impossibilidade de realização de um estudo presencial naquele momento, quando as recomendações de distanciamento social estavam em vigor.

No entanto, registra-se que os meios de comunicação social offline, como cartazes, panfletos, cartilhas didáticas, jornais impressos, carros, bikes e moto-som, sistema de autofalantes, rádios comunitárias, comunicação face-a-face, etc. foram primordiais para o preenchimento de lacunas de informações de pertinência pública nas periferias e favelas brasileiras sobre a pandemia da Covid-19. Essas ações comunicativas em seu conjunto e somadas ao jornalismo feito pelas periferias e favelas no universo digital colaboraram para a realização dos objetivos que orienta a Comunicação Popular:

informar para a conscientização sobre as causas do *estar sendo* do mundo e articular a organização coletiva necessária para a transformação social.

2. EDUCAR PARA A AÇÃO COLETIVA: A NATUREZA EMANCIPADORA DA COMUNICAÇÃO POPULAR

Embora não tenha se debruçado especificamente sobre o campo de estudo da Comunicação, a Pedagogia Libertadora e Popular do educador brasileiro Paulo Freire é um marco teórico para a área, sobretudo entre os teóricos latino-americanos (Beltrán, 1981). Para Freire ([1997], 2004a), o combate às privações sociais em contextos marcados pelas desigualdades sociais requer não apenas a denúncia das causas das injustiças, mas também a proposição e o anúncio de um novo mundo possível, mais justo e humano. O contexto histórico em que essa reflexão se desenvolveu foi o de Guerra Fria e de ditaduras militares nos países latino-americanos, sendo a censura à liberdade de pensamento e expressão práticas constantes do autoritarismo vigente. A busca, portanto, pela enunciação de outro mundo possível, embasada em relações horizontais, dialógicas e solidárias se configurou como horizonte político das lutas por cidadania nas décadas de 1970 de 1980.

Na esteira dessa mobilização teórico-prática, que agrupava teóricos progressistas e homens e mulheres das realidades populares, a Comunicação Popular foi estratégica no combate à violência, à violação de direitos, à censura e ao agravamento da pauperização social acarretada pelo então regime político, bem como na formulação da ideia de um novo projeto de sociedade, inspirado em princípios democráticos. Unida à Comunicação Alternativa - cuja proposta é diferente da Comunicação Comercial, por isso o uso do termo *alternativa* - a Comunicação Popular operou um movimento cultural e político de baixo para cima, driblando a censura para gerar histórias não-oficiais sobre o que ocorria em suas realidades (Festa, 1986). Com o mote de informar para a formação e a articulação política, este movimento histórico de enunciação popular apresentou a dimensão pedagógica e emancipadora da Comunicação, quando até então acreditava-se que ela apenas serviria para a persuasão e a opressão de grupos poderosos sobre as minorias sociais (Beltrán, 1981).

O Jornalismo feito pelo e para o povo participou da construção desta pedagogia do estar junto e em movimento, elaborando saberes impulsionadores da mobilização coletiva. Chamado à época de Jornalismo Popular Alternativo foi concebido como uma *necessidade* dos movimentos sociais de base diante da censura ditatorial à liberdade de expressão. Segundo Cicilia Peruzzo (2009a), isso ocorreu porque as camadas populares perceberam que, para mudar os rumos da política, teriam que apropriar-se dos saberes técnicos e tecnológicos da área. Da maturação desse processo resulta posteriormente a compreensão de que a Comunicação como um todo é mais do que uma necessidade: é um *Direito* a ser assegurado, haja vista que se configura como indispensável às lutas cidadãs. Em 1980, o relatório *Um Mundo e Muitas Vozes em nossa época*, feito no âmbito da Unesco, se configurou como o ponto alto da discussão internacional acerca da democratização da mídia para que o Direito à Comunicação fosse plenamente exercido pelas populações periféricas e faveladas (Ramos, 2005). Com o desfalecimento do socialismo real e o boicote das elites econômicas à época, esse projeto, contudo, não se concretizou plenamente. Também passado aquele momento histórico de combate a um inimigo nacional único —a ditadura militar—, o Jornalismo de base e o Alternativo assumiram as suas especificidades no Brasil, voltando o primeiro a atuar em nível local e popular, e não mais em âmbito nacional, ainda que continuasse a fomentar uma outra perspectiva de mundo possível, com a escolha de pautas e os enquadramentos muito específicos, construídos a partir da visão periférica, favelada e popular-rural (Peruzzo, 2009b).

No âmbito dos estudos acadêmicos, esse jornalismo recebeu denominações diversas, sendo chamado de Jornalismo Comunitário, Popular Alternativo, Participativo, Cidadão, Horizontal, Radical. Os conceitos foram construídos a partir das características sobressalentes e singulares de iniciativas pesquisadas em cada época. Segundo Cicilia Peruzzo (2015), a pluralidade de nomenclaturas reflete a heterogeneidade do mosaico de iniciativas com este perfil. Apesar de diversas, elas carregam em comum “o sentido de resistência às condições desfavoráveis à igualdade social e, simultaneamente, a interferência política para modificar essa mesma realidade que promovem” (Peruzzo, 2015, p. 14). Na prática, esse jornalismo pluraliza histórias

circulantes na esfera pública midiática sobre as zonas populares nas áreas rurais, e as periferias e favelas, nas cidades, ofertando complementações ou contrapontos em nível local ao que é veiculado nos conglomerados de comunicação comercial (Peruzzo, 2009b). Continuam assegurando concretamente aos sujeitos campestinos, periféricos e favelados dos países em desenvolvimento mais do que o direito de serem informados, mas também de informarem amplamente suas versões das histórias cotidianas, influenciando na esfera da enunciação discursiva e, portanto, nos rumos da política em sentido amplo. Neste estudo, analisaremos apenas jornais digitais que têm como recorte de cobertura as periferias e favelas cariocas e paulistas, por isso, o denominamos de Jornalismo das Periferias e Favelas brasileiras. As iniciativas aqui estudadas se caracterizam por serem feitas preponderantemente por profissionais de mídia moradores dessas realidades.

Na atualidade brasileira, canais artesanais de jornalismo com esse perfil convivem com canais profissionais. Estes despontam à medida que o acesso ao ensino superior começa tardiamente a se democratizar no país e as possibilidades tecnológicas vigentes também diversificam e aprimoram o cenário comunicacional. Contudo, independente do formato em que se apresente, os saberes técnicos/éticos somados aos corporificados pela experiência de vida nessas realidades têm possibilitado a esses jornalistas construir conhecimentos que denunciam, mas também anunciam no contexto de pandemia da Covid-19. É que, segundo Gaye Tuchman (1999), para construir histórias sobre o mundo da vida cotidiana, os (as) jornalistas fazem uso do repertório cultural que possuem. No caso dos (as) jornalistas moradores de periferias e favelas, a responsabilidade social assumida pelo sentimento de pertencimento às realidades e às populações a que se reportam favorece o estabelecimento não só de uma relação informativa, mas também engajada para a luta pela inclusão social. Em torno de um novo inimigo comum: a Covid-19, eles (as) voltam a se unir em redes mais amplas, estratégia semelhante à realizada durante a ditadura militar². A ideia é, desta forma, construir um trabalho colaborativo e de qualidade para a proteção da vida dos seus,

² A articulação em rede e em coletivos sempre faz parte da cultura solidária e colaborativa que rege a Comunicação Popular. Mas em momentos específicos, de crise, estas redes se tornam mais fortes e atuantes como verificado no contexto de Covid-19.

como será visualizado a seguir, a partir da análise exploratória de ações de comunicação feitas pelos veículos de jornalismo *Voz das Comunidades (RJ)*, *Favela em Pauta (RJ)*, *Nós, Mulheres das Periferias (SP)*, *Periferia em Movimento (SP)* e *Alma Preta (SP)*.

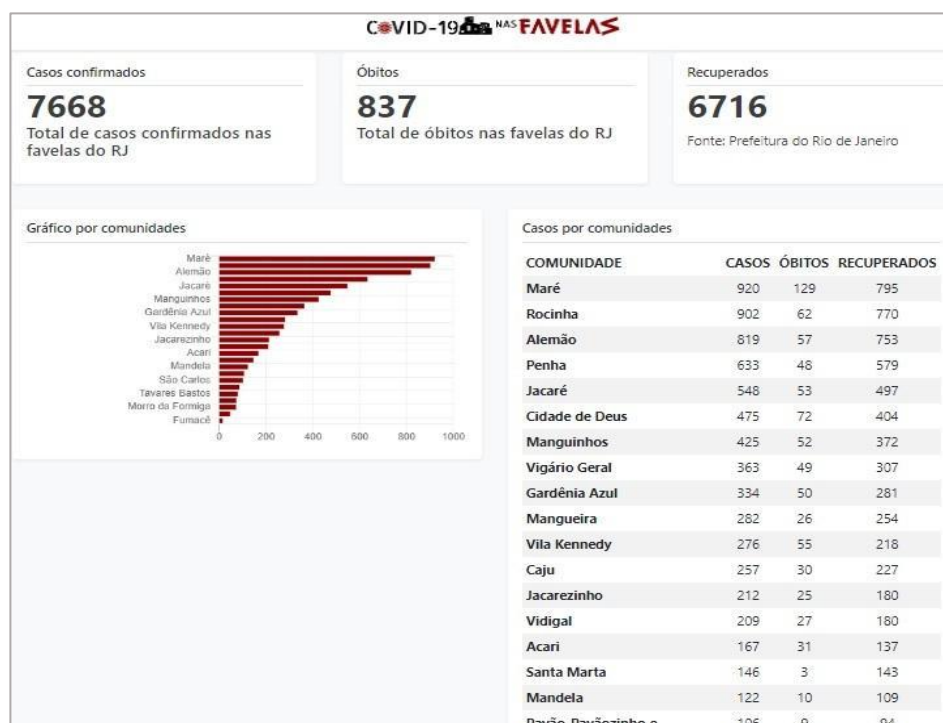
3. DA DENÚNCIA AO ANÚNCIO E VICE-VERSA: A COBERTURA DA PANDEMIA NAS PERIFERIAS

Diante da crise sanitária nas realidades populares brasileiras, em que o frequente desabastecimento de água em muitas moradias impedia a realização de práticas básicas de prevenção contra à Covid-19, o portal comunitário carioca *Voz das Comunidades* não se contentou em denunciar o descaso do poder público com os contextos vulneráveis, tendo organizado o movimento Pandemia com Empatia no Complexo de favelas do Alemão, no Rio de Janeiro, para suprir necessidades básicas da população local. O intuito do movimento foi incitar a doação de água e produtos de higiene para que as pessoas pudessem praticar as medidas de prevenção recomendadas pelas autoridades de saúde. O jornal carioca também se articulou às organizações Mulheres em Ação e Coletivo de Comunicação Papo Reto, situados na mesma localidade, e criou o Gabinete de Crise do Alemão. Formado por cerca de 30 pessoas, esta rede organizou e distribuiu durante mais de um ano doações de alimentos para as populações de favelas do Rio de Janeiro, que sofriam as consequências socioeconômicas da pandemia.

Além disso, o *Voz das Comunidades* apostou no seu jornalismo para cobrar do Governo Brasileiro políticas públicas direcionadas às favelas, ao passo que promoveu a articulação comunitária necessária para suprir a ausência daquele nos contextos vulneráveis. Neste sentido, o jornal comunitário criou o Painel de atualização de Coronavírus nas favelas do Rio de Janeiro. Cruzando dados dos governos municipal e estadual com os ofertados pelas clínicas de saúde nas favelas, localizou como a doença ia se desenvolvendo nestes contextos. Estas informações foram importantes porque as favelas não são consideradas bairros específicos, mas localidades situadas dentro desses, nas mensurações governamentais cariocas. Desta forma, a sistematização realizada pelo jornal, ao evidenciar dados concretos e específicos sobre o que ocorria

nas favelas, ajudaram as redes comunitárias locais a cobrarem com mais força políticas públicas direcionadas às populações faveladas.

Figura 1. Painel de Atualização de Coronavírus nas favelas do Rio de Janeiro



Fonte: Voz das Comunidades

Em *live* promovida pela Anistia Internacional Brasil em maio de 2020, um dos integrantes do Gabinete de Crise do Complexo do Alemão (RJ), Raul Santiago, afirmou que a Comunicação Comunitária desenvolvida por jornalistas das periferias e favelas brasileiras estava incitando também a velha cultura da solidariedade entre vizinhos para que ninguém fosse deixado para trás. Desta forma, quem tinha o recurso da água por exemplo era estimulado a compartilhar com quem estava desassistido. Em matéria chamada *#COVID19NasFavelas: Solidariedade em tempos de pandemia*, esta cultura solidária, além de articulada e incitada, também foi pautada pelo *Voz das Comunidades* (2020). Na notícia é mostrado como os moradores das favelas cariocas estavam se mobilizando para proteger os idosos das comunidades, fazendo as compras necessárias para que as pessoas desse grupo de risco permanecessem em casa.

O *Nós Mulheres das Periferias*, um site jornalístico de São Paulo com recorte de gênero, raça e território, também pautou os saberes inventivos criados pelo protagonismo

popular para driblar a falta de recursos. Em matéria *Mulheres fazem sabão caseiros e improvisam itens de limpeza*, é noticiado o protagonismo feminino na produção e no compartilhamento gratuito de produtos de higiene com os vizinhos em uma favela em São Paulo. A receita do sabão caseiro é também disponibilizada para que mais pessoas possam fazê-lo, a fim de se prevenirem da Covid-19. A onda de solidariedade igualmente motivou o jornal carioca *Favela em Pauta*, no Rio de Janeiro, a se articular ao Instituto Marielle Franco para mapear ações solidárias de apoio às populações vulneráveis no cenário de pandemia. O Mapa Corona nas Periferias (Figura 1) sistematizou em um só lugar essas ações, visando que os cidadãos que podiam doar soubessem para onde se dirigir e os que precisavam receber a quem recorrer nas proximidades onde residem.

Figura 2. Mapa Corona nas Periferias



Fonte: Instituto Marielle Franco e Favela em Pauta (2020)

Além disso, articulações foram promovidas entre redes estaduais de coletivos de jornalismo. Os jornais digitais *Alma Preta*, *Periferia em Movimento* e *Desenrola e Não Me Enrola* buscaram combater os conteúdos fraudulentos, as chamadas *fake news*, nas periferias de São Paulo por meio do podcast *Pandemia sem Neurose*. Simultaneamente, o podcast trouxe informações sobre formas de prevenção em relação à doença, bem

como pautou medidas governamentais e ações comunitárias, que auxiliavam os moradores de periferias a enfrentarem o então contexto de crise. Em suma, seus conteúdos foram voltados a enfatizar proposições e saídas forjadas para o enfrentamento da Covid-19 e suas consequências. Também em São Paulo, os jornais *Periferia em Movimento*, *Alma Preta*, *Nós*, *Mulheres da Periferia* e *Rádio Cantareira* criaram uma rede estadual chamada *#SalveCriadores*, que, a partir de mirada crítica, produziu reflexões sobre os efeitos socioeconômicos da Covid-19 entre as populações negras, indígenas e periféricas. O intuito deste movimento foi preencher lacunas de informações e conferir outros pontos de vista sobre o então cenário, possibilitando igualmente um alcance mais amplo de público.

Em âmbito denunciativo, o movimento dos jornais ligados à rede *#CoronaNasPeriferias* evidenciou o agravamento das desigualdades sociais na pandemia, como pode ser visualizado na matéria *Ensino à distância “deixa nu” abismo social em que as periferias foram colocadas*, do jornal digital *Periferia em Movimento* (2020a). Nela, a exclusão digital é uma das principais questões pautadas. O Auxílio Emergencial, recurso financeiro destinado pelo Governo Federal às populações vulneráveis na pandemia, também foi duramente criticado pela sua morosidade e ineficiência. Na matéria *Sem sinal: a batalha para solicitar o auxílio de R\$ 600 onde o celular não pega* menciona-se novamente como a exclusão digital dificulta o acesso a recursos e direitos pelas pessoas em situação de vulnerabilidade (Periferia em movimento, 2020b). Em *Falta d’água para prevenção do coronavírus escancara racismo ambiental*, é evidenciado que o desabastecimento de água se relaciona ao racismo ambiental, que condiciona pessoas negras a residirem em territórios mais vulneráveis às condições climáticas (Periferia em movimento, 2020c). A matéria também destaca a ação da Coalizão pelo Clima que tem mapeado os pontos onde falta água em São Paulo e a partir disso tem cobrado das autoridades públicas ações para o enfrentamento do problema, inclusive para as pessoas em situação de rua. Os resultados colhidos em razão destas cobranças são impactos mensuráveis do trabalho jornalístico realizado e da pressão popular. Segundo a matéria, este movimento propiciou que o poder público de São Paulo se mobilizasse para instalar pontos de abastecimento de água na cidade, entre outras conquistas.

Igualmente em âmbito denunciativo, diversos portais digitais das periferias evidenciaram que a presença do Estado nessas localidades se deu preponderantemente em forma de violência policial na pandemia. O assassinato de um homem negro por um policial branco nos Estados Unidos, o caso George Floyd, em 2020, ocasionou protestos antirracistas em todo o mundo. Mas, no caso brasileiro, foram nas periferias e favelas brasileiras que famílias enlutadas vestiram suas máscaras para se protegerem da Covid-19 e caminharam pelas ruas contra o assassinato de jovens negros e pobres. O portal brasileiro *Alma Preta* que produz um jornalismo especializado em questão racial frequentemente propiciou em primeira mão o relato de acontecimentos racistas nesta pandemia. Em suas mídias digitais, divulgou muitas vezes em formato de vídeos e em tempo real os abusos e autoritarismo contra pessoas negras, bem como as lutas de resistência encampadas por elas. Combinada à discussão internacional sobre o racismo e o antirracismo, essas matérias têm motivado em âmbito nacional o debate social de tal forma que se tornaram inspiração de pauta a ser utilizada pela imprensa comercial, ainda que esta historicamente tenha invisibilizado o assunto em seus noticiários. Na matéria *Documentário registra os impactos da pandemia nas periferias*, o Alma Preta anuncia a veiculação de produção audiovisual intitulada *Pandemia do Sistema* em suas redes sociais no mês de agosto de 2020. Realizado pela Zalica Produções, o documentário “denuncia as ausências do estado e mostra como nos lugares mais pretos e pobres a frase ‘Nóis só tem nóis’ é uma realidade”. Por perspectiva similar, a matéria intitulada *Na base do “nós por nós”, vaquinhas e redes de apoio amenizam o impacto da Covid-19*, o *Periferia em Movimento* (2020d) endossa que, não fosse a velha cultura da solidariedade e o protagonismo comunitário, a crise sanitária, econômica e de saúde no Brasil seria bem mais forte nas realidades populares.

Do exposto, evidencia-se que as iniciativas de jornalismo aqui analisadas construíram cumulativamente um duplo processo pedagógico no contexto inicial de pandemia da Covid-19. Por um lado, denunciaram em seus canais digitais o descaso histórico do poder público com as realidades populares, cobrando, simultaneamente, medidas pensadas com e para elas no período de crise. Por outro, abasteceram as populações periféricas e faveladas de conhecimentos de pertinência popular para que pudessem

minimamente se proteger com os recursos que dispunham. Para a viabilização dessa ação conjunta, os agentes de comunicação periférica e favelada pertencentes à rede *#CoronaNasPeriferias* organizaram *lives* cujo objetivo era a reflexão coletiva sobre a melhor forma de informar os seus. Simultaneamente, articularam parcerias entre si para alcançar via mídias digitais o maior número de pessoas, com informação de pertinência popular, encharcada da realidade periférica e favelada. Neste processo propositivo, a Comunicação Popular, de maneira geral, e o Jornalismo das periferias e favelas brasileiras, especificamente, colaboraram para a articulação de movimentos sociais comunitários e de uma onda de solidariedade, incitando o protagonismo comunitário e cidadão, sobretudo pela ausência do poder público nestes espaços. Guiado pelo compromisso comunitário, cujo lema era dos “nossos para os nossos”, este jornalismo conseguiu ultrapassar o papel de informante e orientador, assumindo o de articulador da luta pela inclusão social, como propunha a rede *#CoronaNasPeriferias*. Em outras palavras, jornais com este perfil mostraram em 2020 que continuam sendo um instrumento importante da luta política pela inclusão social e um vetor indispensável da Comunicação Popular.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como pretensão trazer um olhar localizado sobre as ações de comunicação realizadas por iniciativas de jornalismo digital de periferias e favelas no Rio de Janeiro e em São Paulo, no Brasil, no contexto de pandemia da Covid-19. Do exposto evidencia-se que o forte sentimento de pertencimento e engajamento entre jornalistas e público que compartilham de um mesmo local de origem e morada, bem como o conhecimento prévio sobre a lógica das realidades populares, contribuíram para que as iniciativas de jornalismo aqui analisadas criassem saberes inventivos para o enfrentamento da crise atual. Desta forma, sabendo dos desafios socioeconômicos que obstaculizavam a prática de medidas de prevenção contra a Covid-19, estas iniciativas indicaram caminhos por onde as populações periféricas e faveladas poderiam seguir para se protegerem com os recursos que possuíam. Por isso, a velha cultura da solidariedade entre vizinhos, a qual rege a cultura popular e o protagonismo cidadão, foram estimulados frequentemente como orientação social indicada nas matérias. Com

o lema do “nós por nós”, em virtude da ausência do poder público nas periferias e favelas, tais iniciativas jornalísticas articularam junto a movimentos sociais campanhas de doação de alimentos, produtos de higiene, etc. Igualmente, organizaram iniciativas informativas pertinentes para a tomada de ações conscientes nas periferias, como o Mapa Corona nas Periferias, que indica as ações solidárias realizadas em todo o Brasil, bem como o Painel de atualização de Coronavírus nas favelas do Rio de Janeiro, que mensura como a doença se desenvolve nas realidades populares cariocas. Todas as iniciativas aqui mencionadas participaram da grande coalizão nacional chamada *#CoronaNasPeriferia*, compartilhando os saberes inventivos, cobrando do Poder Executivo medidas pensadas para as realidades populares e denunciando a violência policial que crescia nas periferias mesmo com a pandemia. Da denúncia à proposição, estas iniciativas jornalísticas em conjunto têm desempenhado um papel estratégico no projeto emancipatório que rege à luta pela democratização social. No então contexto de crise, sua relevância social se tornou ainda mais evidente.

5. REFERÊNCIAS

Alma Preta. Documentário registra os impactos da pandemia nas periferias. Disponível em <https://cutt.ly/NMheYwD>

Anistia Internacional. Impactos da Covid-19 sobre favelas e periferias/ Nossas vidas importam (live). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=an5IijjXXR4>

Beltrán, L. R. (1981). Adeus a Aristóteles. Comunicação e Sociedade: revista do Programa de Comunicação, 6, 5-35.

#CORONANASPERIFERIAS (2020). Carta pública disponível em <https://cutt.ly/OMhe06F>

Festa, R. (1986). Movimentos sociais, comunicação popular e alternativa. Em: R. Festa, C. E. L. Silva (Orgs). *Comunicação Popular e Alternativa no Brasil*. São Paulo: Paulinas.

Fiocruz (2020). Boletim Socioepidemiológico da Covid-19 nas favelas: análise da frequência, incidência, mortalidade e letalidade por Covid-19 em favelas cariocas, n. 1, 2020. Disponível em <https://cutt.ly/gMhrhrc>

Freire, P. ([1968], 2010). *Extensão ou Comunicação?* 14 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Freire, P. ([1997], 2004). *Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra.

Instituto Marielle Franco; Favela em pauta (2020). Mapa Corona Nas Periferias, 2020. Disponível em <https://cutt.ly/nMhr0Oo>

Mattar, F. N. (1994). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.

Nós, Mulheres da periferia (2020). Mulheres fazem sabão caseiros e improvisam itens de limpeza. Disponível em <https://cutt.ly/gMhty50>

Periferia em movimento (a) (s/d). Ensino à distância “deixa nu” abismo social em que as periferias foram colocadas. Disponível em <https://cutt.ly/OMhtjnd>

Periferia em movimento (b) (s/d). Sem sinal: a batalha para solicitar o auxílio de R\$ 600 onde o celular não pega. Disponível em <https://cutt.ly/jMhtvPS>

Periferia em movimento (c) (s/f). Falta d’água para prevenção do coronavírus escancara racismo ambiental. Disponível em <https://cutt.ly/RMhtRvQ>

Periferia em movimento (d) (s/f). Na base do “nós por nós”, vaquinhas e redes de apoio amenizam o impacto da Covid-19. Disponível em <https://cutt.ly/1MhtGcN>

Peruzzo, C. (2009a). Direito à Comunicação Comunitária, Participação Popular e Cidadania. *Revista Lumina*, 1(1), 1-29.

Peruzzo, C. (2009b). Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. *Galáxia*, 17, 131-146.

Peruzzo, C. (2015). Introdução. Em: C. Peruzzo e M. A. Otre. *Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa no Brasil* (pp. 13-17). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.

Ramos, M. C. (2015). Comunicação, direitos sociais e políticas públicas. Em: J. Marques de Melo e L. Sathler. *Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação*. São Bernardo do Campo, SP: Umesp.

Tuchman, G. (1999). Contando “estórias”. Em: N. Traquina. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega.

Voz das comunidades (s/d). Painel de atualização do coronavírus nas favelas cariocas. Disponível em <https://cutt.ly/YMhyPv4>

Voz das comunidades. #COVID19NasFavelas (2020) Solidariedade em tempos de pandemia. Disponível em <https://cutt.ly/CMhySRw>

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 9, núm. 18 (2022), 240-267

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.11>



Recibido el 18 de mayo de 2022

Aceptado el 17 de octubre de 2022

Binge-watching practices in the pre-pandemic era. Scale of measurement, discourses and related social effects from a case study of university students from Spain

Prácticas de binge-watching en la era prepandémica. Escala de medición, discursos y efectos sociales relacionados a través de un estudio de caso de los estudiantes universitarios en España

Cao Fernández, Judith

GOODLIFE Consultores

judit.cfernandez@udc.es

Costa-Sánchez, Carmen

Universidade da Coruña (UDC)

carmen.costa@udc.es

Otero-Enríquez, Raimundo

Universidade da Coruña (UDC)

raimundo.otero@udc.es

Forma de citar este artículo:

Cao Fernández, J., Costa-Sánchez, C. & Otero-Enríquez, R. (2022). Binge-watching practices in the pre-pandemic era. Scale of measurement, discourses and related social effects from a case study of university students from Spain. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(18), 240-267.

<https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.11>

Abstract:

The new modes of television consumption point to the interest of binge-watching as the object of study. This paper builds an intensity index that classifies users into “irregular”, “regular” or “dedicated”. Methodologically, an inter-method sequence is applied, combining descriptive and multivariate statistical analyses, as well as discussion groups from which cleavages or discursive positions derive. The results of the research indicate that most of the University population are binge-watchers so the terms have changed and a new scale is necessary for identifying the level of engagement with binge-watching behaviour in the current. Almost 30% of the university population under study corresponds to the typical-ideal category of “dedicated” and 33% with the “regular”. The growth rate of the phenomenon is exponential between 2016-2019. The triggering motivations for binge-watching are primarily hedonic; its effects affect our moods especially in “dedicated” users. Two different types of viewing are clearly identified. The first is committed or prioritized viewing (with a high attention level, high dependence and sympathy with regards to the story and characters), and secondary or complimentary viewing. The study concludes that, in a pre-pandemic context of over-audiovisual fiction content (fictotoxication), the ability to select and self-assess the media diet acquires the fundamental skill status in the socio-educational framework of the younger ones.

Keywords: Binge-watching, multiplatform, Netflix, inter-method triangulation, TV, streaming.

Resumen:

Los nuevos modos de consumo televisivo apuntan al interés del binge-watching como objeto de estudio. Este trabajo construye un índice de intensidad que clasifica a los usuarios en "irregulares", "regulares" o "dedicados". Metodológicamente, se aplica una secuencia inter-métodos, que combina análisis estadísticos descriptivos y multivariantes, y grupos de discusión de los que derivan las posiciones discursivas. Los

resultados indican que la mayor parte de la población universitaria practica el binge-watching, lo que evidencia la necesidad de una nueva escala para identificar el nivel de compromiso con dicha práctica. Casi el 30% de la población universitaria se encuentra en la categoría típica-ideal de "dedicado" y el 33% en la de "regular". La tasa de crecimiento del fenómeno es exponencial entre 2016-2019. Las motivaciones son principalmente hedónicas; sus efectos alteran nuestros estados de ánimo, especialmente en los usuarios "dedicados". Pueden diferenciarse claramente dos tipos de visualización: la visualización comprometida (con un alto nivel de atención, alta dependencia y simpatía con respecto a la historia y los personajes), y la visualización secundaria o complementaria. Ambos tipos de visualización son hábitos maratonianos, y normalmente se complementan entre sí. El estudio concluye que, en un contexto pre-pandémico de sobreoferta de contenidos de ficción (fictoxicación), la capacidad de seleccionar y autoevaluar la dieta mediática se convierte en destreza fundamental en el marco socioeducativo de los más jóvenes.

Palabras clave: Binge-watching, multiplataforma, Netflix, triangulación inter-métodos, TV; streaming.

1. INTRODUCTION

1.1. ABOUT THE CONCEPT OF *BINGE-WATCHING* AND PREVIOUS RESEARCH

Changes in how we consume audio-visual content, along with how this content is provided, have reinvented the traditional system, the one-way system of communication and the spectator's role (Neira, Clares-Gavilán & Sánchez-Navarro, 2021). These changes have introduced us in the *post-network age* of television (Lotz, 2014; Terfertiller & Sheehan, 2019). New ways of consuming can have a big social impact (Cerezo & Cerezo, 2017; Fernández-Manzano, Neira & Clares-Gavilán, 2016), leading to the individualisation and isolation of viewing habits (Vaterlaus et al., 2019), the simultaneous use of various screens for different purposes (Neira, 2015) as well as changes in the space and time used for leisure (Dalpizol, 2018; Mikos, 2016). Other

spheres change as a result of this complex process. At least two: the communication and the social spheres.

In the younger public, series marathons are more and more common, known as binge-watching (or marathon viewing), which consist in the continuous and uninterrupted consumption of multiple episodes of a same series. Thus, ending the need for the spectator to adapt to the established programme and generating new forms of consumption (Del Campo et al., 2016; Mikos, 2016; Kabusheva et al., 2016; Jenner, 2017; Walton-Pattison, Dombrowski & Presseau, 2018; Sung, Kang & Lee, 2018).

Like all recent phenomena, researchers try to capture, analyse and measure it, but this phenomenon does not stand still. Streaming is a field where the strategies and practices of the parties involved are rapidly evolving and shifting (Spilker & Colbjørnsen, 2020).

For example, one more step in this type of audio-visual consumption would be *binge racers*, those viewers who watch one season of a series in one sitting (Netflix, 2017). And other consequences related emerge as ‘fatigue when deciding’, because the wide offer makes it difficult to decide what to watch and this could even lead to leave the platform (Neira, 2021). So, this is a work about an evolutionary concept, that changes along viewers behaviour, and have consequences in other aspects of living. Due to this, we offer a reference study just in the context immediately prior to the emergence of the pandemic (Costa-Sánchez & López García, 2020). The present measurement and modelling of users may serve comparatively for later studies.

1.2. PREVIOUS RESEARCH

Previous research suggest that binge-watching has become common with 31% of viewers binge-watching at least once a week and 61% of viewers who stream television reporting binge-watching regularly (Grimshaw, Blades & Berret, 2020).

Netflix appears as the pioneering platform for this practice, due to its viewing model based on the supply of complete series and an effective prescriptive system with content subject to subscription, which maintains the endless consumption from large catalogue for a demand that is never satisfied (Izquierdo-Castillo, 2015; Jenner, 2018;

Schweidel & Moe, 2016). In the streaming market, different content strategies depending on the actor emerge, for instance, Netflix and HBO (Martín-Quevedo, Fernández-Gómez & Segado-Boj, 2019).

The study of *binge-watching* is recent and has been approached from different perspectives including health (Walton-Pattison et al., 2018), cultural studies (Jenner, 2017) or from communication science, especially through the prism of the uses and gratifications theory (Pittman & Sheehan, 2015; Panda & Pandey, 2017; Steiner & Xu, 2018; Tefertiller & Sheehan, 2019). One of the first obstacles encountered by researchers is establishing what is considered to be marathon viewing (Merikivi et al., 2019). In the research carried out by Walton-Pattinson, Dombrowski and Presseau (2018), the concept is defined as the viewing of more than two episodes of the same series one after the other; however, they indicate that there is a need for a binging scale. Deloitte (2015) has found that on average 70% of North American consumers binge-watch, which he defines as the consumption of three or more episodes of the same series in one sitting. The percentage went as high as 80% for the millennial generation, with a sharp decrease in the baby-boom generation. Some authors consider the number of hours of consumption, where a minimum of 2-4 hours would be considered a marathon (Petersen, 2016). In one of the few studies carried out in Spain (Hernández & Martínez, 2016), some 78% of the sample consumed two episodes of the same series one after the other, while 18% increase their consumption to three.

The common denominators for this new phenomenon for consuming TV are as follows: 1) it concerns fictional series formats, and therefore it goes hand in hand with series being the new leaders with regards to audio-visual production (Cascajosa, 2015); 2) there is also a technological element, which has broken the traditional television broadcast system; 3) it consists in consuming a minimum of two episodes one after the other, at least once a week; 4) this practice is associated with young consumers and in particular millennials and Z generation (Martín-Quevedo, Fernández-Gómez & Segado-Boj, 2021); 5) it is a widely used practice (Rubenking & Campanella, 2018; Rubenking et al., 2018); 6) there is a level of disagreement with regards to interpretation, the associated effects and the perceptions of the consumers themselves.

1.3. BINGE-WATCHING MOTIVATIONS

The primary motives leading to its practice have been identified as: bringing oneself up to date or re-watching before a new season; the entertainment and pleasure of viewing (which implies re-watching to experience this sensation, or to better observe the narrative mechanisms and thus spot possible gaps in new episodes); following recommendations from others or the social inclusion in a group (Steiner & Xu, 2018; Flayelle, Maurage & Billieux, 2017). The rewards are pragmatic or hedonistic (Shim & Kim, 2018). Relax, for boredom relief purposes, or for escapism have been identified as main purposes in Castro et al. (2021). There is a certain level of empowerment for the user, who decides what to watch, choosing based on their primary interests and consuming it when it best suits them. However, feelings of regret have also been detected, for example, the lack of will power when it comes to stopping the automatic playback of the next episode, but also in relation to the time lost in viewing. Terms normally associated with addiction have started to appear (“overdose”, “compulsive”, “abstention”) along with the realisation of having been less productive from a professional standpoint (Steiner & Xu, 2018; Walton-Pattison et al., 2018). Frequent changes in the routine have also been noted as a consequence of binge-watching, such as: postponing showers or baths; skipping meals; delaying bedtime and reducing the hours of sleep; or giving up on any physical exercise (Longwell, 2014; Prinsen, 2017). Study time and sports activities are other habits that have been relegated (Hernández & Martínez, 2016).

Concerning the characteristics of the audio-visual product associated with this practice, the users have highlighted the following (Flayelle et al., 2017): its availability or ease of access (one click) when faced with a great abundance of products, along with factors relating to quality (originality, attractiveness, importance of the story, character development). This positive connotation linked with texts considered to be good quality or having “cult” status has likewise been associated with binge-watching through the fandom phenomenon (Jenner, 2017). Matrix (2014) concludes that the Netflix generation benefits from a hyper-personalised media diet, but is nonetheless socially connected, with all the pleasures of consumption on demand and a culturally

participative citizenship, sustained by new networks, services and technologies. De Keere et al. (2020) explain that binge-watching is being legitimized defusing moral panic through three pathways intensive video-on-demand watching is reframed: first, the shows that are binge-watched are high quality; second, binge-watching can be controlled, at least by the right type of audiences; and third, binge-watching is fun, in that if undertaken in moderation, it can be good for viewers.

The issue is therefore complex. The subject of study continuous evolving and, there is a lack of research and a gap in the scientific literature from social sciences and communication sciences, despite the fact that this phenomenon is increasing.

Two revelatory questions are:

RQ1: How can we measure binge-watching and its evolution at the current?

RQ2: How deep are the changes provoked by binge-watching on time, routines and social habits of users?

This paper tries to answer these questions in a pre-pandemic context, all the while establishing progress and opening new lines for future research.

2. METHODOLOGY

The population used for this study is the student population of the University of A Coruña (UDC), Spain, which had a total of 17,032 students during the academic year 2017-2018. The stratified sample, proportionately fixed with regards to sex and age of the university, includes a total of 625 students ($p=q=0.5$ with a confidence level of 95.5% and an absolute error of 4%). It is worth mentioning that its design is similar to that carried out by other studies on the subject (Rubenking & Campanella 2018; Shim & Kim, 2018). After sample delimitation, a mixed methodology or inter-methodology was then applied (Stoldt, 2013; Rodríguez, 2015; Glebatis, 2014; Panda & Pandey, 2017; Forni & De Grande, 2020) ordered into two phases.

The first phase consisted of two waves of online questionnaires for the students of the UDC, who complied with the basic requirement that they were subscribed to at least

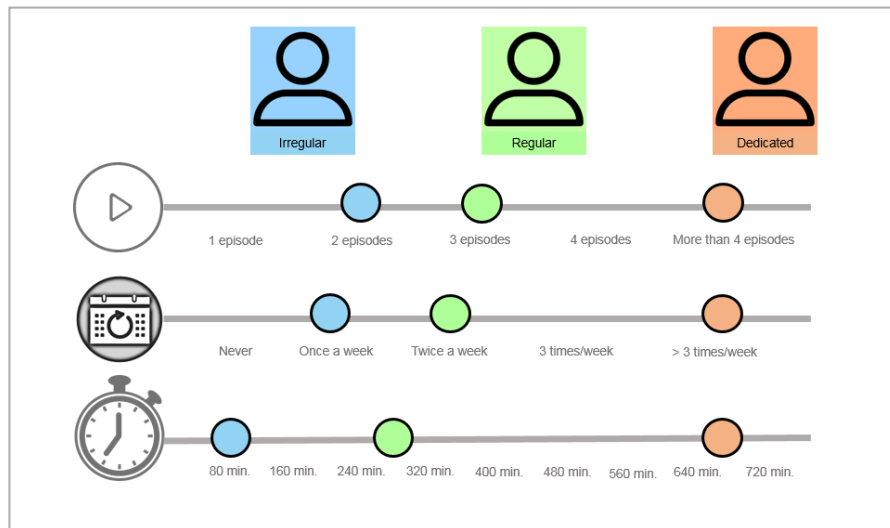
one of the following platforms in the 2018 year: Netflix, HBO or Amazon Prime Video. According to recent data, Netflix and Amazon Prime Video are the two leading platforms in Spain (AIMC, 2021).

Through the questionnaire, information on the sociodemographic profiles of the participants was synthetically collected. Furthermore, different ordinal variables, scaled or open, focused on gathering information on the continuous consumption of audio-visual content (daily, weekly, etc. frequencies) and the perceived gratification or prejudices of this practice on the social relations, leisure time and regular activities of the users, was also collected. It is worth mentioning that we included some questions/variables that are identical to those used in the study by Hernández and Martínez (2016) on binge-watching among the student population of the Catholic University of Murcia (UCAM), Spain, one of the few studies based on a similar population within the Spanish context, and permitting comparison between the two. In this way the study provides an analysis of the phenomenon along with a comparative and longitudinal dimension. Descriptive and multivariable statistical analysis was then carried out using the data collected from the questionnaire. Specifically, different variable analysis and regression models are presented, the usefulness of which has been proven in the contributions that have taken on marathon viewing analysis (Rubenking & Campanella, 2018; Walton-Pattison et al., 2018; Erickson et al., 2019).

So as to dig deeper into the scope of continuous viewing on the surveyed users, and given the need to transform those variables considered most influential into a single result, a unique and unpublished scale was developed taking into account: the number of episodes watched without taking a break, and the frequency with which they are watched and their duration. As a result of the crossing of said variables, and following the strategy for building indexes presented by Del Castillo (2004), a typology of audio-visual platform users was established, which was then used in the central analysis of the paper. More precisely, starting from the assumption that binge-watching takes place once at least two episodes or 2-4 hours of content have been watched (Stoldt, 2013; Perks, 2015; Petersen, 2016; Hernández & Martínez, 2016; Walton-Pattison et al., 2018), three ideal-type categories of users were established (Figure 1): “irregular” (those that

primarily watch two straight episodes, lasting on average 20-40 minutes each, at least once a week); “regular” (those that watch three episodes straight, lasting an average of 40-60 minutes each, twice a week); or “dedicated” (those who watch more than four episodes straight, lasting an average of 60 minutes each, more than three times a week).

Figure 1. Binge-watching Scale Categories



Source: own elaboration

In the second phase of our mixed method, to add a necessary qualitative perspective to the analysis (Flayell, Maurage & Billieux, 2017), two discussion groups were carried out (composed of six people): one composed of novice users (subscribing to only one platform); and the other composed of consolidated users (subscribing to at least two platforms). Taking into account Ibáñez’s requirements (1979), we started out with a homogenising characteristic for the discussion groups (“being a NNN student”), but through its design we looked to create internal heterogeneity: to do so we looked to find diverse student profiles in terms of their sex (through an equal number of women and men), age (through the balanced presence of undergraduate and postgraduate students), and university degrees (from science, engineering, social sciences or the humanities), with the aim of obtaining varying discourses. Next, we carried out content analysis of the different themes addressed in the groups (similar to those established in the questionnaire), followed by the creation of preanalytical conjectures from which the cleavages and discursive positions are derived (Conde, 2009). These were then opposed

to each other to form the semantic axes that synthesize all the information from the discussions.

In short, this mixed methodology provides an original approach to the binge-watching phenomenon, which is not usual to find in the recent literature reviews (Flayelle et al., 2020; Starosta & Izydorczyk, 2020; Alimoradi et al., 2022).

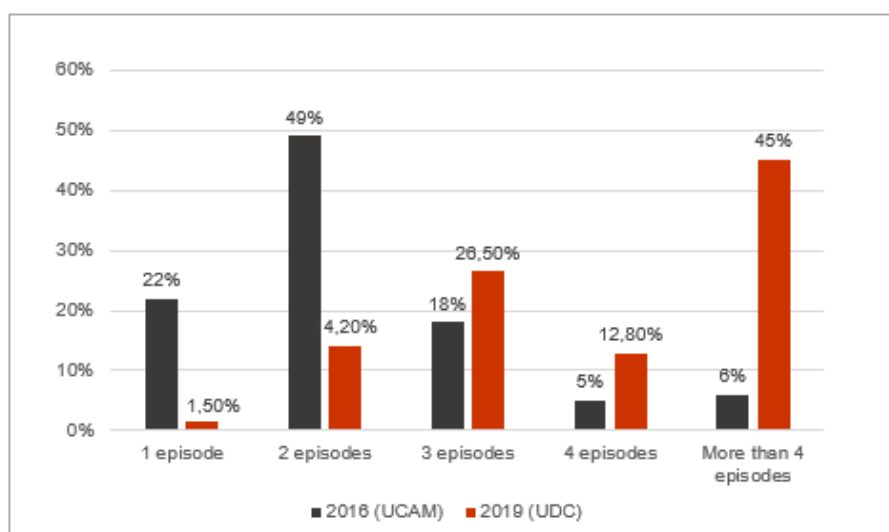
3. RESULTS

3.1. DIAGNOSIS: ACCESS, TIME AND COMPARATIVE ANALYSIS

With regards to the audio-visual consumption on the various platforms, the greatest volume of answers points to a minimum of at least one access per week, with 1 to 5 hours spent on the platform. The second most common level of consumption consists of 2 or more accesses per week for a duration of 5-10 hours (31.1%). Thus, basing ourselves on the thresholds mentioned above, at least 44% of the analysed population are engaging in marathon-like televisual consumer practices.

When comparing these results with the study carried out by Hernández and Martínez (2016) at UCAM, there are noticeably big differences in the frequency of access and time spent on the platforms. Despite there being only three years between the two studies, the comparative consumption of series episodes has doubled in the analysed population (Figure 2). In fact, some 45% of the student population at UDC admits to being able to watch more than 4 episodes in one sitting, which indicates a clear increase in the intensity of continuous viewing.

By crossing the frequency of platform access and time spent variables, we can obtain the volume of the surveyed population that corresponds to the binge-watching categories scale. Some 28.7% of people can be considered binge-watching “dedicated”, while some 33% can be considered “regular”, and some 38.3% “irregular”.

Figure 2. How many episodes are you capable of watching in one sitting? (2016 - 2019)

Source: own elaboration

3.2. MOTIVATION: FUN, ENTERTAINING AND TIME CONTROL

When carrying out a descriptive evaluation of continuous viewing's scope, it is necessary to understand the motives behind the student body's participation in this type of consumption. Through a regression analysis, we hope to explain, as a dependent variable, the "Series are a way for me to have fun and relax" fact from a set of possible independent variables to be included in the final model (for example, analysing "series as a form of socialising with other groups/people through social networks", or series "as a source for daily conversation with friends and family", etc.). In this sense, there is no doubt that the primary motivation is the search for "personal entertainment". This single variable explains the 71.7% of variance in the dependent variable, and with a highly significant change in F (sig. <0.01). Therefore, the prevailing cause behind this type of consumption is hedonic, rather than social or pragmatic (Table 1).

Table 1. Summary of the simple regression model (motivations)

R	R squared	R squared adjusted	Statistical changes	
			Change in R squared	Sig. Change in F
.847 ^a	.717	.716	.717	.000

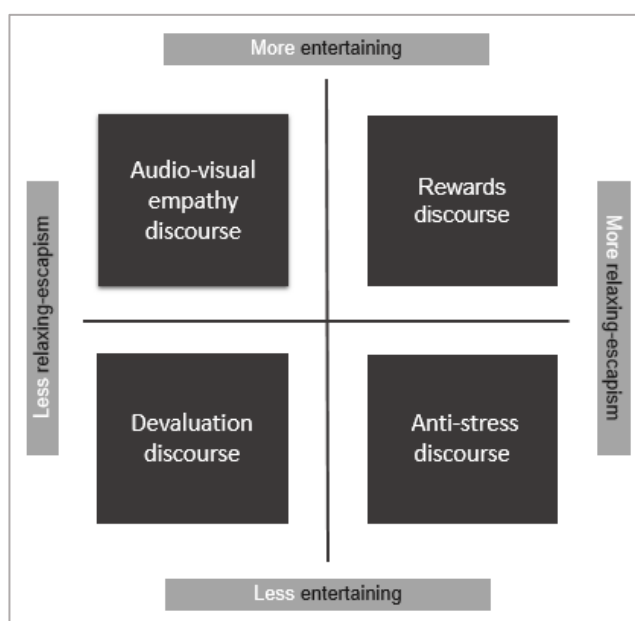
Dependent Variable: "Series are a way for me to have fun and relax"

Independent Variable: "Series are a great source of personal entertainment"

Source: own elaboration

The motivations were specifically addressed through the thematic analysis of the discussion, by adding the necessary aspects concerning the prevalence of hedonism in the quantitative results. Arising from this we have the first narrative configuration, where the “level of fun and relaxation produced by the series” axis crosses with the “level of entertainment provided by the series” axis, leading to four semantic spaces (Figure 3).

Figure 3. Motivations behind binge-watching



Source: own elaboration

First to emerge is a discourse around “audio-visual empathy”, which is characterised by the search for pure entertainment, which can be associated with low levels of relaxation or amusement. The participating students actually explain how they can come to “suffer” empathy for the situations that occur in the fiction that they are consuming.

This happens to me with “This Is Us”, it’s a great series, but I suffer every time I watch an episode, I cry and I cry till my tears run dry (GD1, female, aged 27).

I’m the same with “Game of Thrones”, which had been highly recommended to us. It’s none stop crazy (...) I started watching it with my partner. We said “let’s give it a go”. And that’s how we ended up watching all seven seasons and getting up to date. We were tense all the way through, it was agonising (GD1, male, aged 21).

The second of the semantic spaces, however, does correspond to a “rewards” discourse characterised by high entertainment and relaxation or amusement levels. The participants describe a situation where the consumption of on demand audio-visual content has become a way of rewarding oneself for completing work or chores:

In my case it's a means of escape (...) It's as if I'm rewarding myself. I say to myself, "come on, between now and then you study or you do whatever you have to do and after that you can watch an episode of whatever series you like", as if it were a prize. I don't know, it works for me, it keeps me focused (GD1, female, aged 24).

At the opposite end, there's the discourse called “devaluation”, with low levels of entertainment relaxation or amusement. In this situation they refer to current unattractive series:

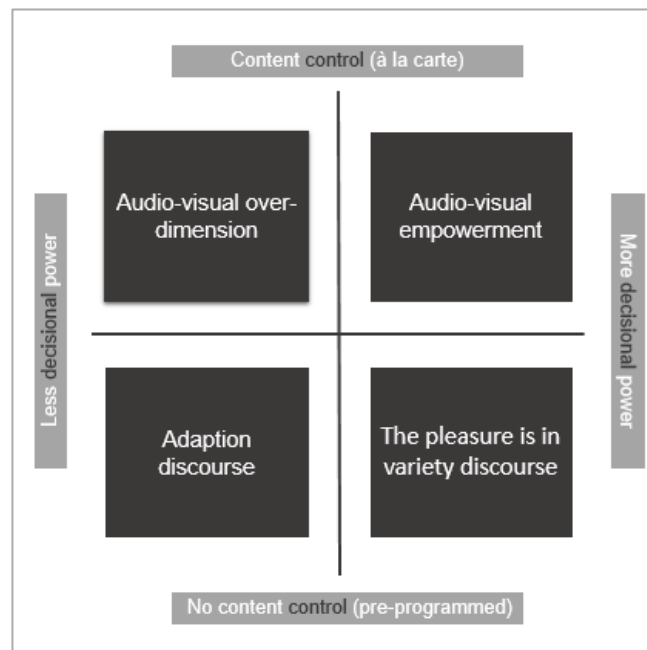
Actually, I think that "Atresmedia" has also developed a similar paying platform, where if you pay, however much, you can watch series like "Física o Química", "El Internado", series that we used to watch when we were young... who on earth is going to pay for that (GD2, male, aged 23).

The last of the discourses is a consequence of a more moderate and punctual type of binge-watching, which is normally associated with a higher level of amusement when understanding the content. This type of consumerism is called the “anti-stress” discourse, or punctual escapism:

For me, for example, when there's huge pressure to study... then it is like, well, maybe if you missed an episode from a previous week you watch it when you have some spare time (GD1, female, aged 27).

Two other dimensions appear in the discourse associated with marathon consumerism, which each add important information with regards to the consumers “visual empowerment” (aspects which have been less explored in the literature, and which are harder to measure with a questionnaire). In particular, these dimensions refer to the decisional power over content and the resulting control (Figure 4).

Figure 4. Audio-visual empowerment



Source: own elaboration

The first semantic space is defined by content control when faced with low decisional power, that is to say, it represents those who feel they do not have decisional control over the content that they are going to watch. It belongs to the “audio-visual over-dimension” discourse:

I think that what we have now is too much information which is very difficult to process (...) The fact that we have so many series, so much content (...) can overwhelm many people (GD1, male, aged 20).

The second space describes the situation where content control and decisional power converge. It arises when people feel they have absolute control of what they watch, and they decide how and when to watch it. It’s the “audio-visual empowerment” discourse:

I can watch them when I want, and whatever I want. I don’t have to wait for the TV to broadcast them episode by episode, I’ve got them all already (GD2, female, aged 19).

On the contrary, the third square represents low levels on both axis. In this “adaption discourse”, the situation is such that the person cannot choose the content they consume, and they adapt to the audio-visual content on offer at a precise moment:

Do I use the TV... well I'll have it on in the background while I'm on the computer, but they never have anything on. Sometimes "Neox" has things like "The Big Bang Theory", amongst others... because that's what's on at that time (GD2, male, aged 23).

The fourth semantic field encompasses those discourses where it is perceived that, amongst the huge variety on offer on the platforms, you have somewhere to choose the content that interests you, and thereby you experience a certain level of decisional power. This discourse is defined as "the pleasure is in variety":

Well I've still got things to choose from. I follow UFC, Futsal when it's on, boxing... on "Gol TV" or "Teledporte" (GD2, male, aged 25).

3.3. EMOTIONAL EFFECTS, LEISURE, ROUTINES AND SOCIAL RELATIONS

Amongst other items, on a scale from 0 ("never") to 10 ("a lot"), the stand-out effects are those that refer to "disappointment in finding that there are no more episodes left to watch of the series you were watching" (6.2 points on average) or "reaching the end of the season and having to wait desperately for the next season" (6.9 points).

The second step involved carrying out an ANOVA, where the statistical significance of the difference between the averages of the binge-watching categories scale are established for the two variables or selected factors (see sig. <0.01 for the values corresponding to F in Table II). As the Games-Howell post-hoc test reveals (used once variance homogeneity has been discarded), the "irregular" users express effects when faced with "disappointment" or the "weight" that are significantly smaller than the "regular" users and above all "dedicated" users. The change in mood is more common in those people that engage in a more intensive consumption (Table 2).

Table 2. ANOVA

AUDIO VISUAL CONSUMPTION AND MOOD (0 = “NEVER” / 10 = “A LOT”)								
VARIABLES	Binge-watching			ANOVA		Games-Howell		
	Irregular users (1)	Regular users (2)	Dedicated users (3)	F	Sig.	Sig. relations	Difference of averages (I-J)	Sig.
Disappointment in finding that there are no more episodes left to watch of the series you were watching	5.30	6.48	7.05	9.623	.000	1 & 2	-1.17766	.010
						1 & 3	-1.74498	.000
Reaching the end of the season and having to wait desperately for the next season	6.19	7.18	7.37	5.099	.007	1 & 2	-.99332	.031
						1 & 3	-1.17783	.014
ROUTINES AND AUDIO-VISUAL CONSUMPTION (0 = “NEVER” / 10 = “VERY FREQUENTLY”)								
VARIABLES	Binge-watching			ANOVA		Games-Howell		
	Irregular users (1)	Regular users (2)	Dedicated users (3)	F	Sig.	Sig. relations	Difference of averages (I-J)	Sig.
Delaying a shower or bath	2.83	3.87	4.63	12.779	.000	1 & 2	-1.04115	.021
						1 & 3	-2.10037	.000
Leaving work or academic activities unfinished	2.64	3.73	4.90	14.797	.000	1 & 2	-1.08779	.016
						1 & 3	-2.25719	.000
						2 & 3	-1.1695	.026
Sleeping less	4.86	6.42	6.05	19.242	.000	1 & 2	-1.55496	.000
						1 & 3	-2.33072	.000
Doing housework	3.65	4.48	5.07	6.317	.002	1 & 3	-1.42467	.002
Not studying	2.86	3.96	5.00	13.981	.000	1 & 2	-1.10042	.011
						1 & 3	-2.13072	.000
						2 & 3	-1.0303	.050
SOCIAL RELATIONS AND AUDIO-VISUAL CONSUMPTION (0 = “TOTALLY DISAGREE” / 10 = “TOTALLY AGREE”)								
VARIABLES	Binge-watching			ANOVA		Games-Howell		
	Irregular users (1)	Regular users (2)	Dedicated users (3)	F	Sig.	Sig. relations	Difference of averages (I-J)	Sig.
Series are a regular topic of conversation amongst my family and friends	5.26	6.40	6.99	13.509	.000	1 & 3	-1.932	.000
						1 & 2	-2.5528	.002
Series are another kind of conversation starter	5.29	6.25	6.63	6.612	.001	1 & 3	-1.8301	.028
						1 & 2	-2.2687	.002
Watching a series makes me feel included within a group or community, etc.	3.69	4.53	4.74	3.467	.032	1 & 3	-2.1008	.047

Source: own elaboration

On a scale of 0 ("never") to 10 ("very frequently"), we assessed to what degree the participants stopped doing a series of actions related to their habits, leisure and social relations. The points associated with leisure activities (sport, partying or going for a walk,

etc.) show that these values are on the lower end of the scale (on average scoring just over three). That is to say that the users consider that they haven't given up on their leisure activities to binge-watch (an important point with regards to the previously observed hedonic motivation). This result was subsequently supported by the focus groups. The use of audio-visual platforms is not considered to be replacing other leisure activities, but, rather, is considered a non-exclusive activity in and of itself:

I like to dance and watch Netflix (GD2, Female, aged 24).

I like to listen to music, go to concerts, read about music, as well as read about other things that aren't music. And... watch series, go out with friends, go for walks... (GD1, Female, aged 27).

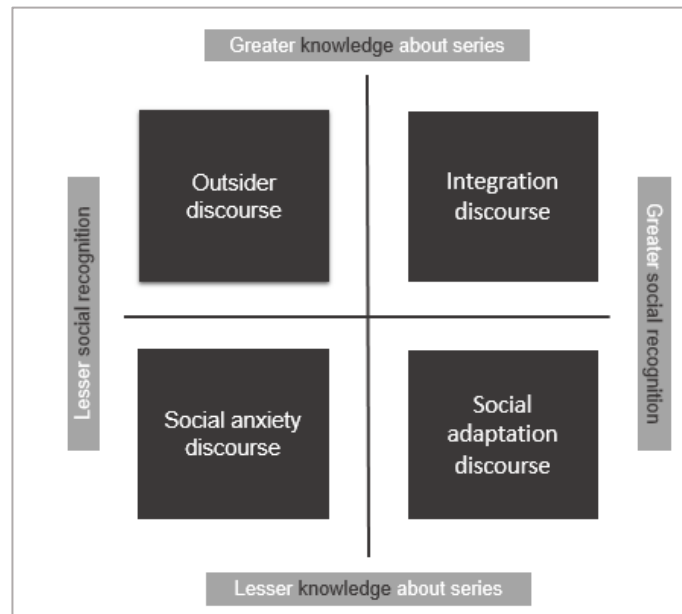
By the same token, we asked about any changes to their daily routine, where 0 equals "never" and 10 equals "very regularly". On this point the effects of marathon series watching are a lot clearer than with leisure activities. It appears that "sleeping less" (6.0 points on average) or "stopping doing housework" (4.3 points) occur frequently when individuals engage in this behaviour.

If we carry out a new ANOVA by contrasting the difference between the averages of the items that reflect different routines and categories from the binge-watching scale (see sig. <0.01 from the Games-Howell post-hoc test from Table II), the change in said routines is significantly greater in "dedicated" users than in "regular" or "irregular" users.

With regards to those items that measure the impact on the social relations of the surveyed population, two of them achieve a clearly significant difference in averages (see sig. <0.01 from Table II) relating the scale categories. Therefore, as the habit goes from "irregular" to "dedicated" so it becomes clearer that the viewed content becomes the foundation for conversation with family and others. In contrast, the variable which links binge-watching with group social interactions ("watching a series makes me feel included within a group or community", etc.), averages lower values. They vary from 3.7 points for "irregular" users to 4.7 for "dedicated" users. The difference in averages is not statistically significant (see sig. <0.01 from Table II).

The discourse analysis demonstrates that the knowledge of series influences the social recognition or adaptability of its consumers. Nonetheless, specific mentions that series consumption is a critical element in social integration are few. Starting from this casuistry, we arrive at the last of our narrative configurations (Figure 5).

Figure 5. Changes in Social Relations



Source: own elaboration

The first semantic space represents the discourse where there is a notably greater knowledge of serial fiction, which implicitly leads to lower social recognition, given that the series that are watched are relatively unknown. This discourse is known as the “outsider”:

I watch many that are not... that no one has heard of (...) and of course, I end up being the only one hooked on a series that everyone has seen (GD1, Female, aged 23).

The second square involves a situation where one person alone has ample knowledge of different series, and for whom this is a fundamental necessity to be not only socially recognised, but also “integrated” into a social group:

In some ways watching them allows you to integrate (GD1, Female, aged 23).

At the opposite end, we have the third of the semantic spaces, which assumes that not having an ample knowledge of current series leads to a loss of social recognition. In this way the projected discourse is that of an undesired situation, including “social anxiety”:

I remember watching “Física o Química” in high school, where if you hadn’t seen the latest episode you weren’t a part of the conversation (...) Watching series is now a part of my life (GD1, Female, aged 27).

Finally, the fourth space refers to a low knowledge of serialised fiction, forcing the user to concentrate on watching a specific series without which they will not be socially recognised. This discourse is therefore called “social adaptation”:

Of course, there are then series that everyone watches... I mean, if you watch “Game of Thrones” and there’s always someone else who watches it too. Just by watching that one, you’ve got something to talk about (GD2, Female, aged 19).

5. CONCLUSIONS

The research shows that almost all University population are binge-watchers so the terms have changed and a new scale is necessary for identifying the level of engagement with binge-watching behavior from now (RQ1). The comparative analysis has revealed that there has been an important increase in marathon watching in a short period of time (three years) in Spain before the pandemic started, which is remarkable on its own, and also substantially confirms that leisure habits in general, and audio-visual consumption in particular, continuous evolving. 29.7% should be considered “dedicated binge watchers”. We don’t know if this audio-visual consumption trend has a boundary and where it is, but this is a moving concept.

The “entertainment and relaxation” produced by continuous content watching is primarily explained through hedonic behaviours, much more than through other social/rational or pragmatic elements. The values associated with platforms are quality, quantity, novelty and ease of use. The new content implies a pleasurable escape from the daily grind for its users. The intensity in apparent content control offered by the platforms, and as a consequence, the apparent decisional power obtained from this are

the main axis along which the dominant discourses are formed. In this sense, the constantly renewed audio-visual catalogue model is reinforced when faced with viewing habits seduced by quantity, apparent variety, novelty (continuous new content) and decisional capacity.

If, up until now, we have argued over saturation and information overload in current society, generating the infotoxification of the population (Urbano, 2010), we also need to reflect on the excessive entertainment offer or the deluge of fiction tv series we are currently witnessing. Fictoxification (fiction + intoxication) may be beneficial to the industry, but it could saturate users' free time, shifting social habits and other important routines. On top of this, we mustn't forget that fictional series transmit values, models of conduct, representation and stereotypes (Galán Fajardo, 2006). Consequently, the capacity to select, review and self-assess our own media diet (Pérez-Alaejos et al., 2020; Ferrés & Piscitelli, 2012) has become a fundamental requirement in the education of the young.

Under the new model, the user takes on the role of auto-TV-programmer, however the empowerment discourse contrasts with the loyalty in attention and dedicated time required (ever increasing), which necessarily translates into a need to be able to prioritise, self-limit and organise oneself, in a way that not all young people are conscious. Faced with the current situation, there needs to be an intensification in the training in media content selection and analysis, critical thinking and time management.

Two different types of viewing are clearly identified in a pre-pandemic reality. The first is committed or prioritised viewing (with a high attention level, high dependence and sympathy with regards to the story and characters), and secondary or complimentary viewing (less attention is paid to the content, there is a lower dependence, and connection with the text). Both types of viewing are marathon habits, and normally complement each other.

The effects of series marathons are clearly, emotional and positively correlate with the intensity of the habit (RQ2). To which other effects related to the interaction between a high level of investment in time and daily activities (principally less sleep and delaying

chores) needs to be added. Parallel to this, the multitasking discourse appears, where multitasking is the *modus operandi* allowing simultaneous activities, in detriment to those abilities such as concentration and focus.

It is important to highlight that the habit of continuous series watching, including at the highest levels of dedication, is a hedonic consumption, which being useful as a base for conversation or a certain level of social recognition, does not facilitate the creation of durable social links, or the social integration into a group or community. Consequently, this study demonstrates how, in the student body analysed, binge-watching encourages the creation of a socially fragile society belonging to liquid modernity (Bauman, 2005; 2007).

Suffice to say, that from a methodological point of view, the inter-method sequencing developed here is original and necessary for, as well as bringing us closer to a global and deeper understanding of the subject (Rodríguez, 2005), taking apart a multifaceted phenomenon through the interaction of quantitative and qualitative evidence.

Finally, responding to the phenomenon's importance and growth, it should be highlighted that young people need to be conscious of the need for critical audio-visual consumption. Media education should also include this perspective (Pérez-Alaejos et al., 2020; Gutiérrez & Tyner, 2012) on marathon viewing. Selective capacities and pre-established criteria are required: 1) when faced with a never ending catalogue that is constantly replenished by audio-visual companies; 2) when faced with a high level of leisure time dedicated to this practice, which necessarily takes away space for other activities; 3) and finally when faced with a level of immersion that certain content achieves, which prioritises the need for a permanent level of criticism which allows for distancing and reflection, beyond the simple act of enjoyment.

The warnings coming from the viewing of so-called pseudo content (Sartori, 1998) need to be extended to the fiction consumption as pure entertainment or an escape from reality. Especially since the data suggests that it is not a passing fancy, but a phenomenon that is experiencing evolution and exponential growth.

The main limitation of the study is the time frame of the data collected, but it is considered of interest as a point of comparison for subsequent analyzes since the pre-pandemic era.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIMC (2021). 23º Navegantes en la Red. Retrieved from <https://cutt.ly/IMkR4KA>

Alimoradi, Z., Jafari, E., Potenza, M. N., Lin, C. Y., Wu, C. Y. & Pakpour, A. H. (2022). Binge-Watching and Mental Health Problems: A Systematic Review and Meta-Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15), 9707. <https://doi.org/10.3390%2Fijerph19159707>

Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (2005). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.

Castro, D., Rigby, J. M., Cabral, D. & Nisi, V. (2021). The binge-watcher's journey: Investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing. *Convergence*, 27(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1354856519890856>

Cascajosa, C. (2016). *La cultura de las series*. Barcelona: Laertes.

Cerezo, J. & Cerezo, P. (2017). *La televisión que viene*. Madrid: Evoca comunicación e imagen.

Conde, F. (2009). *Análisis sociológico del sistema de discursos*. Madrid: CIS.

Costa-Sánchez, C. & López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *Profesional de la Información*, 29(3), e290304. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>

Dalpizol, V.A. (2018). *Você ainda está assistindo?: O consumo audiovisual sob demanda em plataformas digitais e a articulação das práticas relacionadas à Netflix na rotina dos usuarios* (PhD dissertation). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Retrieved from <https://bit.ly/38WFCrs>

De Keere, K., Thunnissen, E. & Kuipers, G. (2020). Defusing moral panic: Legitimizing binge-watching as manageable, high-quality, middle-class hedonism. *Media, Culture & Society*, 43(4), 629-647. <https://doi.org/10.1177/0163443720972315>

Del Campo, E., Puebla, B. & Ivars, B. (2016). Las series de televisión: 'multiverso' objeto de estudio en Comunicación. *Index.comunicación*, 6(2), 13-19. Retrieved from <https://bit.ly/2RWMhwh>

Del Castillo, P. (2004). Nota metodológica sobre los indicadores del barómetro del CIS. *REIS*, 108(1), 151-178. doi: 10.2307/40184657

Deloitte. (2015). *Digital Democracy Survey (10th ed)*. Retrieved from <https://bit.ly/39HobeR>

Erickson, S., Dal Cin, S. & Byl, H. (2019). An Experimental Examination of Binge Watching and Narrative Engagement. *Social Sciences*, 8(19), 9. <https://doi.org/10.3390/socsci8010019>

Fernández-Manzano, E.P., Neira, E. & Clares-Gavilán, J. (2016). Data management in audiovisual business: Netflix as a case study. *Profesional de la Información*, 25(4), 568-576. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.06>

Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2012). Media Competence. Articulated Proposal of Dimensions and Indicators. *Comunicar*, 19(38), 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>

Flayelle, M., Maurage, P., Di Lorenzo, K. R., Vögele, C., Gainsbury, S. M. & Billieux, J. (2020). Binge-watching: What do we know so far? A first systematic review of the evidence. *Current Addiction Reports*, 7(1), 44-60. <https://doi.org/10.1007/s40429-020-00299-8>

Flayelle, M., Maurage, P. & Billieux, J. (2017). Toward a qualitative understanding of binge-watching behaviors: A focus group approach. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(4), 457-471. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.060>

- Forni, P. & De Grande, P. (2020). Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas. *Revista Mexicana de Sociología*, 82(1), 159-189.
<http://dx.doi.org/10.22201/iis.01882503p.2020.1.58064>
- Galán, E. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *ECO-PÓS*, 9(1), 58-81. Retrieved from <https://bit.ly/2S6cWXp>
- Glebatis, L. (2014). *Media Marathonning: Immersions in Morality*. Lanham, Maryland: Lexington.
- Grimshaw, S., Blades, N. & Berrett, C. (2020). Going Viral, Binge-Watching, and Attention Cannibalism. *The American Statistician*, 74(4), 380-391.
<https://doi.org/10.1080/00031305.2020.1774415>
- Gutiérrez, A. & Tyner, K. (2012). Media Education, Media Literacy and Digital Competence. *Comunicar*, 19(38), 31-39. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>
- Hernández, J.F. & Martínez, M.A. (2016). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *AdComunica*, 13, 201-221. doi: 10.6035/2174-0992.2017.13.11
- Ibáñez, J. (1979). *Más allá de la Sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*. Madrid: Siglo XXI.
- Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *Profesional de la Información*, 24(6), 819-826. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>
- Jenner, M. (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304-320.
<https://doi.org/10.1177/1367877915606485>
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of Television*. Londres: Palgrave Macmillan.

Kabusheva, S., Tyll, L. & Machek, O. (2016). Millennials and Over-the-Top-Services in the Context of Transformation of Telecommunication Business: Evidence from the Czech Republic. *Ekonomika a Management*, 4, 1-21. Retrieved from

<https://bit.ly/3bJyiBM>

Longwell, T. (2014). Americans addicted to binge viewing, willing to pay extra for it.

Retrieved from <https://bit.ly/2ZmFlgh>

Lotz, A. D. (2014). *The television will be revolutionized*. New York: NYU Press.

Matrix, S. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119-138.

<https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>

Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E. & Segado-Boj, F. (2021). La estrategia promocional de Netflix y HBO en Instagram en un escenario de competencia. Análisis de sus perfiles en España y en EE. UU. *Obra digital*, 20.

<https://doi.org/10.25029/od.2021.290.20>

Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E. & Segado-Boj, F. (2019). How to engage with younger users on Instagram: A comparative analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US markets. *International journal on media management*, 21(2), 67-87.

<https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1585355>

Merikivi, J., Bragge, J., Scornavacca, E. & Verhagen, T. (2019). Binge-watching Serialized Video Content: A Transdisciplinary Review. *Television & New Media*, 21(7), 697-711.

<https://doi.org/10.1177/1527476419848578>

Mikos, L. (2016). Digital Media Platforms and the uses of TV content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany. *Media and communication*, 4(3), 154-161.

<https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.542>

Neira, E. (2021). ¿Pasas más tiempo decidiendo qué ver que viendo contenido? Netflix tiene un gran problema: se llama fatiga de decisión. Retrieved from

Neira, E., Clares-Gavilán, J. & Sánchez-Navarro, J. (2021). New audience dimensions in streaming platforms: the second life of Money heist on Netflix as a case study".

Profesional de la Información, 30(1), e300113.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.13>

Neira, E. (2015). *La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión*.

Barcelona: Editorial UOC.

Netflix (2017). Ready, set, binge. More than 8 million viewers 'binge race' their favorite series. Retrieved from <https://bit.ly/3vSrjPI>

Panda, S. & Pandey, S. C. (2017). Binge watching and college students: motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425-438. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00707>

Pérez-Alaejos, M., Marcos-Ramos, M., Cerezo Prieto, M. & Hernández-Prieto, M. (2020). Diagnóstico del uso de plataformas de distribución de contenidos audiovisuales en niños y adolescentes españoles. Una aproximación a los cambios en los modelos de recepción y hábitos de las audiencias en el entorno digital. En *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 379-390.

Petersen, T. G. (2016). To binge or not to binge: A qualitative analysis of college students' binge watching habits. *Florida Communication Journal*, 4(1), 77-88.

Pittman, M. & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20(10).

<https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6138>

Prinsen, M. (2017). *Binge-watching. The association of compensatory health beliefs with binge-watching, physical activity and body mass index in young adults* (Bachelor Thesis). University of Twente. Retrieved from <https://bit.ly/2vLTTcg>

Rodríguez, Ó. (2005). La triangulación como estrategia de investigación en Ciencias Sociales. *Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología*, 31.

Retrieved from <https://bit.ly/2SbKceE>

Rubenking, B. & Campanella, Ch. (2018). Binge-Watching: A Suspenseful, Emotional, Habit. *Communication Research Reports*, 35(5), 381-391.

<https://doi.org/10.1080/08824096.2018.1525346>

Rubenking, B., Bracken, C. C., Sandoval, J. & Rister, A. (2018). Defining new viewing behaviours: What makes and motivates TV binge-watching? *International Journal of Digital Television*, 9(1), 69-85. https://doi.org/10.1386/jdtv.9.1.69_1

Sartori, G. (1998). *Homo videns. La Sociedad teledirigida*. Mexico: Taurus.

Schouw, L. (2018). *To binge or not to binge: The online Viewing Habits of Dutch millennials* (Master Thesis). Erasmus University. Retrieved from

<https://bit.ly/3w0bvdM>

Schweidel, D. A & Moe, W. W. (2016). Binge Watching and Advertising. *Journal of marketing*, 80(5), 1-19. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0258>

Shim, H. & Kim, K. J. (2018). An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*, 82, 94-100.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.032>

Spilker, H. S. & Colbjørnsen, T. (2020). The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1210-1225.

<https://doi.org/10.1177/0163443720904587>

Starosta, J. A. & Izydorczyk, B. (2020). Understanding the phenomenon of binge-watching—A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4469. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124469>

Steiner, E. & Xu, K. (2018). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence: The*

International Journal of Research into New Media Technologies, 26(1), 82-101.

<https://doi.org/10.1177/1354856517750365>

Stoldt, R. G. (2013). *The behavioral effects of the binge-watching mediamorphosis* (Bachelor Thesis). Wichita State University. Retrieved from <https://bit.ly/2Sgw8jX>

Sun, Y. H., Kang, E. Y. & Lee, W. (2018). Why Do We Indulge? Exploring Motivations for Binge Watching. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 408-426.

<https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451851>

Tefertiller, A. & Sheehan, K. (2019). TV in the Streaming Age: Motivations, Behaviors, and Satisfaction of Post-Network. *Television, Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 595-616. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1698233>

Urbano, C. (2010). Algunas reflexiones a propósito de la "infoxicación". *Anuario ThinkEPI*, 4(1), 304-308. Retrieved from <https://bit.ly/3dblbLU>

Vaterlaus, J. M., Spruance, L. A., Frantz, K. & Kruger, J. S. (2019). College student television binge watching: Conceptualization, gratifications, and perceived consequences. *The Social Science Journal*, 56(4), 470-479.

<https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.10.004>

Walton-Pattison, E., Dombrowski, S. U. & Pesseau, J. (2018). Just one more episode: Frequency and theoretical correlates of television binge watching. *Journal of Health Psychology*, 23(1), 17-24. <https://doi.org/10.1177/1359105316643379>

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 9, núm. 18 (2022), 268-290

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.12>



Recibido el 14 de marzo de 2022

Aceptado el 16 de agosto de 2022

A contribuição das Rádios Comunitárias na transmissão de informações sobre a COVID-19: estudo das Rádios Comunitárias de Macequece, Sussudenga e Gândwa

The contribution of Community Radios in the transmission of information about Covid-19: Study of the Community Radios of Macequece, Sussudenga and Gândwa

Zavale, Alexandre Dinis

Escola Superior de Jornalismo (ESJ)

alexndrezavala@gmail.com

Xavier, Ninlova

Escola Superior de Jornalismo (ESJ)

xavier.ninlova32@gmail.com

Zavala, Nádia Atália

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB)

nadiaalexandrezavala@gmail.com

Forma de citar este artículo:

Zavale, A. D., Ninlova, X. & Zavala, N. A. (2022). A contribuição das Rádios Comunitárias na transmissão de informações sobre a COVID-19: estudo das Rádios Comunitárias de Macequece, Sussudenga e Gândwa. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(18), 268-290. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.12>

Resumo:

As rádios comunitárias desempenham uma função importante em épocas de emergência ou de calamidade pública, através da difusão de orientações e informações de interesse colectivo em relação a procedimentos sanitários básicos, na formação da opinião pública comunitária e na promoção da saúde como um direito do cidadão. Para o caso de Moçambique, onde a rádio atinge uma cobertura de 90 por cento da população, torna-se indispensável estudar o papel educativo que este meio de comunicação desempenha na sociedade em tempos de crise. Em épocas de pandemia, como a que se vive hoje, transmitir informações certas, na linguagem certa e por meios certos contribui significativamente para o sucesso das campanhas desenhadas pelas instituições que gerem a saúde. Através do estudo de caso, a pesquisa analisa as rádios comunitárias de Macequece (no Distrito de Manica), Sussundenga (no Distrito de Sussundenga) e Gândwa (no Distrito de Gondola) com o objectivo de compreender a contribuição destas na produção de mensagens sobre a COVID-19, aferir se as mensagens recebidas ao nível macro (Ministério da Saúde, Direcção Nacional da Saúde, Instituto Nacional da Saúde, Direcção Provincial de Saúde) sofrem alguma requalificação discursiva ao nível micro (rádios comunitárias) para que se adequem a realidade local. Através da abordagem mista (pesquisa qualitativa e quantitativa) chegou-se a conclusão de que as rádios comunitárias em estudo contribuem no combate e prevenção da COVID-19, através da transmissão de informações usando uma linguagem que representa o imaginário local, isto é, linguagem que é compreendida e entendida pelas comunidades locais.

Palavras-chave: Rádios comunitárias, comunicação para a saúde, linguagem e discurso.

Abstract:

Community radios play an important role in times of emergency or public calamity, through the dissemination of guidelines and information of collective interest in relation to basic health procedures, in the formation of community public opinion and in the promotion of health as a right of the citizen. In the case of Mozambique, where radio reaches 90 percent of the population's coverage, it is essential to study the educational

role that this means of communication plays in society in times of crisis. In times of a pandemic, such as the one we are experiencing today, transmitting the right information, in the right language and by the right means, contributes significantly to the success of campaigns designed by institutions that manage health. Through the case study, the research analyzes the community radios of Macequece (in Manica's district), Sussundenga (in Sussundenga's district) and Gândwa (in Gondola's district) in order to understand their contribution in the production of messages about the COVID-19, to assess whether the messages received at the macro level (Ministry of Health, National Directorate of Health, National Institute of Health, Provincial Health Directorate) undergo some requalification at the micro level (community radios) so that they adapt to the local reality. Through qualitative research and quantitative analysis, it was concluded that the community radios under study contribute to the fight and prevention of COVID-19, through the transmission of information using a language that represents the local imaginary, that is, a language that is understood and understood. understood by local communities.

Keywords: community radios, communication for health, language and speech.

1. INTRODUÇÃO

Na construção de discursos radiofónicos sobre assuntos referentes à saúde é necessário criar programas que têm estruturas e características que permitem sinergia e relações com o contexto social em que circulam e a capacidade de persuadir os seus ouvintes, com o objectivo de promover mudanças comportamentais e o desenvolvimento comunitário¹. Esta pesquisa nasce com intuito de analisar as informações veiculadas pelas rádios comunitárias sobre a COVID-19² sob o ponto de vista do enquadramento comunitário das mensagens.

¹ De acordo com o ex. Director Geral da UNESCO, Amadou Mahtar Mbow citado pela AMARC. (1998). *O que é a rádio comunitária?* África do Sul: AMARC África e Panos África Austral.

² A COVID-19 é uma doença causada pela infeção pelo novo Coronavírus (SARS-CoV-2). A doença manifesta-se predominantemente por sintomas respiratórios, nomeadamente, febre, tosse e dificuldade respiratória, podendo também existir outros sintomas, entre os quais, ofiofagia (dor de garganta) e dores musculares generalizadas.

As Rádios Comunitárias surgiram e se expandiram em Moçambique na segunda metade da década 90 do sec. XX como resultado da democratização do país e da necessidade de prover o cidadão de informações locais, produzidas no local para a comunidade. Segundo o Instituto de Comunicação Social (ICS), rádio comunitária é um serviço de radiodifusão sem fins lucrativos, gerida com a participação da comunidade, responde às necessidades da comunidade, serve e contribui para o desenvolvimento de uma maneira progressiva, promovendo a mudança social, a democratização da comunicação através da participação das comunidades (ICS, 1999).

Estas rádios atendem a três modelos de gestão. Umas geridas pelo Estado através do ICS³, outras pelas organizações da sociedade civil e apoiadas pelo Fórum das Rádios Comunitárias (FORCOM) e, por fim, as geridas pelas igrejas⁴.

Na relação entre as rádios comunitárias, entidades de saúde e comunidades várias questões são colocadas: Como é que as rádios comunitárias transmitem informações sobre a COVID-19? Será que as mensagens produzidas centralmente têm em conta a linguagem e o discurso comunitário? As rádios comunitárias transformam as mensagens recebidas centralmente para responder a realidade comunitária? Quem são as vozes da rádio na transmissão de informação sobre a COVID-19? Existe uma produção conjunta de informações sobre a COVID-19 entre as comunidades, rádios comunitárias e entidades de saúde?

Em Moçambique existem vários estudos que abordam questões referentes ao uso dos meios de comunicação em tempos de pandemia, a título de exemplo, Arlete Mambo e Afonso Vassoa em um artigo abordam o uso da *Comunicação Social em tempo de pandemias: uma análise à eficácia da mensagem veiculada pelos meios de comunicação social na prevenção do COVID-19 em Moçambique*. Neste artigo apresentam uma reflexão na tentativa de responder se a mensagem veiculada pelos meios de comunicação para prevenir e combater a COVID-19 tem estado a produzir os efeitos

³ 82 Rádios Comunitárias e vários Centros Multimédias e algumas estações de televisões comunitárias geridas pelo ICS. Informação disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2019/02/1659611>

⁴ 58 Rádios comunitárias as rádios comunitárias geridas pelas organizações cívicas e igrejas. Informação disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2019/02/1659611>

desejados no contexto moçambicano. O artigo deles conclui que os meios de comunicação social, conjugados aos diversos atores sociais, mostram-se eficientes e adequados como canais de comunicação, porém propõem que haja um trabalho de comunicação virado não só para a sensibilização, mas também para a educação da sociedade para a mudança de comportamento. Numa outra abordagem Teresa Manjate fala “Da comunicação e o seu impacto no contexto da pandemia do COVID-19, em Moçambique”. No artigo a autora apresenta uma reflexão sobre a comunicação pública efetiva e funcional como mecanismo para a mudança de comportamento no contexto da pandemia da COVID-19 em Moçambique.

Esta pesquisa procura compreender como as rádios comunitárias de Macequece (no Distrito de Manica), Sussundenga (no Distrito de Sussundenga) e Gândwa (no Distrito de Gondola), transmitem as informações sobre a COVID-19, tendo em conta o funcionamento, características e particularidades dos discursos que nelas são veiculados, com vista a compreender a contribuição destas na produção de mensagens sobre a COVID-19, aferir se as mensagens recebidas ao nível macro (Ministério da Saúde, Direcção Nacional da Saúde, Instituto Nacional da Saúde, Direcção Provincial de Saúde) sofrem alguma requalificação ao nível micro (rádios comunitárias) para que se adequem a realidade local e se a produção de conteúdos sobre a pandemia atende ao tripé: entidades da saúde; comunidades e rádios comunitárias.

Para tal, partimos do pressuposto de que o discurso toma sentido quando enquadrado num determinado tempo e contexto social, fazendo parte de uma realidade, onde se evidenciam temas, ações, atores e reações. Por outro lado, a pesquisa parte da premissa de que uma rádio comunitária deve ter em conta não só o discurso, mas também a linguagem local, isto é, identificar conceitualmente o que torna as informações de interesse das comunidades.

Em tempos de pandemia, como a que vivemos, transmitir informações usando o discurso certo e a linguagem certa contribui para a prevenção e combate de doenças. Neste caso, o discurso e a linguagem ocupam um papel importante para a percepção dos assuntos por parte das comunidades. Para se alcançar os objectivos propostos

recorreu-se ao estudo de caso e para a coleta de dados entrevistou-se os gestores das três rádios comunitárias.

O artigo apresenta uma breve análise sobre as rádios comunitárias, jornalismo especializado para a saúde, a linguagem e o discurso com o fim último de compreender o papel das rádios comunitárias na transmissão de informações sobre a COVID-19.

2. RÁDIOS COMUNITÁRIAS: CONCEITOS E APLICAÇÕES EM MOÇAMBIQUE

Para a percepção do que é uma rádio comunitária é necessário antes saber o que é comunitário. De acordo com AMARC (1998, p. 15), o termo comunitário refere-se ao “coletivo ou a um grupo de pessoas que partilham características comuns e/ou interesses”. Acrescenta que, neste diapasão, o termo comunidade pode ser definido olhando para dois elementos: (1) baseada em fronteiras geográficas, ou seja, um grupo geograficamente identificado e (2) um grupo social ou setor público que têm interesses comuns ou específicos. Ressalta o mesmo autor (*op. cit.* p.16) que os interesses comuns numa comunidade específica tornam-se, portanto flexíveis e podem ser de carácter social, setorial, secular, político, económico, cultural, etc.

Na mesma perspectiva, Dornelles (2006, p. 106) afirma que “o comunitário se caracteriza pelas “coisas” em comum, pelos laços fortes entre os membros, pelo movimento em torno do coletivo, que supera o individualismo, sendo os protagonistas as pessoas da comunidade”. Acrescenta a autora que o comunitário ajuda a construir uma prática social em que se desenvolvem aptidões associativas e solidárias, vontade de se juntar a outros, de ampliar o exercício da cidadania, de fazer valer o interesse público mediante uma interação baseada na proximidade, não necessariamente só de lugar, mas de interesses e identidades.

Para a autora, não basta falar de coisas do lugar para que um meio de comunicação possa ser considerado comunitário. É preciso compromisso com a realidade concreta de cada lugar. “Os *media* comunitários limitam sua ação em determinada área ou junto a determinado grupo, objetivando garantir uma forma de comunicação à comunidade, de divulgação das reivindicações e protestos da comunidade” (DORNELLES 2006, p. 106).

As rádios comunitárias são exemplo concreto da *media* comunitária, como mecanismo de transmissão de informações e conhecimentos locais para os locais. De acordo com Zavale (2019, p. 97):

a rádio comunitária é aquela que é DA Comunidade, está NA e PARA a comunidade e produz conteúdos SOBRE a comunidade, como um meio de comunicação comunitário capaz de promover a participação e a mobilização das comunidades para a gestão dos bens públicos comunitários, por outro lado, como um meio que promove a participação democrática na produção e gestão de informações comunitárias tendo como base a cultura e a identidade local.

A UNESCO/PNUD-MOZ (2004. p. 9) citando a Associação Mundial das Rádios Comunitárias (AMARC) define rádio comunitária como sendo da comunidade (os membros da comunidade são donos e decidem o conteúdo), feita pela comunidade (têm produtores dos programas que tratam os assuntos comunitários), voltada para a comunidade (os ouvintes). Na mesma perspetiva, o Instituto de Comunicação Social (ICS) de Moçambique define rádio comunitária como sendo aquele serviço de radiodifusão sem fins lucrativos, gerido com a participação da comunidade; responde às necessidades da comunidade, serve e contribui para o desenvolvimento de uma maneira progressiva, promovendo a mudança social, a democratização da comunicação através da participação das comunidades (ICS 1999, p. 5).

As várias emissoras de rádios comunitárias espalhadas em Moçambique passaram a ser verdadeiros lugares da manifestação da democracia comunitária e, ademais, da veiculação das identidades comunitárias. Como advoga AMARC (1998, p. 20) citando Eugénie AW (1995):

A rádio abre o discurso tradicional africano para novos espaços, para a conquista do tempo, para a renovação dos laços de amizade. A fala torna-se assim um componente que constitui o mundo. Não seria de admirar, então, que uma vez a população exige os seus direitos mais básicos, a rádio se torna num sinal dos novos tempos, apesar do facto de que os tempos antigos não parecem ter ficado completamente para trás. (...). A rádio, promotora duma escola de línguas nacionais, duma escola técnica baseada na

experiência africana: a rádio, educadora e reforçadora das vozes das mulheres tantas vezes caladas, não devem ficar na utopia, mas antes numa estratégia efetiva no ar.

Está claro que as rádios comunitárias em África e em Moçambique, em particular, se tornaram em instrumento de massificação das culturas e identidades locais e da solução dos problemas locais a partir da partilha das opiniões e da participação ativa na tomada de decisões sobre os assuntos comunitários.

As comunidades que têm rádios comunitárias recebem não só informações, mas instrumentos que orientam a sua vida diária e o seu relacionamento com os outros. Estes meios de comunicação que produzem conteúdos no local para os locais possibilitam a participação dos “excluídos” na tomada de decisão, aliás, dá poder às comunidades de poderem decidir sobre os seus desígnios. Nesta perspetiva, como afirma AMARC (1998, pp. 20-21), (...) a rádio comunitária é um meio de comunicação particularmente efetivo nas comunidades onde a maioria das pessoas não sabem ler nem escrever. Em contrapartida, essa gente sabe falar e ouvir bem. Acrescenta o autor que estas desempenham um papel vital no desenvolvimento e na democratização, através: (1) da permissão às comunidades de fazerem ouvir as suas próprias experiências e de examinar, de forma crítica, assuntos, processos e programas políticos que afetam as suas vidas e (2) de educar e mobilizar as comunidades envolvidas em iniciativas de desenvolvimento e estratégias que vão resultar numa vida melhor para os ouvintes (educação de votantes, SIDA, governo local, questões sobre género, construção da paz, problemas do ambiente, campanhas de saúde, etc.).

As rádios comunitárias são por excelência lugares da participação comunitária, criam espaços para que as comunidades possam participar na tomada de decisões sobre assuntos de interesse comunitário, acima de tudo para que estas se sintam donas da estação radiofónica. De acordo com Mário, Minnie & Bussiek (2010), a intenção destas rádios aquando da sua instalação foi e é dar voz as comunidades e criar meios alternativos de informação nas zonas rurais, onde não existissem outros meios, além da Rádio Moçambique e, por conseguinte, falta de diversidade de informação.

2.1. LINGUAGEM E DISCURSO INFORMATIVO⁵ DAS RÁDIOS COMUNITÁRIAS E A EXPERIÊNCIA DE MOÇAMBIQUE

As rádios comunitárias são veículos de transmissão de informações sobre vários assuntos que preocupam as comunidades. Na transmissão de informações de interesse comunitário as rádios devem usar uma linguagem e um discurso informativo que correspondem ao imaginário das comunidades. Por outro lado, essas informações devem ser entendidas como representantes dos fenómenos sociais, onde temos um emissor, um canal e um recetor⁶. (Chaurdeau, 2003). A este respeito Fairclough (1992, p. 22) afirma que “existe uma relação dialética entre o discurso e a estrutura social, havendo, portanto uma relação entre prática social e estrutura social, em que a segunda é tanto uma condição para a primeira quanto um efeito dela”. Acrescenta a autora (*Ibid*, p. 64) que “o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que a moldam e a restringem direta ou indiretamente: suas normas e convenções assim como as relações, identidades e instituições que se encontram por trás destas”. O discurso é uma prática não apenas de representar o mundo, mas de fazê-lo significar, constituindo o mundo com base em significados.

Na sua abordagem Fairclough (1992) está preocupado com o alcance que o discurso tem em toda a sociedade, isso só é possível com a inserção do discurso em todas as práticas e eventos sociais dos quais as comunidades participam. A rádio comunitária é, portanto, um desses eventos sociais, um microcosmo da estrutura social abordada por Fairclough (1992). Nela as comunidades, os locutores, os jornalistas e os animadores de cabine,

⁵ El discurso informativo, es una manera de decir las cosas, es un acto de informar, circula por un medio de comunicación y ha construido saber (Charaudeau, 2003), tiene una intencionalidad y una motivación, este discurso no es portador de la verdad, pero busca ser interpretado como veraz y creíble. “El discurso informativo está basado en la finalidad de “dar a conocer”, que depende del modo como son utilizados los saberes de conocimiento y de creencias, y de los efectos de verdad escogidos por el informador” (Charaudeau, 2003, p. 67). Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/11057909.pdf>

⁶ A este respeito Valentino e Fino (s/d, p.8) afirmam que “hay que considerar que, en la transmisión del saber, tanto el saber cómo el canal y el receptor de la información no constituyen realidades llanas y sencillas. Por una parte, la Fuente no presenta el saber como algo simple y natural, sino como algo múltiple, compuesto y construido; por otra parte, el canal se constituye en una puesta en escena de la información, por lo cual interviene en la significación y los efectos posibles de quienes la receptan; y, finalmente, el receptor no se presenta como único, sino que lo constituyen grupos variados, con identidades dada por intereses, ocupaciones, profesiones, edades, sexos, niveles educativos, actividades sociales”. Tradução nossa: A este respeito, deve-se considerar que, na transmissão de conhecimento, tanto a fonte, como o canal e o receptor da informação não constituem realidades claras e simples. Por um lado, a fonte não apresenta o conhecimento como algo simples e natural, mas como algo múltiplo, composto e construído; por outro lado, o canal constitui-se numa encenação da informação, pois intervém no sentido e nos possíveis efeitos de quem a recebe; e, por fim, o destinatário não se apresenta como único, mas é composto por diversos grupos, com identidades dadas por interesses, ocupações, profissões, idades, sexos, níveis de escolaridade e atividades sociais.

engajam-se em práticas sociais, negociando significados e construindo o mundo, ao mesmo tempo em que também são construídos por ele.

Para a transmissão de informações sobre saúde, como é o caso da COVID-19, as rádios comunitárias precisam recorrer a linguagem, pois esta é responsável pelo processo de interação no mundo social. A interação entre as pessoas e instituições ocorre num determinado contexto social, que dita o que diz? Como diz? A quem diz? Com que meio diz? Quem diz? Em que situação diz? Com que objetivo diz? Que tipo de linguagem usa para dizer? Como constrói o discurso para dizer? Com que efeito diz?

Vários estudos têm sido desenvolvidos em Moçambique que retratam a importância da linguagem no processo comunicativo comunitário, a título de exemplo, Alves (2005, p. 33) afirma que a utilização de línguas autóctones é um dos fatores determinantes para a edificação de um órgão de comunicação identitário do grupo a que pertence. Acrescenta que os programas produzidos por esses órgãos são maioritariamente na língua ou línguas locais dos grupos étnicos predominantes, e com alguns programas na língua nacional, *com o objectivo de transmitir as informações tendo em conta a cultura e a identidade comunitária, enfim o imaginário comunitário sobre os assuntos comunitários (grifo nosso)*. Na mesma linha de pensamento Mkaima (2011, p.12) afirma que a língua é o código para que haja receção no envio das mensagens. Assim sendo as rádios comunitárias transmitem informações numa ou mais línguas locais, visto que nem toda a população fala português e as línguas locais são meios de fazer chegar as mensagens mantendo contacto com o povo.

Partindo das análises dos autores se pode afirmar que o sucesso do discurso informativo radiofónico só será eficaz e eficiente quando tiver em conta as especificidades das comunidades onde atuam, por outro lado esse discurso informativo deve ter em conta a linguagem comunitária.

2.2. JORNALISMO ESPECIALIZADO EM SAÚDE: O CASO DE MOÇAMBIQUE

Os meios de comunicação sejam de massa, locais, regionais ou comunitários, exercem um papel importante na comunicação para a saúde. Hoje, e na situação em que nos

encontramos da pandemia da COVID-19, os *media* e os jornalistas de saúde têm sido verdadeiros aliados na informação e educação da sociedade sobre as boas práticas de saúde. Para Teixeira (2004, p. 615) entende-se por comunicação para a saúde todo o “estudo e a utilização de estratégias de comunicação para informar e para influenciar as decisões dos indivíduos e das comunidades no sentido de promoverem a sua saúde.” Na mesma linha de pensamento Renaud e Sotelo (2007, p. 215), afirmam que a comunicação em saúde é todo “o estudo e utilização de estratégias de comunicação interpessoais, organizacionais e mediáticas destinadas a informar e influir nas decisões individuais e coletivas propícias à melhoria da saúde”.

Numa definição mais abrangente Schiavo (2007) define a comunicação para a saúde como uma abordagem multifacetada e multidisciplinar que visa atingir diversas audiências e partilhar informações relacionadas com a saúde com o objetivo de influenciar, engajar e apoiar indivíduos, comunidades, profissionais de saúde, grupos especiais, legisladores e o público no sentido de introduzir, adotar um comportamento, prática ou política que, em última análise, melhorem os resultados de saúde.

Os jornalistas de saúde, diferentemente de outros jornalistas devem ter a capacidade de transformar a linguagem técnica proferida pelos profissionais de saúde em uma linguagem simples e que seja de entendimento das suas audiências, para tal devem trabalhar diretamente com os profissionais de saúde. A este respeito Ramírez (2010, p. 9), afirma que:

En este caso se precisa, por tanto, de la labor de un periodista especializado que haga de interlocutor entre los expertos y los no expertos. Se trata, por tanto, de una tarea periodística convirtiéndose así la información especializada en una información “periodística”.

Para Garcia & Eiró-Gomes (2021); Bussotti (2021) e Langa (2021) a eclosão da COVID-19, em 2020, instalou inúmeros desafios para os jornalistas que trabalham na área da Comunicação para a Saúde, devido a necessidade de divulgar informações úteis sobre o novo corona-vírus de forma célere mesmo meio as pressões políticas e sociais, fraco

nível de informação da população sobre a doença, dificuldades na tradução da mensagem para as línguas locais.

A estes constrangimentos pode ser acrescentado o facto de maior parte do jornalismo moçambicano ser caracterizado por uma abordagem generalista dos assuntos, isto é, jornalistas que não possuem conhecimentos especializados das diversas temáticas que cobrem no quotidiano, facto que contribui para o tratamento superficial de assuntos como é o caso do novo coronavírus, , problema que se agrava ainda nas rádios comunitárias pela falta de recursos para explorar as diversas plataformas de informações disponíveis. Como refere Bussotti (2021, p. 4):

A distância entre as informações disponíveis e as notícias que a imprensa veicula é grandíssima. Existe um “armazém noticioso” não aproveitado pela mídia, demonstrado pelo fato de a imprensa geralmente ignorar textos de cientistas moçambicanos, publicados em revistas internacionais (...)

No caso das rádios estudadas foi notório que cabe aos profissionais de saúde a missão de traduzir a linguagem técnica em linguagem de compreensão comunitária, como atesta a fala abaixo:

Em relação a linguagem técnica temos olhado para aquilo que o médico pode explicar. Sempre pedimos para que expliquem de modo a que aqueles (ouvintes) que não percebem bem a língua portuguesa possam perceber. Ele (médico) tem trabalhado de modo a desfazer a linguagem técnica. Depois disso o locutor, ou jornalista traduz o que o médico disse para a língua local, tendo em conta que a linguagem técnica foi trabalhada para não ser uma barreira de comunicação com as comunidades.

Nesse âmbito, uma discussão muito presente neste tempo é a forma como as informações sobre a pandemia são veiculadas nos meios de comunicação, isto obriga os jornalistas a estender o seu saber para além dos aspetos sociais, mas também para a especialização sobre a elaboração de conteúdos sobre assuntos que tem a ver com a saúde.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para compreender como as rádios comunitárias contribuem na transmissão de informações para a prevenção e combate a COVID-19 a presente pesquisa recorre ao estudo de caso, que de acordo Yin (1994, p. 13), é uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada, quando se procura compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores. Nesta perspectiva, o estudo de caso serviu como base para dar resposta a “como” as rádios comunitárias criam, estruturam e codificam o discurso informativo sobre a COVID-19, tendo em conta a linguagem comunitária, por outro lado, interessa perceber “como?” as rádios comunitárias funcionam estrategicamente para a produção e divulgação de informações estruturadas de acordo com o discurso e a linguagem comunitária, com vista a contribuir para a mudança de comportamento e tomada de decisões sobre o combate ao corona-vírus e a promoção de boas práticas de saúde.

A abordagem de análise é do tipo misto. De acordo com Zavale (2019, p. 44) citando Goldenberg (2004:62), numa dada pesquisa pode se fazer o cruzamento entre a pesquisa qualitativa e quantitativa. Para a autora, “a integração da pesquisa quantitativa e qualitativa permite que o pesquisador faça um cruzamento de suas conclusões de modo a ter maior confiança que seus dados não são produto de um procedimento específico ou de alguma situação particular. Ele não se limita ao que pode ser coletado em uma entrevista: pode entrevistar repetidamente, pode aplicar questionários, pode investigar diferentes questões em diferentes ocasiões, pode utilizar fontes documentais e dados estatísticos.” Fundamenta a autora (op.cit. p. 63) que “enquanto os métodos quantitativos pressupõem uma população de objetos de estudo comparáveis, que fornecerá dados que podem ser generalizáveis, os métodos qualitativos poderão observar, diretamente, como cada indivíduo, grupo ou instituição experimental, concretamente, a realidade pesquisada.

Para a análise de dados optou-se pelo método de Análise de Conteúdo, que segundo Bardin (2011, p. 47), é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a

obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou qualitativos)” que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. Para a melhor percepção do fenómeno os pesquisadores deslocaram-se aos escritórios das rádios comunitárias e na entrevista com os gestores foram colocadas 6 questões: Quanto programas a rádio emite sobre COVID-19?; Como é que as rádios comunitárias transmitem informações sobre a COVID-19? Será que as mensagens produzidas centralmente têm em conta a linguagem e o discurso comunitário? As rádios comunitárias transformam as mensagens recebidas centralmente para responder a realidade comunitária? Quem são as vozes da rádio na transmissão de informação sobre a COVID-19? Existe uma produção conjunta de informações sobre a COVID-19 entre as comunidades, rádios comunitárias e entidades de saúde?

Fruto das questões de pesquisa, da revisão da literatura e da metodologia elaborou-se dois operadores analíticos: Rádios comunitárias e programas sobre COVID-19: uma análise comparativa; As vozes das rádios comunitárias sobre a COVID-19.

A análise dos dados baseia-se nas respostas as entrevistas efetuadas aos gestores das 3 rádios. Essas respostas ofereceram elementos capazes de apontar como estas participam na transmissão, produção e requalificação de mensagens sobre a pandemia do novo corona-vírus tendo em conta a linguagem e o imaginário comunitário

4. LINGUAGEM E DISCURSO INFORMATIVO DAS RÁDIOS COMUNITÁRIAS DE MACEQUECE, SUSSUDENGA E GÂNDWA SOBRE A COVID-19

O sucesso das rádios comunitárias assenta, basicamente, na forma como estas lidam com os assuntos comunitários. Para tal, é necessário que a rádio escreva, transmita, informa, entretenha tendo como base o imaginário comunitário. A Rádio Comunitária de Macequece situa-se no Distrito de Manica, emite na frequência 100.8 Mhz FM em Chimánika, Shona, português e Chiuté. A Rádio Comunitária de Sussundenga situa-se no Distrito de Sussundenga emite na frequência 99.6 Mhz FM, em português, Chiuté e Chimánika e a Rádio Comunitária Gândwa está no Distrito de Gondola e opera através da frequência 97.3 Mhz FM.

As três rádios têm uma gestão diferenciada, a de Sussundenga e de Gândwa⁷ são geridas pelo ICS, enquanto a de Macequece é gerida pela sociedade civil através de um comité de gestão. Com o surto da pandemia da COVID-19 houve uma transformação na grelha de programas das rádios. Os assuntos sobre a COVID-19 passaram a ser as de destaque. Foram traçadas campanhas radiofónicas com vista a mobilizar as comunidades para a prevenção e combate ao coronavírus. As rádios em análise apresentam nas suas grelhas de programas rubricas que abordam a questão do corona-vírus.

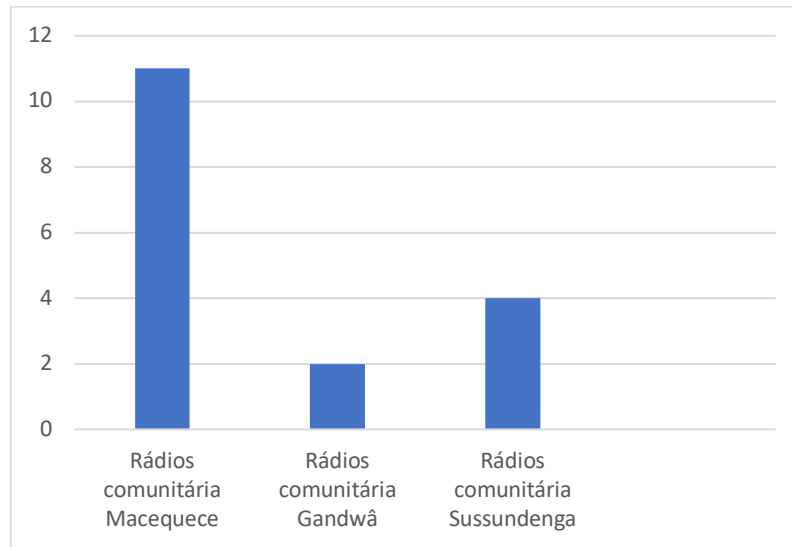
Para compreender a contribuição das Rádios Comunitárias na transmissão de informações sobre a COVID-19, foram definidos dois operadores analíticos: rádios comunitárias e programas sobre COVID-19: uma análise comparativa e as vozes das rádios comunitárias sobre a COVID-19. Estes operadores foram definidos tendo em conta o objectivo do artigo, os operadores teóricos e o trabalho de campo.

4.1. RÁDIOS COMUNITÁRIAS E PROGRAMAS SOBRE COVID-19: UMA ANÁLISE COMPARATIVA

As rádios comunitárias jogam um papel importante no processo de comunicação para a saúde, através da produção de conteúdos de comunicação e mobilização para o combate e prevenção de doenças. Nesse processo, as rádios não só produzem conteúdos, mas também os produzem nas línguas locais assim contribuindo para o entendimento das comunidades que não dominam as línguas oficiais. Neste caso, as rádios em estudo produziram 17 (dezassete) programas sobre a COVID-19, distribuídos da seguinte forma: Macequece 11 (onze); Gândwa 2 (dois) e Sussundenga 4 (quatro). Para além dos programas radiofónicos as rádios em estudo também passam propagandas falando das formas de prevenção e combate a pandemia da COVID-19. O gráfico abaixo resume o número de programas por rádio comunitária.

⁷ Podemos designar estas por rádios comunitárias públicas, uma vez que a sua gestão é feita pelo Estado através do ICS.

Gráfico 1. Número de programas por rádio comunitária



Fonte: Elaboração dos autores.

A Rádio Comunitária de Macequece transmite um total de 11 programas sobre COVID-19, estes são transmitidos nas línguas: portuguesa, *Chimanika* e *Chiuté*. Para além dos 11 programas, a rádio conta com 19 *spots* publicitários sobre a pandemia da COVID 19. De referir que as mensagens sobre COVID-19 são maioritariamente produzidos na língua portuguesa cabendo às rádios traduzi-las para as línguas locais. A este respeito, o responsável da rádio comunitária Macequece afirmou: “*nós temos recebido briefing (na forma de brochuras, decretos, documentos e panfletos). Cabe à rádio censurar estes documentos e transformá-los em conteúdos radiofónicos e posteriormente traduzi-los para as línguas locais*”.

Partindo desta fala pode-se notar que há uma preocupação em adequar as mensagens sobre COVID-19 a realidade local por parte da rádio, como afirma AMARC (1998, p. 20), “(...) a rádio comunitária é um meio de comunicação particularmente efetivo nas comunidades onde a maioria das pessoas não sabem ler nem escrever. Em contrapartida, essa gente sabe falar e ouvir bem”, porém a grande limitação centra-se no facto de a rádio não ter jornalistas especializados em matérias de saúde, isto obriga que maior parte do tempo os programas sejam assistidos pelo pessoal da saúde. Aqui contraria de alguma forma a visão do jornalismo especializado para a saúde, uma vez

que as mensagens voltam a serem retransmitidas numa linguagem que pode não ser acessível às comunidades.

Por sua vez, a Rádio Comunitária Gandwa tem na sua grelha 2 programas fixos sobre COVID- 19 e também realiza vários debates em torno deste mal como afirma a coordenadora da rádio *“temos o programa de saúde, neste momento, temos priorizado assuntos sobre a COVID-19. Nestes programas procuramos explicar aquilo que são as medidas de prevenção e combate a esta doença. Por semana lutamos para fazer dois debates e, há vezes, que acabamos fazendo três. Por exemplo, agora que os casos dispararam, não estamos a seguir a grelha, porque foi mexida. Estamos preocupados em informar a comunidade para se prevenirem dessa doença”*.

A Rádio Comunitária Gândwa transmite os seus programas em três línguas, nomeadamente português, *Sena* e *Chiuté*. Os conteúdos sobre a COVID-19 são inicialmente produzidos na língua portuguesa cabendo às rádios a missão de traduzir para as línguas locais, como advoga a coordenadora da rádio *“no início só traduzíamos aquilo que recebíamos da sede. Porque em algum momento eles mandavam spots de 2 ou 3 minutos e nós acabávamos por ver que eles juntaram muita coisa, por isso tomamos a iniciativa de dividir os spots e grava-los em português, Chiuté e Sena”*. Partindo destas falas pode-se notar que há uma preocupação da rádio em transformar as mensagens recebidas centralmente sobre a COVID-19 para o discurso comunitário através da adequação da linguagem para a percepção comunitária. A este respeito Charaudeau (1997, p. 37) (nossa tradução) afirma que *“a linguagem é simultaneamente o que permite estabelecer trocas entre os membros de um determinado grupo social, construir a identidade desses membros como sujeitos falantes e, nessas trocas, construir um sentido simbólico por meio da palavra enunciada uma vez que não há outro significado além da simbolização”*.

Por fim, a Rádio Comunitária de Sussundenga produz 4 programas sobre a COVID-19, além de *spots* publicitários sobre a prevenção e combate ao coronavírus. De acordo com o representante da rádio os programas *“são produzidos localmente e centralmente pelo ICS. Esses programas (produzidos centralmente), quando chegam aqui são traduzidos*

para as línguas locais para facilitar a sua compreensão pelas comunidades. Os conteúdos sobre a COVID-19 são transmitidos em três línguas, nomeadamente; português, chimanika e chiuté”.

Partindo das análises dos intervenientes pode-se concluir que há uma preocupação das rádios em traduzir as mensagens recebidas centralmente para a compreensão das comunidades e assim contribuir para a prevenção e combate a COVID-19. Porém, a rádio Macequece, embora apresente um número considerável de programas relativamente as outras duas rádios, enfrenta problemas com a tradução de assuntos referentes a saúde por falta de jornalistas especializados em saúde e de uma fraca participação das entidades de saúde na produção de conteúdos sobre a COVID 19, como afirma o seu coordenador:

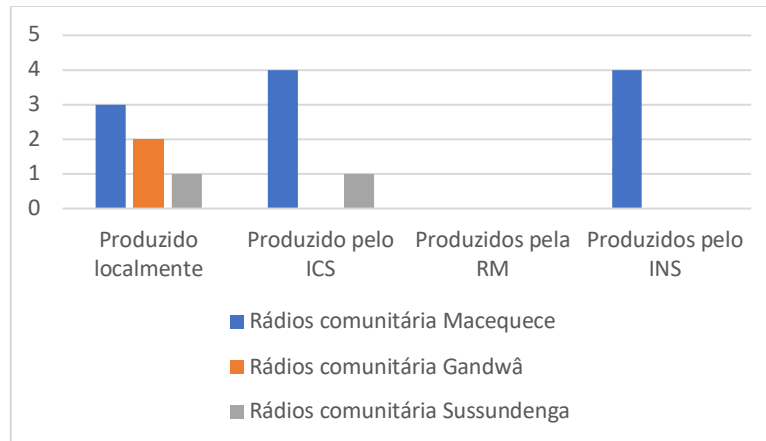
O nosso grande problema no trato de assuntos referentes a COVID 19 prende-se com a falta de especialista que entende da matéria para produzirmos programas que espelham a realidade local. O que acontece é que o pessoal da saúde nos fornece brochuras e a partir delas produzimos os nossos programas, cabe ao pessoal da editoria de saúde em coordenação com os jornalistas que falam as línguas nacionais, pegar nessas brochuras e traduzi-las para essas línguas, isso é difícil na medida em que há termos técnicos que as vezes necessitam de explicação, o que obriga-nos a procurar os agentes da saúde para nos explicarem..

As três rádios, quanto a produção de conteúdo, seguem o mesmo figurino que se baseia na tradução de informações centralmente recebidas para as línguas locais com vista a satisfazer as necessidades da audiência. O gráfico 2 indica a origem dos programas sobre COVID -19 nas três emissoras comunitárias de rádio.

No entanto, ao analisar-se com mais cuidado as três rádios, pode-se concluir que elas comportam vários programas direcionados ao desenvolvimento local. Porém, assuntos referentes ao coronavírus passaram a ocupar a hierarquia da programação destas emissoras. O discurso informativo das rádios comunitárias, em estudo, manifesta-se pela transformação das mensagens recebidas centralmente em programas radiofónicos locais, transmitidos em línguas locais e que espalha o imaginário social local. Percebe-

se que as rádios procuram produzir programas informativos que relacionam o discurso local, o contexto da produção e a linguagem local, com o objetivo de conseguir o engajamento das comunidades na prevenção e combate a COVID- 19.

Gráfico 2. Origem dos programas sobre COVID-19.



Fonte: Elaboração dos autores.

4.2. AS VOZES DAS RÁDIOS COMUNITÁRIAS SOBRE A COVID-19

A implantação das rádios comunitárias em Moçambique trouxe uma nova dinâmica social, passou a dar voz às comunidades, ser o instrumento da visibilização da cultura das comunidades, acima de tudo, um lugar de participação comunitária. As várias emissoras de rádios comunitárias espalhadas em Moçambique passaram a ser verdadeiros lugares da manifestação da democracia comunitária e, ademais, da veiculação das identidades comunitárias.

Nesta perspectiva, AMARC (1998, p. 20) citando Eugénie AW (1995) afirma que :

A rádio abre o discurso tradicional africano para novos espaços, para a conquista do tempo, para a renovação dos laços de amizade. A fala torna-se assim uma componente que constitui o mundo. Não seria de admirar, então, que uma vez a população exige os seus direitos mais básicos, a rádio se torna num sinal dos novos tempos, apesar do facto de que os tempos antigos não parecem ter ficado completamente para trás. (...). A rádio, promotora duma escola de línguas nacionais, duma escola técnica baseada na experiência africana: a rádio, educadora e reforçadora das vozes das mulheres tantas vezes caladas, não devem ficar na utopia, mas antes numa estratégia efectiva no ar.

O discurso informativo das rádios comunitárias é feito pelos locais para os locais, usando uma linguagem comunitária. Na transmissão de informações comunitárias a voz que transmite ganha relevo para a aceitação ou não do que é dito, ou seja, as comunidades acreditam nas suas pessoas. Isto se revela pela importância a que se dão as vozes locais para a transmissão de informação sobre COVID-19.

As três rádios apresentam uma diversidade de vozes quando se fala da transmissão de informações sobre a COVID-19.

A Rádio Comunitária Macequece tem programas sobre saúde, desenvolvidos pelo grupo responsável pela editoria de saúde, e é nesses programas onde agentes de saúde, voluntários da saúde na comunidade, jornalistas e locutores falam dos assuntos referentes à COVID-19. De referir que estas entidades participam na produção e transmissão de conteúdos sobre o novo coronavírus.

A Rádio Comunitária Gândwa também apresenta programas sobre saúde que tratam assuntos sobre COVID 19, tal como a de Macequece, esta rádio tem a participação da comunidade através dos seus líderes comunitários que são convidados para a rádio para tratar de assuntos sobre a saúde e especial sobre a COVID -19, para além dos líderes comunitários aquela estação comunitária conta com a intervenção dos técnicos de saúde, dos voluntários sanitários comunitários bem como dos próprios jornalistas. A Rádio Comunitária Sussundenga apresenta a mesma estrutura de programação e relacionamento com a comunidade da Rádio Comunitária Gândwa, isso se explica por estas duas fazerem parte das rádios comunitárias geridas pelo ICS.

5. CONCLUSÃO

As rádios comunitárias jogam um papel importante na transmissão de informações sobre a COVID- 19. O estudo concluiu que as três rádios produzem conteúdos sobre a COVID-19 e procuram transmitir o imaginário comunitário através da adequação da linguagem e do discurso a realidade local.

Embora, grande parte dos programas sejam traduzidos do português para as línguas locais percebe-se que há uma preocupação de fazer com que esse discurso informativo

tenha figuras locais, um léxico local e espelhe a realidade local. Pode-se dizer que as rádios comunitárias são uma ferramenta importante para a prevenção e combate a COVID- 19 nas comunidades rurais. São verdadeiras transmissoras de informações que contribuem para a mudança de comportamento por parte das comunidades.

Em suma, as rádios comunitárias estudadas expressam o quotidiano das comunidades através de códigos que sintetizam valores, sentimentos, ideias e conceitos do contexto histórico onde estão inseridas. Na transmissão do discurso informativo sobre a COVID - 19, as rádios comunitárias usam uma linguagem simples para que seja compreendida pelas comunidades, sem atingir a vulgaridade, sempre buscando a empatia e o entendimento entre estas e a comunidade. Por outro lado, buscam uma multiplicidade de vozes locais para a transmissão das mensagens sobre a pandemia.

6. BIBLIOGRAFIA

Alves, A. M. V. (2005). *As rádios comunitárias em Moçambique Estudos de caso*. Dissertação de mestrado em estudos africanos, faculdade de letras da Universidade do Porto. Disponível em <https://cutt.ly/mMce70L>

AMARC (1998). *O que é a rádio comunitária? – Um guia Prático*. AMARC África e Panos África Austral.

Bussotti, L. (2021). A cobertura das doenças não transmissíveis em Moçambique: caso do jornal Notícias (2006-2018). *Saúde e Sociedade*, 30. <https://doi.org/10.1590/S0104-12902021190308>

Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. 1ª ed. Barcelona: Gedisa. Traducción: Margarita Mizraji. Título original: (1997). *Le discours d'information médiatique*. Paris: Nathan/Her.

Fairclough, N. (2001). *Discurso e Mudança Social*. Izabel Magalhães, coordenadora da tradução, revisão técnica e prefácio. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

ICS (1999). *Estratégias para o desenvolvimento das rádios comunitárias em Moçambique*. Maputo.

- Jane, T. J. (2006). Comunicação para o desenvolvimento: o papel das rádios comunitárias na educação para o desenvolvimento local em Moçambique, tese apresentada na Universidade Metodista Unida de São Paulo, Brasil. Disponível em <https://cutt.ly/eMcy2BL>
- Langa Seth, D. A. (2021). Tradução dos termos sobre corona-vírus/COVID-19: Problemas e desafios. Fórum Linguístico. Disponível em <https://cutt.ly/qMcultX>
- Lopes, F., Araújo, R., & Magalhães, O. (2021). Covid-19: uma pandemia gerida pelas fontes oficiais através de uma comunicação política. *Comunicação e sociedade*, 40, 17-32. Disponível em <http://journals.openedition.org/cs/5810>
- Mkaima, R. d. (2011). As rádios comunitárias em Moçambique: Contributo para uma análise. Dissertação submetida como requisito para a obtenção do grau de mestre em comunicação, cultura e tecnologia de informação, no Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa.
- Projecto de Desenvolvimento dos Media UNESCO/PNUD MOZ 01003. Outubro (2004).
- Rádios Comunitárias e Educação Cívica Eleitoral: a experiência das rádios comunitárias nas eleições municipais de 2003 em Moçambique, casos concretos de: Dondo, Chimoio e Cuamba.
- Ramírez Esteve, F. (2010). Fundamentos de la especialización periodística. Em I. Camacho Markina (Org.). *La especialización en el periodismo: formarse para informar* (pp. 7-22). Sevilla/Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Renaud, L., & de Sotelo, C. R. (2007). Comunicación y Salud: paradigmas convergentes. *Observatorio (OBS*)*, 1(2).
- Schiavo, R. (2007). *Health Communication: From theory to practice*. São Francisco (CA): Jossey-Bass
- Tavares, F. d. M. B. (2009). O Jornalismo Especializado e a especialização periodística. *Estudos em Comunicação*, 5, 115-133.

- Teixeira, J. A. C. (2004). Comunicação em saúde: relação técnicos de saúde-utentes. *Análise Psicológica*, 22(3), 615-620.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planeamento e métodos*. Trad. Daniel Grassi-2ed- Porto Alegre, Bookman.
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods* (2a Ed). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- van Dijk, T. (1999). *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- van Dijk, T. (2008). *Discurso e Poder*. J. Hoffnagel & K. Falcone (orgs). São Paulo: Contexto.
- Zavale, A. D. (2019). *Parcerias entre Rádios Comunitárias e Municípios como estratégia de gestão municipal compartilhada. Estudo de caso dos Municípios da Cidade de Chimoio, da Vila de Sussundenga e das Rádios Comunitárias de Sussundenga e GESOM. Tese (doutorado)-Curso de Comunicação, Media e Cultura, Universidade Autónoma de Barcelona, Barcelona.*

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 9, núm. 18 (2022), 291-312

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.13>



Recibido el 31 de mayo de 2022

Aceptado el 30 de agosto de 2022

¿Una oportunidad perdida? Multiculturalismo y razas invisibles en *The Bridgertons*

An opportunity lost? Multiculturalism and invisible races in The Bridgertons

Herencia Grillo, Amalia

Universidad Isabel I de Castilla (UI1)

amalia.herencia@ui1.es

Forma de citar este artículo:

Herencia Grillo, A. (2022). ¿Una oportunidad perdida? Multiculturalismo y razas invisibles en *The Bridgertons*. RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 9(18), 291-312. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.13>

Resumen:

El cine y la televisión son medios de comunicación cuyo alcance permite contar historias, reflejar ideas, retratar sociedades y establecer debates en torno a diferentes temas como el multiculturalismo. A través del análisis de una serie como *The Bridgertons* (Shondaland, 2020), en la que la raza de sus actores no está asociada a la de los personajes que representan, queremos comprobar si este hecho supone un apoyo o un escollo al concepto de la invisibilidad de la raza como soporte del multiculturalismo. Para esto, realizamos un recorrido por el papel desarrollado por actores de razas minoritarias (entendiendo como tal aquellas diferentes a la blanca) en las producciones de Hollywood, valorando los estereotipos y las limitaciones a las que se han enfrentado

291

y lo comparamos con el cambio que ha supuesto, en esta serie, el papel protagonista que representan estos actores. Los resultados demuestran que, a pesar de que participan actores de razas minoritarias en papeles que les hubiesen estado vetados hace años, esta posibilidad no se amplía a todas las razas, por lo que podemos concluir que el avance en la normalización del protagonismo de estos actores es solo parcial. A este hecho se suman las diferencias en la representación e identificación de ciertos actores con estereotipos culturales en ambas temporadas.

Palabras clave: Multiculturalismo; Comunicación intercultural; Programa de televisión; Raza; Antropología cultural; Prejuicio racial.

Abstract:

The main power of cinema and television as communication media is not just telling stories, but also reflecting ideas, picturing societies and establishing debates around different topics as the one we are dealing with in this study: multiculturalism. Through analysing a series like *The Bridgertons* (Shondaland, 2020), where their performers' race is not linked to the characters they play, we want to test if this fact supports or challenges the concept of race's invisibility as a support for multiculturalism. To do this, we overview the role that minority races' (meaning those other than white) actors have played in Hollywood productions, considering stereotypes and limitations they have faced and compare this fact with this series' changes in the protagonist roles that these actors play. Results prove that, despite minority races' actors playing roles that would have been banned for them years ago, this option is not available for all races, so we can conclude that the improvement in these actors' protagonism is just partial. Added to this the incongruencies and differences in the representation and identification of certain actors with cultural stereotypes in first and second seasons.

Keywords: Multiculturalism; Intercultural communication; TV show; Race; Cultural Anthropology; Racial prejudice.

1. INTRODUCCIÓN

Desde que se proyectaron en público las primeras películas de los hermanos Lumière, se ha considerado que el cine es, entre otras cosas, un “agente histórico” (Ferro, 1977, p. 11), una manera de contar historias y reflejar la sociedad de cada momento; el cine nos ha dibujado espacios, creado mundos paralelos y reflejado ideas, opiniones, sensaciones y fantasías (Álvarez, 2017). El producto audiovisual tiene una misión educadora, formadora (Ferro, 1977), útil para aprender a través de las interacciones que cada uno de nosotros establece con esas imágenes y discursos (Bandura, 1977). A través de series y películas hemos conocido otros países, otras culturas y otras formas de entender el mundo, hemos asimilado, a veces, esas otras maneras de vivir y hemos incluso adoptado algunas modas y costumbres, en una actitud activa (Ferro, 1977). La intención está detrás de cada producto cinematográfico, sea entretener, educar, denunciar, reflexionar, adoctrinar o retratar. La que analizaremos en este estudio es la oportunidad, quizás perdida, de reflejar el multiculturalismo, es decir, la convivencia en términos de equidad entre diferentes culturas, sin que una predomine sobre la otra, eliminando barreras culturales y raciales e incorporando actores de diferentes razas en una ficción que no menciona ni evidencia estas diferencias.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LENGUAJE CINEMATOGRAFICO

Si entendemos que el lenguaje es aquello que utilizamos para comunicarnos, el cinematográfico surge “cuando los cineastas empiezan a cortar la película en escenas, editadas por medio del montaje” (Amaral, 2018, p. 111); este proceso de edición modifica aquello que se había grabado de manera real, por lo que se puede considerar una realidad manipulada. Los productos cinematográficos también ofrecen testimonio de culturas pasadas, con imágenes y, a veces, estereotipos que conforman esas realidades dentro de su contexto (Maroto y Ortega, 2018), funcionando como reproducciones de un determinado momento social (Aultman *et al.*, 2020).

Es un medio para transmitir ideas que el espectador interpretará en un proceso que se conoce como teoría de la recepción, que sugiere que textos como las películas son codificados por los productores y después decodificados por la audiencia (Holub, 1984, citado en Aultman *et al.*, 2020). En este proceso, el creador de la cinta utiliza su trasfondo cultural y sus experiencias personales, pero estas serán interpretadas por cada miembro de la audiencia, según defiende Hall (1980, citado en Aultman *et al.*, 2020). De acuerdo con este autor, al ver una película la audiencia acepta esa visión subjetiva del productor al mismo tiempo que desarrolla su propia perspectiva en torno a la representación de la identidad transformada por la historia y la cultura (Aultman *et al.*, 2020), puesto que no estamos escapando de la realidad cuando vemos una película de manera no crítica, sino que perpetuamos ideologías reales cuando pensamos que el cine “son solo películas” (Fradley, 2010). En el caso que nos ocupa, la identidad a la que debemos prestar atención es la racial y su representación en el cine, elemento de comunicación que “puede producir prejuicios, naturalizar situaciones inicuas y reafirmar la moral hegemónica” (Amaral, 2018, p. 124), estableciendo jerarquías raciales donde la blanca seguiría siendo la superior (Lyman, 1990); es “...el Occidente blanco que construye y consolida las identidades occidentales y blancas a través de la inscripción discursiva de la otredad” (Hall, 2017, p. 80).

2.2. RAZA Y CINE

El significado de raza ha sufrido diversos cambios desde su primera definición y en la actualidad “... el significado biológico de raza se ha visto restringido por el contexto social en que se ha llevado a cabo la investigación sobre la raza” (Yudell, 2014, p. 32). Si comenzamos con la división de los individuos que se hacía en la antigua Grecia y Roma, entre ciudadanos y bárbaros, la biología no es aún un factor determinante; más adelante, hacia finales de la Edad Media, con el creciente sentimiento antisemita, se empieza a vincular la raza a relaciones familiares y de parentesco y posteriormente, a partir del S. XVIII, esas ideas se utilizan para explicar el hecho de que la humanidad es diversa (Hall, 2017). Linneo, botánico y naturalista sueco, divide así las razas en cuatro grupos: *Americanus*, *Asiaticus*, *Africanus* y *Europaeus* y a finales del Siglo XVIII Blumenbach, biólogo alemán, propone cinco: caucásico, mongólico, etiópico, americano

y malayo, postulando ya el grupo caucásico como el ideal. Estas teorías se esgrimen desde comienzos del Siglo XIX y hasta bien entrado el XX para promulgar la superioridad de la raza blanca en la sociedad estadounidense y defender la falta de capacidad de los no blancos para ser ciudadanos válidos (Yudell, 2014), discurso racista y contrario al apoyo de la riqueza existente en la diversidad y en la multiculturalidad, como menciona Hall (2017).

Puesto que este estudio quiere analizar la oportunidad de contribución a la multiculturalidad de una serie como *The Bridgertons* (Shondaland, 2020), pondremos el foco en el producto cinematográfico estadounidense, país creador de esta ficción. De acuerdo con las estadísticas proporcionadas por la UNESCO (2018) en su informe sobre la producción cinematográfica entre 2011 y 2017¹, Estados Unidos es el cuarto país productor de cine y televisión por detrás de la India, China y Japón en número de películas, pero se diferencia de los anteriores en que en Estados Unidos las producciones no están destinadas al público local, sino que es el que más cintas exporta a otros países. Este dato se vincula al proceso conocido como *glocalización*, cuyo origen se remonta al Japón industrial de la década de los '80 pero que acuñó por primera vez Roland Robertson² en 1992. Santos (1998) sigue la teoría de Robertson y habla de "localismos-globalizados, un proceso cultural mediante el cual una cultura local hegemónica se come y digiere, como un caníbal, otras culturas subordinadas" (p.202); un ejemplo de esto serían los productos cinematográficos estadounidenses.

2.2.1. Representación racial en el cine de Hollywood.

Hollywood, como epítome del cine creado en Estados Unidos y representante de los intereses estadounidenses (Jessop, 2021), nace a principios del Siglo XX, tras la evolución del cine mudo, después el sonoro y como el germen de la gran industria del entretenimiento que ha llegado a ser. En esos inicios, siendo Estados Unidos una nación con un proceso de creación heterogéneo y predominantemente blanco, las razas diferentes a la caucásica no tenían cabida (Lyman, 1990) sino que imperaba un "sistema

¹ Disponible en <http://data.uis.unesco.org/index.aspx?queryid=51>

² Disponible en <https://cutt.ly/GMvwWzD>

de veto” que combinaban maneras formales e informales de censura que daban lugar a la imagen del “otro” que nos ha llegado (Scott, 2015).

Las primeras imágenes donde se podían presenciar individuos de raza negra fueron las películas grabadas por Theodore Roosevelt en sus safaris por África, con una intención más antropológica que de difusión cultural, y en las que se dibujaba una imagen casi paleolítica de las tribus que allí habitaban (Lyman, 1990). Estas películas ayudaron a construir y mantener la imagen de superioridad de la civilización americana y europea de raza blanca frente a otras razas, hecho que para Lyman (1990) resulta paradójico, tratándose Estados Unidos de un país creado, a su vez, por colonizadores y con una fuerte herencia esclavista (Amaral, 2018). La supuesta inferioridad de esas razas minoritarias se aplicaba, también, a los ciudadanos procedentes de Latinoamérica (Stavans, 2008), Asia (Umeda, 2018; Nagaraj, 2020), Nativos americanos (Berny, 2020) y árabes (Nagaraj, 2020).

Esta primera imagen simplista se mantuvo en las producciones cinematográficas durante décadas, en un proceso que se ha conocido como *whitewashing*, es decir, utilizar exclusivamente actores blancos para representar a personajes de otras razas minoritarias (Paner, 2018; Umeda, 2018; Lowrey, 2010, citado en Nagaraj, 2020). Este fenómeno tenía un doble efecto: por un lado, otorgaba privilegios a los actores blancos al darle papeles de personajes que no podrían haber interpretado, discriminando a aquellos actores que sí pertenecían a otras razas (Nagaraj, 2020); por el otro, escondía realidades culturales pertenecientes a esas razas minoritarias, invisibilizando a sus representantes (Arce, 2015; Paner, 2018; Aultman *et al.*, 2020). Junto con esta práctica también se encontraba la conocida como *blackface* o *yellowface*, que consistía en disfrazar a actores caucásicos de negros, en el primer caso, o de asiáticos, en el segundo (Bucholtz y López, 2011; Johnson, 2004; Jessop, 2021; Lyman, 1990; Nagaraj, 2020; Paner, 2018). Los orígenes de esta práctica se remontan a finales del Siglo XIX, cuando en zonas urbanas del norte de los Estados Unidos se pintaba la cara de actores blancos con trozos de carbón para disfrazarles de personajes negros (Bucholtz y López, 2011).

En la actualidad, defienden Bucholtz y López (2011) que, aunque las caras no se pintan de negro, sí se adoptan e imitan características culturales de otras razas, como la gestualidad de determinados sectores afroamericanos, sus vestimentas y expresiones faciales, en un estilo que estas autoras denominan “juglaría lingüística” (p. 684).

Esta manera de invisibilizar a profesionales de razas minoritarias no se limitó a los primeros años del Siglo XX ni fue exclusiva de los actores, sino que se extendía a productores, directores y otros profesionales del sector (Sherzer, 1999; Marcos, 2014; Nagaraj, 2020; Dunn *et al.*, 2021). En la actualidad, el acceso de estos últimos a puestos de poder en la industria cinematográfica se ve limitado por barreras económicas, sociales, y de sesgo racial (Dunn *et al.*, 2021). Por citar solo algunos ejemplos, en la década de 1920 y hasta la de 1970 los asiáticos eran representados como villanos, en una conexión débil con el fenómeno conocido como *yellow peril*, derivado a su vez de conflictos internacionales como la fuerte inmigración china en Estados Unidos a principios del Siglo XX para construir el ferrocarril, la guerra del opio o la derrota de los estadounidenses en Pearl Harbor a manos de los japoneses (Umeda, 2018). En el caso de profesionales afroamericanos, tuvieron muy poca representación hasta mediados de la década de 1960, destacando ejemplos como Sidney Poitier que, en palabras de Sheridan (2006), se correspondía con la imagen educada, suave y simpática que los blancos querían tener de los negros (citado en Aultman *et al.*, 2020). En la década posterior comienzan a realizarse películas denunciando el racismo contra los negros con un efecto contrario al deseado (Aultman *et al.*, 2020): además de resultar un altavoz para esas injusticias, crearon otro estereotipo del negro violento, pandillero y armado, imagen que perduró en la década de 1980 y 1990, con películas que ofrecían una imagen simplista y violenta de los negros del barrio. A pesar de que ya en el siglo XXI las películas dirigidas y protagonizadas por afroamericanos han crecido en número, aún pueden verse estereotipos, aunque no siempre negativos (Marcos, 2014; Aultman *et al.*, 2020).

En cuanto a los latinos, a pesar de que existen numerosos profesionales de prestigio reconocido, argumenta Stavans (2008) que, excepto ejemplos contados, “la industria [de Hollywood] aún no ha descubierto el potencial creativo de este colectivo” (p. 1) quizás porque no considera que el público hispano sea relevante; este autor menciona

algunos ejemplos llamativos de cine latino independiente, pero cree que, en términos generales, el cine creado por autores latinos entre 1990 y 2010 es un cúmulo de estereotipos (Stavans, 2008). Pressler (2019) se muestra más optimista sobre la importancia del cine latino en los últimos años, pero pone el foco sobre los problemas aún existentes: la predominancia de México frente a otras culturas latinoamericanas y la ambigüedad étnica.

Un último grupo minoritario son los nativos americanos; su estereotipo se ha dividido normalmente entre el indígena noble y el salvaje sediento de sangre, con innumerables ejemplos en las producciones sobre el western estadounidense. En los inicios, se promovían las películas sobre estos individuos con una visión antropológica, en la creencia de que pronto desaparecerían, pero también se les retrataba como una amenaza al progreso de los colonizadores europeos en su avance por la conquista de Norteamérica; en la actualidad, hay pocos ejemplos que hayan intentado equilibrar esa balanza (Berny, 2020).

A lo largo de la historia del cine los estereotipos culturales (casi siempre negativos) han prevalecido en el discurso cinematográfico de Hollywood tal y como lo define el antropólogo social Jarvie (1978): “estereotipar se puede interpretar básicamente como una defensa frente a amenazas reales e imaginadas” (citado en Lyman, 1990, p. 51). No olvidemos que el cine cuenta historias que, a priori, reflejan la realidad, pero en Hollywood esa realidad está predeterminada (Fradley, 2010). Esta simplificación de personajes tiene, además, otros efectos en los espectadores; de acuerdo con Schmader *et al.* (2015), los individuos que no se ven representados de manera realista en las películas tienden a asimilar esa imagen de sí mismos, independientemente de que sean reales o no, y experimentan emociones negativas sobre su cultura; además, esa imagen simplista se acepta como símbolo cultural de determinadas razas (p. 55). Los estereotipos más frecuentes eran los siguientes:

Tabla 1. Estereotipos más frecuentes en películas de Hollywood

Negros	Asiáticos (chinos, japoneses, coreanos)	Latinos	Asiáticos (paquistaníes, indios)	Nativos americanos	Árabes y musulmanes
Mammy	Dragon Lady	Analfabetos	En contra de los estadounidenses	Bárbaros	Danza del vientre
Negro mágico	Muñeca de porcelana	Sexualizados	No dominan el idioma	Primitivos	Terroristas
Tío Tom	Maestros del Kung Fu	Niñeras	Ávaros	Perezosos	Jeques del petróleo
Mandingo	No diferenciación de razas	Jardineros		Mascotas	
Jezebel		Pandilleros			
Amigo negro		Poco inteligentes			
Mujer negra enfadada					

Nota: elaboración propia a partir de Lyman, 1990; Johnson, 2004; Márez, 2005; Schmader et al., 2015; Maroto y Ortega, 2017; Umeda, 2018; Aultman et al., 2020; Nagaraj, 2020; Jessop, 2021; McTaggart et al., 2021.

2.3. EXCEPCIONES A LO ANTERIOR

A pesar de lo expuesto hasta ahora, han existido ejemplos de actores y personajes de razas no caucásicas que sí han encontrado un lugar dentro del discurso de Hollywood, con diferentes grados de éxito y repercusión (Sheridan, 2006). Una referencia inexcusable en este sentido es Oscar Micheaux (1884-1951), que escribió, dirigió y produjo más de 40 películas independientes sobre asuntos afroamericanos (Sterritt, 2017) y fue el director de la película muda *Within Our Gates* (1920), que demanda la participación activa del espectador sobre el conflicto racial en Estados Unidos (Siomopoulos, 2006) y es considerada una respuesta a las terribles e injustificadas agresiones sufridas por negros inocentes reflejadas en la racista *The Birth of a Nation* (1915) de D.W. Griffith.

En los primeros años de la historia del cine estadounidense podemos citar dos ejemplos llamativos: Jack Johnson (1878-1946), boxeador de raza negra que protagonizó cintas (no pueden considerarse películas) sobre sus combates, pero sufrió la persecución política por su raza al ser acusado de tráfico de mujeres blancas por viajar de un estado

a otro con una de ellas; su carrera terminó debido a la consecución de tres momentos legislativos en Estados Unidos: el *Sims Act*, que no permitía el comercio de imágenes de personas negras en movimiento; la decisión de la compañía de patentes de imágenes en movimiento (MPPC en sus siglas en inglés), que en 1915 declaró que las imágenes en movimiento eran bienes de consumo, no culturales y, por lo tanto, no sujetos a la libertad de expresión; y la decisión del Tribunal Supremo, en 1915, de ratificar esto último y eliminar la libertad de prensa para las películas (Grieverson, 1998). El segundo ejemplo es Dorothy Dandridge (1922-1965), actriz de raza negra, pero de piel clara que ocupó un lugar destacado en el cine de la época, con papeles protagonistas, pero que sufrió el rechazo del público por no ser considerada lo suficientemente blanca ni lo suficientemente negra (Lyman, 1990).

La representación de los asiáticos comenzó a mejorar a partir de los años 50 y 60 del Siglo XX hasta hoy día (Johnson, 2004), lo que puede observarse a partir del estreno de *Crazy Rich Asians* (Warner Bros, 2018) y el Óscar otorgado a la directora Chloe Zhao en 2021, aunque aún eran representados en los 2000 como gentes exóticas (Umeda, 2018; Jessop, 2021), pero aún existen estereotipos. De acuerdo con Nagaraj (2020) esta mejora de la imagen de los asiáticos (especialmente chinos) fluctúa en función de las relaciones comerciales entre Estados Unidos y China y la reciente aparición de la crisis del Covid-19 (Jessop, 2021). En el caso de representación afroamericana, los porcentajes de personajes femeninos de este origen en las películas (6%) se acerca bastante al porcentaje de población en general (6,5%) (McTaggart *et al.*, 2021); estas autoras concluyen que la presencia de mujeres afroamericanas ha mejorado considerablemente en la actualidad, aunque aún se prefieren las de color de piel más claro, siguen estando hipersexualizadas y no ocupan puestos de liderazgo (p. 12). Sin embargo, muchas de las películas que se hicieron en la década de los 90 sobre afroamericanos se enfocaban demasiado en temas de racismo y esclavitud, sin normalizar otras historias, algo que ha cambiado en los últimos veinte años (Sheridan, 2006); de acuerdo con este autor, esto puede deberse a que las actuales generaciones de jóvenes negros ya no consideran que el racismo sea un problema y, por lo tanto, no creen que se deban dedicar tantos recursos a combatirlo.

Más adelante, se pueden citar ejemplos de actores y actrices no caucásicos que consiguieron desarrollar una carrera relativamente exitosa en Hollywood; es el caso de Anna May Wong, aunque frecuentemente protagonizaba papeles estereotípicos (Jonhson, 2004) y de Sidney Poitier y, más recientemente, actores como Jackie Chan, Denzel Washington o Will Smith y directores como Alejandro González Iñárritu, Guillermo del Toro o Spike Lee. La mayoría de autores coincide en que, a pesar de que la situación ha mejorado, aún existen estereotipos negativos, poca representatividad y poca capacidad de actuación de razas no caucásicas en el cine de Hollywood (Marcos, 2014).

Este aspecto está relacionado con la idea que Echeverría (2009) denomina “blanquitud”; de acuerdo con este autor, la raza original de un actor o realizador negro, latino, árabe, etc, resulta secundaria; lo que importa es su comportamiento dentro de los cánones de lo aceptable desde el punto de vista blanco estadounidense. De este modo, argumenta Echeverría (2009) estamos ante un “racismo identitario “ (p.6), que acepta a determinados representantes de razas minoritarias siempre que colaboren “a que la modernidad americana pueda ostentarse a sí misma como la única modernidad válida y efectiva” (p. 7).

2.4. LA INVISIBILIDAD DE LAS RAZAS

La invisibilidad que hemos mencionado anteriormente se podría haber planteado como estrategia válida para combatir el racismo presente en el cine de Hollywood. De acuerdo con Arce (2015), esto fue lo que se denunció desde el cine cubano, tras la revolución de 1959, donde se estableció, por decreto, “el fin de las diferencias raciales” (p.65). Este decreto no consiguió erradicar el racismo existente en la sociedad, sino que creó un problema añadido, al intentar ocultar una realidad como era la diversidad racial de la isla cuando lo que se debía hacer era lo contrario: crear una “discusión abierta, racional y democrática” sobre el concepto de raza (Zizek, 2005, pp.148-149, citado en Arce, 2015, p. 70); según esta autora, solo se consiguió un “mimetismo colonial” (p. 62).

Esta invisibilidad se encuentra en las prácticas antes mencionadas que otorgaban a los intérpretes blancos papeles de otras razas y, del mismo modo, en la no distinción, por ejemplo, de individuos de origen asiático, pero de diferentes países (Johnson, 2004); así,

un actor chino podía interpretar el papel de un coreano y viceversa (Paner, 2018). En el caso de actores afroamericanos, vemos ejemplos en los que el tono de la piel, más claro, les hace pasar por actores caucásicos, como el caso que mencionamos anteriormente de Dorothee Dandridge (Lyman, 1990), y otros ejemplos en los que la raza se hace invisible, como ocurre en la película *Living on Earth* (Spike Lee, 2015). Esta cinta se incluye dentro de un videojuego donde el personaje principal, aunque originalmente de raza negra, puede modificar sus rasgos y cambiar de raza, estilo, voz, etc; sin embargo, la familia de ese personaje principal (incluyendo una hermana melliza) no cambia, es decir, sigue siendo negra (Russworn, 2018). De acuerdo con esta autora, este hecho es una metáfora de cómo, a pesar de poder elegir quién eres y modificar tus preferencias, al final, tu genética decide y tu raza es la que es.

La invisibilidad de representación racial en el cine clásico de Hollywood se interpreta actualmente como un aspecto si no totalmente positivo, tampoco negativo; veámos como Sheridan (2006) defendía que la falta de películas en torno al tema del racismo en los últimos años del siglo XX podía deberse a una actitud más conservadora de los cineastas negros y al hecho de considerar que el racismo estaba dejando de ser un problema y que, por lo tanto, no merecía la pena dedicarle tiempo y narrativas, aunque el autor no apoya esa teoría al 100%. A pesar de todo, plantean Aultman *et al.* (2020) que es necesario seguir haciéndonos preguntas sobre cómo se puede superar esta ausencia de cine de otras razas, qué podemos hacer para superar los sesgos racistas y los vacíos en la comunicación de asuntos que no pertenezcan exclusivamente a la clase blanca predominante. Parece que la solución no pasa por obviar las diferencias raciales, como mencionaba Arce (2015) ni por dejar de visibilizar los problemas asociados al racismo en las diferentes cintas (Berástegui, 2007). Sigue siendo necesario tener en cuenta el tipo de público al que se dirigen las producciones creadas por profesionales de razas minoritarias y cuál es su capacidad de reflexión y acción con respecto a las problemáticas que muestran las películas (Everett, 1995).

2.5. *THE BRIDGERTONS* (Shondaland, 2020)

The Bridgertons (Shondaland, 2020) es una serie de producción estadounidense, basada en los libros de la autora Julia Quinn (1970), que narra la historia de una familia británica, compuesta por ocho hermanos, que vive en el Londres de la época de la Regencia, a principios del S. XIX. Estas novelas se han adaptado para crear la serie que se estrenó en la plataforma digital Netflix el 25 de diciembre de 2020; la segunda temporada se estrenó en marzo de 2022 y se esperan más.

La creadora de la serie es Shonda Rhimes (1970), propietaria de la productora Shondaland y una de las figuras predominantes de la ficción cinematográfica estadounidense, lo que supone un contrapunto a la ausencia de cineastas afroamericanos en puestos de poder en la industria de Hollywood (Dunn *et al.*, 2021; Jessop, 2021). En marzo de 2021, el 13,4% de la población estadounidense es negra, mientras que los papeles de personajes de esta raza en el cine y televisión no superan el 7%; en cuanto a otros profesionales del sector, el 87% de los productores de televisión y el 97% de los de cine son blancos (Dunn *et al.*, 2021), lo que da una idea del carácter inusual de la posición de Rhimes (Cuenca y Martínez-Cano, 2021).

La importancia de esta serie radica no solo en la ausencia de criterios raciales para elegir a determinados actores para interpretar ciertos personajes en una ausencia evidente del privilegio blanco que mencionábamos en el marco teórico, sino en el papel que se otorga a los personajes femeninos, más activos que en otras series de ficción; aunque la serie presenta “discursos ficcionales tradicionales “ (p. 137) como la búsqueda de esposo, las convenciones sociales de la alta burguesía británica y los prejuicios de clase, existen ciertas modificaciones y modernizaciones de este discurso (Cuenca y Martínez-Cano, 2021); este hecho tiene que ver con el tipo de audiencia a la que, a priori, va dirigida esta ficción, un público predominantemente femenino y, en general, más receptivo a los cambios (Everett, 1995; Cuenca y Martínez-Cano, 2021).

Esta serie no es la primera en contar con profesionales de razas minoritarias; Marcos (2014) realiza un recorrido por los estudios publicados desde 1990 hasta 2007, observando una mayor presencia de personajes negros en series de ficción, casi siempre

estereotipados, aunque no ocurre lo mismo con el resto de razas no blancas. En los últimos años y también en Netflix se han estrenado series que abordan la situación racial como *Astronomy Club* (Kenya Barris, 2019), *Two Distant Strangers* (Dirty Robber, NowThis, 2020) o *Imperial Dreams* (Jonathan Schwartz, 2014), (Sánchez, 2021), pero en ninguna de ellas se adopta la postura de invisibilidad de razas presente en *The Bridgertons*.

3. METODOLOGÍA

Este estudio de caso adopta una perspectiva observadora de un fenómeno específico asociado a una situación actual, es decir, se observa la representación y significación de las diferentes culturas en una serie de televisión para valorar su aportación a la multiculturalidad. Esta observación se ha llevado a cabo en diferentes fases; primero, se han visionado los 16 capítulos que componen ambas temporadas, realizando un análisis de los personajes protagonistas y secundarios, las razas a las que pertenecen y la relevancia o no de esa raza en la construcción del personaje y en la historia que se cuenta. Este análisis se apoya en la revisión de la literatura existente en torno al concepto de raza, su representación en el cine y la conveniencia de la invisibilidad de la raza, principalmente teniendo en cuenta que ésta solo intenta ser invisible en la primera temporada, pero no lo es en la segunda. La búsqueda de bibliografía se ha realizado a través de buscadores como *Google Scholar*, Dialnet y la biblioteca de la Universidad de Sevilla y de la Universidad Isabel I. Los criterios para esta búsqueda se han basado en la representación de las diferentes razas en el cine de Hollywood sin establecer un filtro por fecha de publicación, aunque se han priorizado las fuentes publicadas desde 2010. Los resultados de fuentes disponibles se acercan a los 1300 en cuanto a la aparición de personajes afroamericanos, siendo de alrededor de 1100 con personajes asiáticos, 302 con personajes latinos, 476 con personajes árabes y 203 con nativos americanos. La búsqueda de artículos relacionada con esta serie en concreto arroja 91 resultados, en su mayoría reseñas de televisión y artículos de opinión.

No hemos podido utilizar un instrumento de medida válido y consistente que valore el grado mínimo de representatividad de personajes de determinadas razas en una serie de ficción,

ya que no existe ninguno con un grado de solidez suficiente. En 2016 la crítica de cine del New York Times Manohla Darvis propone el llamado *Test DuVernay*³, que toma su nombre de la actriz Ava DuVernay, y que utilizaría como unidad de medida el hecho de que los afroamericanos u otras minorías representasen tener vidas realizadas y no servir como trasfondo a las historias protagonizadas por blancos. Este test tiene un precedente en 2013 en otro propuesto por Nikesh Shukla, que exigía que, como mínimo, dos personajes de razas no blancas tuviesen una conversación de al menos 5 minutos sobre un tema que no fuese la raza. Estos dos ejemplos son solo tímidos acercamientos a un instrumento válido, por lo que en estudios posteriores ahondaremos en su posible creación.

4. RESULTADOS

Uno de los principales puntos de partida del análisis de la serie ha sido comprobar la presencia de actores de diferentes razas en ambas temporadas; la tabla 2 marca los más llamativos o con papeles protagonistas sin tener en cuenta aquellos otros que funcionan solo como trasfondo o decorado de la acción que transcurre en la serie.

Tabla 2. Distribución de personajes por razas en ambas temporadas

Blancos	Negros	Asiáticos (chinos, japoneses, coreanos)	Latinos	Asiáticos (paquistaníes, indios)	Nativos americanos y árabes
Reina					
Familias Bridgerton, Featherington, mayoría de pretendientes, doncellas, criados y damas y caballeros de la alta sociedad	Duque de Hastings Lady Danbury Marina Dobson 2 pretendientes 2 damas 3 doncellas Modista	1 doncella de la reina 2 damas	1 caballero	Hermanas Sharma (temporada 2)	0

Elaboración propia.

Estos datos demuestran que, después de la blanca, la negra es la raza predominante, sobre todo en papeles protagonistas y de relevancia histórica, siendo el ejemplo más

³ Disponible en <https://twitter.com/duvernaytestorg?lang=es>

extremo el de la reina de Inglaterra y el duque de Hastings, en un Londres de principios del Siglo XIX. No existe una justificación clara de la elección de este momento de la historia para situar la ficción, más allá de la intención (no corroborada) de atribuir esos papeles a razas que en esa época no podrían ocupar esas posiciones en la sociedad. Teniendo en cuenta que la esclavitud se abolió en Inglaterra en 1833, resulta poco probable que esto pudiese ocurrir en la realidad; la raza de los personajes, al menos en la primera temporada, es invisible: no hay alusiones de ningún tipo al origen racial de estos personajes, ni a sus culturas correspondientes ni a lo extraordinario que hubiese sido, en este contexto histórico, tener a una reina negra en una nación occidental.

En la segunda temporada, sin embargo, se aprecia un cambio con respecto a esa invisibilidad; las hermanas Sharma, protagonistas de la trama junto con el Vizconde Bridgerton, provienen de la India y se hace referencia explícita no solo a su origen geográfico, sino al rechazo que la raza de su padre supuso en la familia de su madre, una inglesa blanca. Observamos cómo celebran determinados eventos en función de su cultura y cómo siguen diferentes costumbres y visten de manera ligeramente distinta. Este cambio de discurso colisiona con lo observado en la primera temporada y no sabremos, hasta el estreno de la siguiente, si responde a intereses concretos o si es una variación sin importancia. Lo que esta explicitación del origen racial sí hace es eliminar la anterior legitimación de representantes de razas minoritarias en puestos relevantes de la sociedad, volviéndoles “visibles”.

Esa invisibilidad de la primera temporada hubiese resultado un aspecto positivo, comparada con el blanqueamiento y la marginación de personajes no blancos en otras narrativas cinematográficas anteriores. No obstante, poner el foco en la raza y origen cultural de las hermanas Sharma resulta incoherente con no hacerlo con el resto de los personajes en la segunda temporada, lo que juega en contra de esa invisibilidad como apoyo a la multiculturalidad.

No podemos dejar de señalar, además, que la invisibilidad de la primera temporada se aplica sobre todo a actores de raza negra, ya que la presencia de otros de razas

minoritarias es puramente anecdótica e incluso inexistente, como en el caso de nativos americanos y árabes.

5. CONCLUSIONES

Planteábamos en el marco teórico el hecho de que la invisibilidad de las razas fue tratada, durante casi todo el Siglo XX, como un aspecto negativo, con fenómenos como el *whitewashing*, *blackface* y *yellowface*. Esto favorecía a los actores blancos y discriminaba a los de otras razas, no permitiéndoles interpretar papeles de personajes de su mismo origen cultural y, cuando lo hacían, reduciéndoles a estereotipos casi siempre negativos (Lyman, 1990; Johnson, 2004; Bucholtz y López, 2011; Paner, 2018; Umeda, 2018; Lowrey, 2010, citado en Nagaraj, 2020; Jessop, 2021). En la ficción creada por Shonda Rhimes se plantea una propuesta, como poco, contraria a esa práctica e innovadora: los personajes protagonistas más relevantes, como es la reina de Inglaterra en 1813, son de raza negra, sin que ese hecho reciba una especial atención en la serie ni suponga un aspecto negativo o discriminatorio. Las relaciones entre los personajes no consideran la raza como una variable a considerar, lo que podría favorecer el discurso multicultural invisibilizando la raza y dejando de asociarla a determinados papeles y actores otorgándoles ese privilegio. Al tratarse de series de ficción orientadas a una distribución internacional, el hecho de incluir otras razas favorece su aceptación e identificación casi en cualquier país del mundo. Pero si tenemos en cuenta los porcentajes de actores de razas diferentes a la blanca en la serie, se pierde la oportunidad de incluir a otras minoritarias dentro de ese discurso de normalidad multicultural.

En la segunda temporada, sin embargo, se pone en práctica el hecho contrario: hacer referencia directa al origen de las hermanas Sharma, pero no hacer extensiva esta referencia por ejemplo a la reina, el Duque de Hastings y Lady Danbury, personajes negros en una posición social vetada en ese momento de la historia a estos individuos. Esto plantea, desde nuestro punto de vista, un problema doble al discurso multicultural; por un lado, la equidad de distintas razas se aplica solo a la negra, por lo que no es completa ni homogénea, sino solo un pequeño paso en esa dirección. Por otro, ese

discurso se quiebra al tratar a las hermanas Sharma como representantes de una cultura concreta. Se hace referencia a su nacionalidad y al rechazo que la raza de su padre provocó en la familia británica blanca de su madre, lo que colisiona con la invisibilidad racial predominante en la primera temporada y además conlleva una vuelta a la diferenciación, utilizando a actrices indias para representar papeles de ciudadanas indias en una representación, por otro lado, poco precisa sobre el origen real de estas hermanas dentro de la India (Sundaravelu, 2022).

La coherencia con el tratamiento de la diversidad racial de la primera temporada hubiese consistido en no diferenciar a estas hermanas por su origen cultural o, en todo caso, en utilizar el mismo baremo para tratar al resto de personajes de razas minoritarias, teniendo en cuenta además la distribución de la sociedad en la Inglaterra de principios del Siglo XIX. Esta falta de coherencia nos lleva a concluir que, a pesar de suponer un paso adelante en la homogeneización de la representación cinematográfica obviando el origen racial de los actores que representan a determinados personajes, la serie podría haber ido más allá y aplicar esta normalización a la segunda temporada y a todos los personajes, favoreciendo así la invisibilidad del factor racial.

La principal limitación de este estudio responde al carácter aún innovador de una ficción como la analizada y a la poca información de primera mano que existe sobre las motivaciones para su creación, más allá del discurso conocido de su productora, Shonda Rhimes, sobre el racismo y el feminismo en las producciones estadounidenses. La aportación de esta serie es, sin duda, relevante para fomentar el debate abierto sobre la multiculturalidad y el racismo en el cine y la televisión, por lo que un estudio posterior debería analizar el resto de las temporadas a medida que se proyecten para el público para poder valorar el papel que juegan las diferentes razas de los actores, la relevancia o no que estas razas puedan tener y el discurso en torno a la multiculturalidad y la necesidad de invisibilizar las razas que pueda existir en dichas temporadas.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, Y. (2017). Historia del cortometraje español. El cine científico en medios de comunicación. Asociación Española de Cine Científico (ASECIC). *Los certámenes y festivales de cine científico*, 1-22.
- Amaral, B. (2018). Cine y criminología: género y raza. Narrativas interseccionales en El color púrpura. *Opinión jurídica*, 17(34), 107-127.
<https://doi.org/10.22395/ojum.v17n34a5>
- Aultman, J., Piatt, E. & Piatt, J. (2020). The segregated gun as an indicator of racism and representations in film. *Humanities and social sciences communications*, 7(44), 1-11.
<https://doi.org/10.1057/s41599-020-0525-1>
- Arce, Y. (2015). Relatos de exclusión. Indagaciones poscoloniales sobre raza y marginalidad en el cine de sara Gómez. *Arte y políticas de identidad*, 13, 59-78.
<https://doi.org/10.6018/250901>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
- Berástegui, J. (2007). The analysis of hybridity in My beautiful Laundrette. *Revista canaria de estudios ingleses*, 54, 139-147.
- Berny, M. (2020). The Hollywood Indian stereotype: the cinematic othering and assimilation of native Americans at the turn of the 20th Century. *Angles*, 10, 1-26.
<https://doi.org/10.4000/angles.331>
- Bucholtz, M. & López, W. (2011). Performing blackness, forming whiteness: linguistic minstrelsy in Hollywood film. *Journal of sociolinguistics*, 15(5), 680-706.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2011.00513.x>
- Cuenca, N. y Martínez-Cano, F. (2021). Iconos femeninos actuales en las series de ficción de autoría femenina: estudio de caso de *Los Bridgerton* (Shondaland, 2020). *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 8(16), 121-141. <https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.7>

Dunn, J., Lyn, S., Onyeador, N. & Zegeye, A. (2021). Black representation in film and TV: the challenges and impact of increasing diversity. *McKinsey Global publishing*.

Recuperado de <https://cutt.ly/9Mc5j3B>

Echeverría, B. (2009). Blanquitud'. *Considerations on racism as a specifically modern phenomenon*. Presented at the International Conference On Modernity, December, 11-14.

Everett, A. (1995). The other pleasures: the narrative function of race in the cinema. *Film criticism*, 20(1), 26-38. <https://doi.org/10.1086/498988>

Ferro, M. (1977). *Cine e historia*. Gustavo Gili.

Fradley, M. (2010). Daniel Berardi: Cindy Patton. *Film quarterly*, 63(3), 71-73.

Grieverson, L. (1998). Fighting films: race, morality and the governing of cinema, 1912-1915. *Cinema journal*, 38(1). <https://doi.org/10.2307/1225735>

Hall, S. (2017). *El triángulo funesto. Raza, etnia, nación*. Traficantes de Sueños.

Jessop, M. (2021). Revisiting Asian American representations in Hollywood: negotiating identity, gender and sexuality. *Major papers*, 183. Recuperado de <https://cutt.ly/1Mc5H3g>

Johnson, L. (2004). Asian and Asian American representations in American Film. *WWU Honors Program Senior Projects*, 210.

Lyman, S. (1990). Race, sex and servitude: images of blacks in American cinema. *International journal of politics, culture and society*, 4(1), 49-77.

Marcos, M. (2014). Principales estudios realizados sobre la representación de las minorías en la ficción televisiva (Ensayos). *Chasqui*, 126, 96-108.

Márez, C. (2005). Confronting dominant institutions of representation, or media studies at the current conjuncture. *Journal of American ethnic history*. <https://doi.org/10.1080/09502380902950914>

Maroto, J.M. y Ortega, T. (2018). La figura del negro a través de la gran pantalla. La entrada de España en la Unión Europea como punto de inflexión. *Historia y comunicación social*, 23(2), 567-583. <http://dx.doi.org/10.5209/HICS.62274>

McTaggart, N., Cox, V. & Heldman, C. (2021). Representations of black women in Hollywood. *The Geena Davies institute for gender in media*. Recuperado de <https://cutt.ly/7Mc54IT>

Nagaraj, C. (2020). Asian stereotypes: Asian representation in Hollywood films. *INTI Journal*, 63. Recuperado de <https://cutt.ly/VMc6coX>

Paner, I. (2018). The marginalization and stereotyping of Asians in American film. Honors theses. *Dominican University of California*. <https://doi.org/10.33015/dominican.edu/2018.HONORS.ST.08>

Robertson, R. (1999), *Globalization: Social Theory and Global Culture*, Vozes. <https://dx.doi.org/10.4135/9781446280447>

Russworn, T. (2018). Computational blackness: the procedural logics of race, game and cinema, or how Spike Lee's *Lincoln* da dream productively broke a popular video game. *Black camera*, 10(1), 193-212. <https://doi.org/10.2979/blackcamera.10.1.12>

Sánchez, C. (2021). *Análisis de la sección 'Black Lives Matter' de la plataforma de streaming Netflix* [TFG. Universidad de Sevilla]. Recuperado de <https://cutt.ly/9Mc6AgN>

Santos, B. (1998): *La globalización del derecho. Los nuevos caminos de la regulación y la emancipación*, Universidad Nacional de Colombia (ILSA).

Sheridan, E. (2006). Conservative implications of the irrelevance of racism in contemporary African American cinema. *Journal of black studies*, 37(2), 177-192. <https://doi.org/10.1177/0021934706292347>

Sherzer, D. (1999). Book review: *Fear of the dark: race, gender and ethnicity in the cinema* by Lola Young. *University of Chicago Press*.

- Schmader, T.; Block, K. y Lickel, B. (2015). Social identity threat in response to stereotypic film portrayals: effects on self-conscious emotion and implicit ingroup attitudes. *Journal of social issues*, 71(1), 54-72. <https://doi.org/10.1111/josi.12096>
- Scott, E. (2015). Cinema civil rights: regulation, repression and race in the classical Hollywood era. *Rutgers University Press*, 40(3).
<https://doi.org/10.3998/fc.13761232.0040.316>
- Siomopoulos, A. (2006). The birth of a black cinema: Race, reception and Oscar Micheaux's "within our gates". *The moving image: the journal of the association of moving image archivists*, 6(2), 111-118. <https://doi.org/10.1353/mov.2007.0017>
- Stavans, I. (2008). Huir del charro y el peladito. *Revista PRL*, 4, 277.
<https://doi.org/10.17561/blo.vanejo4.5610>
- Sterritt, D. (2017). Race movies: pioneers of African-American cinema (Kino Lorber), *Quarterly review of film and video*, 34(2), 190-200.
<https://doi.org/10.1080/10509208.2016.1256619>
- Sundaravelu, A. (2022). Los Bridgerton temporada 2 nos deja muchas preguntas sobre las hermanas Sharma. *Fotogramas*, abril 2022. Recuperado de
<https://cutt.ly/MMc6527>
- Umeda, M. (2018). Asyan stereotypes in American films. *Chukyo*, 38, 145-171.
- Yudell, M. (2014) Breve historia del concepto de la raza. *Pasajes: Revista de pensamiento contemporáneo*, 44, 32-47

**RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación**

vol. 9, núm. 18 (2022), 313-320

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.14>



Novedades editoriales

Book reviews

Silva Rodríguez, Alba

Universidade de Santiago de Compostela (USC)

alba.silva@usc.es

Forma de citar este artículo:

Silva-Rodríguez, A. (2022). Novedades editoriales. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(18), 313-320.

<https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.14>



Título: ***Gestión de medios públicos en el entorno digital. Nuevos valores, estrategias multiplataforma e internet de servicio público***

Edición: Manuel Goyanes, Marcela Campos-Rueda

Editorial: Tirant Humanidades

Páginas: 346

ISBN: 978-84-19286-27-7

Los medios de comunicación públicos atraviesan una coyuntura desfavorable. El descenso del consumo mediático lineal, en el que estaban acostumbrados a mantener una posición relativamente cómoda, el cuestionamiento de su legitimidad desde las esferas económicas más neoliberales, los ataques dirigidos desde la ultraderecha, o el aumento de la competencia en un ecosistema digital, global y plataformizado, moldean un panorama en el que las radiotelevisiones públicas buscan estrategias que les permitan mantener su legitimidad. Manuel Goyanes y Marcela Campos-Rueda recogen en este volumen las perspectivas sobre el servicio audiovisual público de 25 investigadores del Sur de Europa y de América Latina, contextos que habitualmente se descuidan en las muestras de las investigaciones sobre este objeto de estudio, a menudo demasiado eurocéntricas.

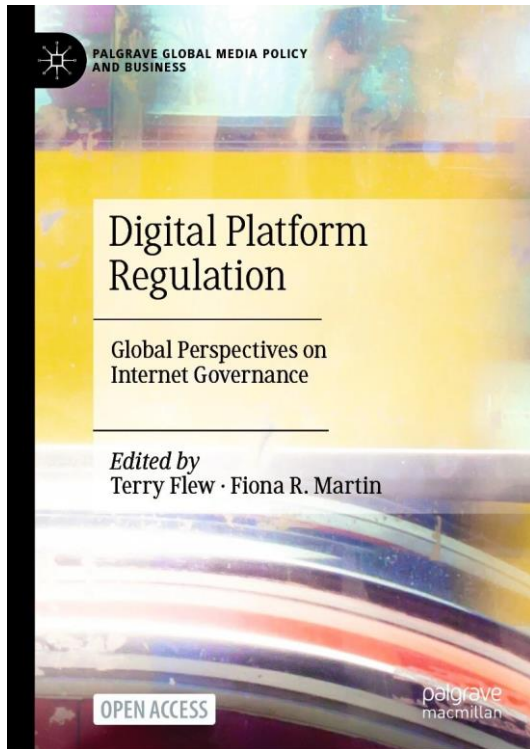
A lo largo de 14 capítulos se aborda el impacto de la transformación digital y del mercado multiplataforma en los medios de comunicación de servicio público, así como los distintos valores

que definen la misión de los medios públicos en el actual contexto comunicativo. Así, se analizan cuestiones relacionadas con el marco normativo europeo, se estudian las

dinámicas de plataformización del servicio público desde la perspectiva de la Economía Política y se realizan panorámicas sobre la evolución de la independencia y la autonomía de los medios públicos de América Latina.

Al mismo tiempo, destacan también aproximaciones a la participación ciudadana en las radiotelevisiones públicas, la importancia de que adopten una mirada descolonizadora, o el compromiso del servicio con la información de calidad, a través de vertientes como el periodismo internacional o la perspectiva de los trabajadores de los medios públicos sobre sus condiciones laborales y su autonomía profesional

El hilo conductor de los trabajos recopilados en este volumen lo conforma la concepción del servicio audiovisual público como motor de las transformaciones necesarias para mantener un faro que apunte hacia el interés público dentro de un contexto mediático saturado y fragmentado. Los editores destacan tres reflexiones recurrentes en esta recopilación: la importancia de la conexión de los medios públicos con la ciudadanía, la amenaza que representa un entorno digital dominado por la lógica comercial, que amenaza la privacidad de la ciudadanía, y el papel de los medios públicos en la construcción y protección de la esfera pública.



Título: ***Digital Platform Regulation. Global Perspectives on Internet governance***

Edición: Terry Flew, fiona R. Martin

Editorial: Palgrave Macmillan Cham

Páginas: 319

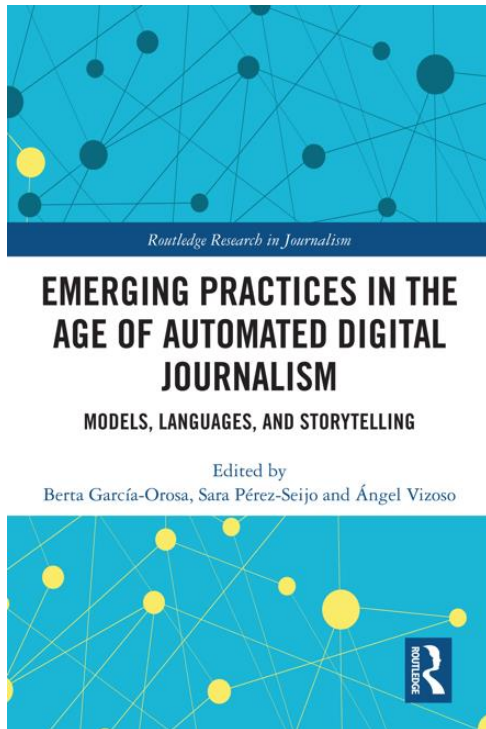
ISBN: 978-3-030-95222-8

Las plataformas digitales han construido su hegemonía sobre la debilidad de un marco regulatorio incapaz de seguir el ritmo del avance tecnológico. Atajar esta flaqueza regulatoria ha sido el objetivo de numerosas iniciativas políticas a nivel global, desde las pioneras regulaciones europeas dirigidas a proteger el interés público, hasta otras experiencias en Estados Unidos, Brasil o Australia.

En este volumen Terry Flew y Fiona R. Martin se proponen explorar o equilibrio cambiante entre las políticas de comunicación y la autorregulación de las plataformas digitales de comunicación a la hora de gestionar aspectos tan fundamentales para las democracias actuales como el bienestar público o la libertad de expresión. Para este fin, cuenta con la colaboración de académicos internacionales especializados en la regulación de las plataformas en distintos contextos nacionales y regionales.

A lo largo de 14 capítulos, se traza una panorámica sobre los últimos avances en materia de regulación y gobernanza de las plataformas globales, estudiando las implicaciones que la investigación sobre este objeto de estudio puede tener para impulsar políticas públicas. A través del estudio de casos como las externalidades

negativas de Facebook en el periodismo, el papel de las propias plataformas como actores políticos, la regulación de la visibilidad de contenidos en las plataformas de vídeo bajo demanda, o el nuevo marco regulatorio abierto tras la aprobación del *Digital Services Act* en la Unión Europea, este libro se constituye como una referencia para comprender los retos a los que las democracias modernas deben hacer frente a la hora de garantizar que el poder de las plataformas no vaya en detrimento del interés público.



Título: ***Emerging Practices in the Age of Automated Digital Journalism: Models, Languages and Storytelling***

Edición: Berta García Orosa, Sara Pérez-Seijo, Ángel Vizoso

Editorial: Routledge

Páginas: 162

ISBN: 978-1-03-212851-1

El libro *Emerging Practices in the Age of Automated Digital Journalism: Models, Languages, and Storytelling* ofrece un repaso detallado del estado actual del periodismo, tras casi tres décadas de desarrollo y con la reciente incorporación de la llamada alta tecnología en sus prácticas y procesos, al mismo tiempo que pone el foco sobre los retos a los que los medios de comunicación se enfrentarán en el futuro más inmediato.

Bajo la edición y coordinación de los profesores e investigadores Berta García-Orosa, Sara Pérez-Seijo y Ángel Vizoso, esta obra aúna 11 capítulos en los que participan un total de 26 autores de 11 países y 13 universidades diferentes. Así, a través de un enfoque multidisciplinar a la par que crítico, los distintos capítulos permiten trazar un recorrido por los principales cambios tecnológicos y disruptivos a los que el periodismo digital se ha enfrentado en los últimos años, pudiendo ser organizados en torno a tres grandes áreas: modelos, lenguajes y narrativas.

Así, a lo largo de sus casi 200 páginas, los lectores encontrarán reflexiones y estudios sobre transformaciones e innovaciones tan significativas como aquellas ligadas a la introducción de la inteligencia artificial y la automatización en las redacciones, a los

medios nativos digitales, a la emergencia de los sistemas de recomendación, al protagonismo de las redes sociales, al periodismo móvil, al uso de la realidad virtual y del vídeo 360 grados para representar la realidad noticiosa, al desarrollo de lo que hoy se llama “fact-checking”, a la adaptación de las televisiones a las demandas de la tecnología digital, a la analítica web y a la audiencias sociales.

Este libro, que en definitiva ofrece nuevas perspectivas para la comprensión del actual ecosistema periodístico digital, se torna un material fundamental para profesionales de los medios de comunicación, para académicos que centran sus investigaciones en la comunicación y el periodismo y, por supuesto, para aquellos estudiantes que buscan ahondar en el presente y futuro de la práctica periodística.



Título: ***La Guerra de las plataformas: del papiro al metaverso***

Autor: Carlos Alberto Scolari

Editorial: Anagrama

Páginas: 112

ISBN: 978-84-339-1668-6

El reconocido profesor y autor Carlos Scolari publicó en septiembre un nuevo libro en el que aborda el controvertido impacto de la creciente plataformización que vive el actual ecosistema digital de medios. A partir de la pregunta “¿Qué hay detrás de la llamada guerra de las plataformas”, Scolari ofrece un detallado recorrido por la historia y la evolución de las plataformas de *streaming* hasta el momento actual. A través de 112 páginas de reflexión, debate y crítica, el autor describe y retrata el estado de un conflicto que tiene como campo de batalla la ecología mediática del presente.

La guerra de las plataformas: del papiro al metaverso es una obra sugerente, cuya consulta se torna fundamental para comprender el contexto actual en el que los medios de comunicación están inmersos. Por ello, su lectura resulta especialmente interesante para los profesionales de la información, pero también para aquellos investigadores que centran sus estudios en la comunicación en general y en la evolución del ecosistema mediático en particular.

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación
vol. 9, núm. 18 (2022), 321-326
ISSN 2341-2690



Agenda

Agenda

Costa Sánchez, Carmen

Universidade da Coruña (UDC)

carmen.costa@udc.es

Forma de citar este artículo:

Costa-Sánchez, C. (2022). Agenda. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(18), 321-326.

IAMCR anual conference 2023

Lugar: Lyon.

Call for papers: 9 de febrero de 2023.

Fechas: del 9 al 13 de julio de 2023.

Tema: “Inhabiting the planet: Challenges for media, communication and beyond”.

Objetivos: Entender el papel de los medios de comunicación en el marco del cambio climático. Estudio de los procesos de transformación y digitalización de la sociedad y de la posición y función de la comunicación en los mismos. De forma similar a en años anteriores, los resúmenes han de ser enviados a las correspondientes secciones de la asociación, encargadas de marcar sus líneas de interés dentro de la temática del congreso.

Entidad organizadora: IAMCR - International Association for Media and Communication Research

Más información

**From the Closed Internet to Infinite Metaverses? L'avenir de la médiation
technologique dans le journalisme et les médias**

Lugar: París.

Call for papers: 30 de noviembre 2022.

Fechas: 7 de marzo de 2023.

Tema: análisis de la mediación tecnológica en el periodismo y los medios de comunicación. Revisión de las posibilidades que abre para los profesionales de la comunicación la evolución tecnológica, así como la aparición de los nuevos entornos inmersivos y virtuales.

Objetivos: entender el rol de los medios de comunicación en un nuevo contexto marcado por el rol de la tecnología.

Entidad organizadora: Sorbonne Nouvelle - Institut de recherche médias, cultures, communication et numérique

Más información

III Congreso Hermes de Comunicación y Medios Audiovisuales

Lugar: Lanzarote.

Call for papers: 9 de enero de 2023.

Fechas: 23 y 24 de marzo de 2023 (online) y del 29 de marzo al 1 de abril de 2023 (presencial).

Tema: el congreso centrará sus actividades en las siguientes líneas de investigación.

- a) Ecosistemas digitales y redes sociales.
- b) Publicidad, comunicación y marketing.
- c) Política y activismo digital.
- d) Cine, fotografía y otros productos audiovisuales.
- e) Las plataformas de streaming y sus contenidos.

Más información

IV Congreso Internacional de Comunicación y Redes en la Sociedad de la Información

Lugar: Zaragoza

Call for papers: 28 de noviembre de 2022

Fechas: 23 y 24 de marzo de 2023.

Tema: influencia, alcance e impacto de las redes sociales en diferentes ámbitos de la sociedad de la información.

Objetivos: conocer y entender el rol de las redes sociales en el momento actual de la comunicación, así como las transformaciones que han ido experimentando y sus posibilidades de futuro. Las aportaciones al congreso se inscriben dentro de seis áreas temáticas.

- a) Periodismo, derechos y redes sociales.
- b) Cine, publicidad y redes sociales.
- c) Televisión, radio y redes sociales.
- d) Educación, psicología y redes sociales.
- e) Arte, cultura y redes sociales.
- f) Videojuegos, comunicación global y redes sociales

Entidad organizadora: Asociación Científica Icono14; Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Más información

International Symposium on Online Journalism

Lugar: Austin, Texas.

Fechas: 14 y 15 de abril de 2023.

Temas: investigaciones originales centradas en el estudio del periodismo y las tecnologías innovadoras.

Objetivos: estudio del impacto de la revolución digital en el periodismo.

Entidad organizadora: University of Texas at Austin, Knight Center for Journalism in the Americas

Más información