

Investigar en plataformas mediáticas desde américa Latina

Um estado de situação e uma
ferramenta para o diálogo

Santiago Videla
Aline Roes Dalmolin
(compiladores)

Red InPla 

FACOS-UFSM

Investigar en plataformas mediáticas desde américa Latina

**Um estado de situação e uma
ferramenta para o diálogo**

Santiago Videla

Aline Roes Dalmolin (Comps)

Investigar en plataformas mediáticas desde américa Latina

**Um estado de situação e uma
ferramenta para o diálogo**

Santiago Videla

Aline Roes Dalmolin (Comps)

FACOS-UFSM

Santa Maria/RS, Brasil

2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

Reitor: Luciano Schuch

Vice-reitora: Martha Bohrer Adaime

Diretora do Centro de Ciências Sociais e Humanas: Sheila Kocourek

Chefe do Departamento de Ciências da Comunicação: Cristina Marques Gomes

FACOS-UFSM

Coordenação Editorial: Ada Cristina Machado Silveira

Editores Executivos: Sandra Depexe

Comissão Editorial

Profa. Dra. Ada Cristina Machado Silveira (UFSM)

Prof. Dr. Eduardo Andrés Vizer (UBA)

Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisboa Filho (UFSM)

Profa. Dra. Gisela Cramer (UNAL)

Prof. Dr. Jairo Getulio Ferreira (UFSM)

Profa. Dra. Maria Ivete Trevisan Fossá (UFSM)

Profa. Dra. Marina Poggi (UNQ)

Profa. Dra. Monica Marona (UDELAR)

Prof. Dr. Paulo Cesar Castro (UFRJ)

Profa. Dra. Sonia Rosa Tedeschi (UEL)

Profa. Dra. Suzana Bleil de Souza (UFRGS)

Prof. Dr. Valdir José Morigi (UFRGS)

Profa. Dra. Valentina Ayrolo (UNMDP)

Profa. Dra. Veneza Mayora Ronsini (UFRGS)

Comitê de Avaliação Acadêmica

Dra. Andrea Angulo (UTE – Equador)

Pós-Dra. Mónica Berman (UBA – Argentina)

Dra. Aline Dalmolin Roes (UFSM – Brasil)

Me. Agustina Lassi (UNLaM)

Dr. José Luis Fernández (UBA)

Editores

Santiago Videla

Supervisão da edição

Sandra Depexe

Organização

Santiago Videla

Aline Roes Dalmolin

I62 Investigar en plataformas mediáticas desde América Latina [recurso eletrônico] : um estado de situação e uma ferramenta para o diálogo / Santiago Videla, Aline Roes Dalmolin (Comps.). – Santa Maria, RS : FACOS-UFSM, 2025.

1 e-book : il.

ISBN 978-65-5773-100-0

1. Plataformas 2. Mídia 3. Investigação 4. Pesquisa 5. América Latina
I. Videla, Santiago II. Dalmolin, Aline Roes

CDU 316.774(7/8=6)

Ficha catalográfica elaborada por Lizandra Veleda Arabidian – CRB-10/1492

Biblioteca Central - UFSM



Esta obra está licenciada pela editora FACOS-UFSM com uma licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional

Os termos desta licença estão disponíveis em: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

ÍNDICE

Presentación 7

La investigación en plataformas 8

Andrea Angulo, Mónica Berman, Aline Dalmolin, Agustina Lassi, Mariely Rivera, Santiago Videla

Parte 1: Interacciones en plataformas 37

El espacio físico digital de los museos de arte: un estudio semiótico-interaccional de la visita al Centro Pompidou 38

Aluminé Rosso

Circulação de discursos sobre a pandemia do coronavírus em grupos de Whatsapp: primeiras inferências 71

Aline Roes Dalmolin

Viviane Borelli

Maicon Elias Kroth

La experiencia de usuario en interfaces de banca online. Caracterización de la propuesta de interacción de BBVA y Banco Provincia (Argentina) 87

Florencia Ravitti

Conversar con/en una plataforma. Desafíos de la interacción con las IA generativas 110

María Clara Lucifora

Implicancias del avance de la Inteligencia artificial en el ámbito de la investigación académica sobre desarrollos socio-técnicos. 129

Agustina Lassi

Dispositivos de reproducción automática en plataformas de contenido 140

Mariano Zelcer

Sistemas de intercambio en plataformas entre músicos y fans 159

Videla Santiago

Parte 2. Intervenciones en plataformas 183

Skynet sólo quería hacer un podcast con el T-1000 184

Martín Parodi

Federico Rusconi

Streaming titiritero: el caso de Mayonessa

Mónica Berman

Comunidad y relatos: construcción de un proyecto transmedia.....200

Pablo Escandón Montenegro

Mediatización de la cultura en los medios digitales: la experiencia en pandemia y pospandemia de los géneros músico danzantes de la bomba y la plena.....221

Mariely Rivera-Hernández

Parte 3. Subjetividad y plataformas.....244

Tiktokers: ¿los intermediarios culturales de la actualidad? Producción de subjetividades y regímenes de visibilidad en TikTok.....245

María Constanza Rojo

Pantallas de la danza o el espectáculo del espacio personal 260

Susana Temperley

Mediatización del arte en redes sociales. Una reflexión sobre el tiempo entre imágenes 271

Adriana Monroy Galindo

Análisis de la circulación discursiva hipermediática en Corrientes y Chaco (2017-20): principales conclusiones de una investigación de casos.....296

Nicolás Silva Lotero

Mediatización y semiótica de la vestimenta, la protesta de las mujeres afganas frente al régimen talibán con el hashtag #DoNotTouchMyClothes en 2021.....308

Evelyn Norma Castro Méndez

Presentación

Este libro fue concebido como parte de un proceso que va desde un pequeño diagnóstico de pasillo hasta la creación de una Red de investigadores.

Un grupo de colegas en el pasillo de un congreso debatiendo sobre bueyes perdidos y entre estos, una carencia: la falta de interlocutores al hablar de plataformas mediáticas.

Después de reunir en pandemia un grupo pequeño de colegas latinoamericanos en el primer Encuentro internacional de investigadores en plataformas se abre la convocatoria cuatro años después al segundo encuentro. Allí la primera certeza: se produce mucha y muy buena investigación en español y nos cuesta mucho darla a conocer. Para que eso no siga sucediendo se empieza con el sitio web de la red para saber dónde encontrarnos y con este libro para empezar a conocernos.

Reconstruir la genealogía de estudios que van de las primeras investigaciones en digitalismos a finales del siglo pasado hasta los actuales es algo que se viene haciendo mucho, especialmente en la bibliografía en inglés. El efecto de esas reconstrucciones es generalmente el de *es la primera vez que se arma una historia pertinente sobre este objeto*. Para evitarlo, desde estas páginas se asumen todas esas tradiciones en cada discusión bibliográfica como un paso conquistado y como una capa más de sedimentación del conocimiento.

Esperamos que al lector le sean útiles los trabajos aquí publicados y que ayuden a seguir construyendo la especificidad del objeto que nos convoca: las plataformas mediáticas.

Santiago Videla.
Diciembre de 2024

La investigación en plataformas

Research in platforms

A pesquisa em plataformas

Andrea Angulo, Mónica Berman, Aline Dalmolin, Agustina Lassi, Mariely Rivera, Santiago Videla

REDINPLA

andreaangulo92@gmail.com

amonicab@yahoo.com

aline.dalmolin@ufsm.br

agustina.lassi@gmail.com

mariely.riverahernandez@gmail.com

svidela@sociales.uba.ar

Resumen

En este artículo nos proponemos dar cuenta de un estado de situación que permita la construcción del estudio de estos fenómenos entendidos como un espacio con particularidades que requieren cierto tipo de atención y a la vez, diálogo permanente con otras disciplinas.

Estudiar sobre plataformas es en principio estudiar sobre comunicación. Pero no es toda la comunicación posible: es un fenómeno de mediatización. Al mismo tiempo es todas las mediatizaciones: es un tipo particular de sistema de intercambio. En especial, los contextos en los que se dan esos intercambios. Por la forma que atraviesan el conjunto de la vida de los nativos de las sociedades generalmente pareciera que terminamos investigando aspectos relativamente marginales de otros campos de la investigación en comunicación. O, a la inversa, otros campos dedican una parte de su investigación a lo que pasa en plataformas, pero sin desarrollarlo. De allí, necesidad de dar cuenta de un estado de situación que permita la construcción del estudio de estos fenómenos entendidos como un espacio con particularidades que requieren cierto tipo de atención y a la vez, diálogo permanente con otras disciplinas.

Palabras Clave

Plataformas-mediatización-investigación-comunicación

Abstract

This article aims to outline the current landscape of these phenomena, recognizing them as a space with unique characteristics that require focused attention while fostering continuous dialogue with other disciplines.

Studying platforms is, at its core, studying communication. But it's not just any kind of communication—it's a form of mediatization. At the same time, it encompasses all mediatizations, functioning as a distinct system of exchange, particularly within the contexts where these exchanges take place. Given how deeply platforms shape the lives of digital natives, research on them often seems to touch on marginal aspects of broader communication studies. Conversely, other disciplines address platform-related phenomena but without fully developing them. This highlights the need for a comprehensive perspective—one that allows for the structured study of these phenomena as a space with specific dynamics that demand both specialized attention and an ongoing interdisciplinary approach.

Keywords

Platforms – Mediatization – Research – Communication

Resumo

Este artigo busca traçar um panorama sobre esses fenômenos, reconhecendo-os como um espaço com características próprias que exigem uma atenção dedicada e, ao mesmo tempo, um diálogo constante com outras disciplinas.

Estudar plataformas é, essencialmente, estudar comunicação. Mas não qualquer tipo de comunicação—é um fenômeno de midiatização. Ao mesmo tempo, engloba todas as midiatizações, funcionando como um sistema particular de trocas, especialmente nos contextos onde essas interações ocorrem. Pelo modo como as plataformas atravessam a vida dos nativos digitais, a pesquisa sobre elas muitas vezes parece abordar aspectos periféricos dentro dos estudos de comunicação. Por outro lado, outras disciplinas exploram fenômenos das plataformas, mas sem aprofundá-los. Isso reforça a necessidade de um olhar mais abrangente, que permita construir um estudo estruturado desses fenômenos como um espaço com dinâmicas próprias, exigindo tanto uma atenção especializada quanto uma abordagem interdisciplinar contínua.

Palavras-chave

Plataformas – Midiatização – Pesquisa – Comunicação

Introducción a una vida en plataformas

A las 7 am una aplicación del teléfono nos despierta con una alarma. La apagamos y revisamos el estado de nuestra app de mensajería. Respondemos alguna interacción de camino a la cocina, accionamos a una alerta del banco y pagamos la factura de un servicio en el homebanking. Decidimos auto agasajarnos con huevos revueltos y chequeamos la receta en un portal. Confirmamos en otro, de noticias, que el mundo sigue girando y como está el tiempo para salir a la calle.

Esta puede ser una descripción un poco exagerada para algunos y a la vez incompleta para otros. Pero es innegable que da cuenta de un aspecto propio de la época: nuestra vida se resuelve en buena parte en plataformas mediáticas.

Lejos de proponer una mirada acusadora entendemos que vivir en plataformas no está ni bien ni mal en sí mismo, es un hecho social que ocurre y que merece ser descrito y analizado. No solo para desmenuzarlo y exponer sus aristas ocultas o su pretensión de transparencia, sino para empezar a generar acuerdos sobre su naturaleza y sobre las herramientas que nos permitirán una comprensión más acabada.

Como consecuencia del Segundo encuentro de investigadores en plataformas se hizo evidente que, a pesar de tener algo del objeto de investigación en común, los puntos de partida de los participantes fueron muy diferentes: usaron herramientas del análisis artístico, de la lingüística, de los estudios culturales, de los estudios de performance, de la semiótica saussureana, de la filosofía del lenguaje, de la semiótica de las mediatizaciones, de la musicología, del diseño gráfico, de los estudios de circulación, de la economía política de las plataformas, del análisis del periodismo digital, o de la ecología de los medios. Una amplia diversidad que mostró tener en común la preocupación por comprender los objetos, que combinó necesidades de extender hasta el límite los marcos teóricos con desarrollos rigurosos y creativos de análisis.

Sin pretender una articulación artificial de las investigaciones, en este trabajo nos proponemos dar cuenta de un estado de situación, de miradas y herramientas disponibles, que permita la investigación de eso que ocurre en las plataformas, entendido como un espacio con particularidades, que requieren cierto tipo de atención y a la vez, insistimos, diálogo permanente con otras disciplinas.

Para no empezar de cero

Encaminados a encontrar lo que tienen en común todos los estudios de este campo, en español y/o en inglés, entendemos que, estudiar sobre plataformas, es en principio estudiar sobre algo relacionado con la comunicación. Específicamente, un tipo de comunicación mediatizada. Aún cuando se estudie lo atinente a la gobernanza, estamos frente a una mediatización en la que interviene una tecnología y sus modalizaciones, un tipo particular de intercambio de mensajes con sus restricciones y un conjunto de reglas sociales aplicadas a su funcionamiento. Estamos así, frente a un tipo particular de sistema de intercambio en el que las plataformas operan como contextos, tal como propone Fernández (2018) en uno de los primeros libros dedicados al tema en idioma español.

Esto hace que termine resultando inevitable, para el investigador actual de fenómenos sociales que, sin importar su objeto, deba estudiar lo que pasa en alguna aplicación, red social o plataforma. Es decir, si por caso, la preocupación fuera estudiar la problemática de la ludopatía en adolescentes, inevitablemente en algún momento, se deberá dar cuenta, al menos, de plataformas de apuestas y de posteos de ludópatas en redes sociales.

Es decir, que muchos trabajos se enfoquen en aspectos relativamente marginales de otros campos de la investigación social y, a la inversa, que otros campos dediquen una parte de su investigación a lo que pasa en plataformas, pero sin desarrollarlo. A esta altura, sabemos ya por los resultados de nuestras investigaciones, que va a resultar limitada la comprensión de lo analizado si no se describen las diferencias entre las superficies discursivas. Siguiendo con el ejemplo propuesto hablamos de entender la incidencia, por caso, de semejanzas o no entre plataformas de apuestas, los parecidos con otros sistemas de intercambio y los tipos de usuarios y prácticas que se llevan a acabo.

Entendemos también que esto resulta de la propia naturaleza del objeto. Su promesa de transparencia de la mediatización es tramposa. Se estudia el tiempo invertido en redes sociales -Cardenas y otros (2020) se preocupan por el tiempo allí perdido en términos económicos; Fernández Rovira (2022) analiza sus efectos adictivos- pero no se contabiliza como tal el tiempo en el homebanking, la confirmación de un turno médico, la coordinación de una cita amorosa, los pedidos de comida, las compras impulsivas y las planificadas. Estamos frente a lo que varios autores vienen describiendo desde hace más de una década -en el sentido de la deep mediatization de Hepp, (2020), o la vida polimedia de Medianou, (2015), la idea de flujos de Castells (2013), la convergencia de Jenkins, (2009), la problemática del poder tanto en Castells como en Gillespie, (2018), la penetración en el capitalismo que propone Van Dijck,

(2019) o la hipermediatización de Carlón (2019)- que obliga a todos los demás ámbitos de investigación a llegar de alguna manera allí con hipótesis generalmente blandas.

Los medios masivos (radio, cine, televisión), han generado el siglo pasado reflexiones a nivel teórico que el campo de las plataformas mediáticas (en proceso de desarrollo y aprendizaje permanente) no posee. Además de la multiplicidad de objetos, instituciones y enfoques, existe la dificultad de que la información circule entre todos. Uno de los objetivos secundarios de este artículo es poder trazar un camino que ayude a solucionar esto. El trabajo en las universidades más grandes de América Latina viene acompañado de la masividad y con eso, que nos cueste saber lo que está trabajando el que está al lado nuestro. Así, es más difícil aún saber lo que ocurre en el resto del continente y en el mundo, donde se publican investigaciones que nos podrían resultar útiles.

Esta dispersión que describimos hace que resulte tentador en un artículo como este dejarse llevar por el efecto fundacional. No solo por una cuestión de ego, sino porque el objeto y el campo no tienen el grado suficiente de acuerdos que permita incluirse en una tradición. Sin embargo, haremos el esfuerzo de fijar una posición aditiva. Trataremos de ser un eslabón, en la construcción de conocimiento sobre las plataformas.

Por eso, no tiene sentido reconstruir la historia del concepto de plataformas, que ya Couldry (2022), Angulo (2023) o Gillespie (2018) hicieron. Tampoco respecto de ese amplio espectro de problemas que supone el objeto, como hicieron Poell y otros (2022). Nuestro punto de partida será el estado de situación actual de las investigaciones en América Latina y Caribe. Aún con su diversidad se trata de un conjunto cultural con necesidades y particularidades diferentes a las que tienen las tradiciones de habla no-latina.

En parte, también, como resultado de la convocatoria del encuentro internacional de investigadores ya referido, que nos mostró la existencia de diversas problemáticas encaradas desde múltiples disciplinas. Una diversidad propia de las ciencias sociales, pero que en alguna medida responde a la genealogía de las investigaciones en plataformas de las últimas dos décadas sobre la que Poell y otros (2022) reconocen al menos 4 corrientes:

“las que las analizaron desde los tipos de relaciones que propiciaban (la gobernanza), las que se preocuparon de la infraestructura, las que se enfocaron en el fenómeno económico y las que hicieron aportes culturales que abarcan “desde la autorrepresentación y la expresión sexual hasta la transformación de relaciones laborales y la cultura visual” (2022, p.7)

Sin que ninguna de estas clasificaciones suponga que hay preocupaciones mejores que otras, Angulo, retomando a Gillespie, agrega que para él

“la palabra plataforma se ha interpretado a partir de cuatro categorías semánticas: a) computacional, b) arquitectural, c) figurativa, y d) política. La primera se refiere a su infraestructura técnica, la cual, de acuerdo con Tiwana consiste en el “código base extensible de un sistema basado en software que proporciona la funcionalidad principal compartida por las aplicaciones que interactúan con él y las interfaces a través de las cuales interactúan” (2024, p. 7). Según esta definición, se puede entender que la plataforma opera a partir de la integración de diferentes elementos informáticos y, por ello, se usa este término para denominar a los diferentes tipos de servicios digitales” (2023, p.1)

Es decir que estamos frente a un concepto que ha sufrido, tanto en su vida académica como comercial diferentes cambios en relación a la influencia de los gigantes tecnológicos (GAFAM) y al desarrollo de soportes. Así, “quienes operan las plataformas agrupan a las personas que compran o usuarias finales (por ejemplo, los jugadores) por una parte y a las que venden o complementadoras (como los editores de juegos) por otra. Aportaciones posteriores integraron trabajos de campos afines como la economía de la organización industrial” (De Poell et al., 2022 p. 33) Esto equivale a la mirada de van Dijck de que las plataformas entraron en escena a principios de los 2000 con la promesa de “convertir la cultura en un ámbito más participativo, basado en el usuario, y de colaboración” (2012, p.27). Pero aunque se hubieran o no cumplido esas promesas, hoy nos encontramos con una imbricación en el entramado social de las plataformas que requiere atender a sus efectos tecnológicos, discursivos y de prácticas sociales.

Si la propuesta fuera establecer una mirada latinoamericana, estos ordenamientos se debieran combinar con el reconocimiento del campo de las mediatizaciones en el que se inserta lo platatómico. En nuestro continente se reconocen como padres fundadores de esta perspectiva a las figuras de Eliseo Verón y Jesús Martín Barbero desde hace casi 4 décadas. En los últimos dos decenios, en Europa se generó una corriente alrededor de los trabajos de Friedrich Krotz, Andreas Hepp y Stig Hjarvard con preocupaciones cercanas. En ambos casos estamos frente a un campo relativamente disperso, en el que “la fragmentación adopta la forma de una compleja constelación de sentidos que se extiende a través de procesos que involucran, entre otros conceptos y sus relativos contextos sociales, a términos como medios, mediación, medios de comunicación, nuevos medios, redes sociales, transmisión, plataformas de medios e interfaces” (Scolari et al., 2024, p.5) La principal diferencia tiene que ver con que “la afluencia de ideas procedentes de la antropología estructural, la semiótica, la teoría crítica y el marxismo entre los académicos latinoamericanos ha seguido una ruta algo

diferente a la de Europa. El legado del estructuralismo y el marxismo en Europa se ha filtrado, dentro de la investigación de los medios y la comunicación, a través de los estudios culturales británicos, una tradición de investigación que se ha bifurcado en la década de 1990 y principios de 2000” (Bolin y Löfgren 2024, p.14). Para estos autores, desvanecer las ideas originales “en beneficio de enfoques menos críticos en los que los potenciales radicales de los primeros Estudios Culturales británicos se han visto influidos por posturas norteamericanas más afirmativas de la cultura popular y la resistencia cotidiana” (2024, p.14)

En la actualidad propuestas como las de Mario Carlón, Fausto Neto, Eliseo Colón Zayas, Carlos Scolari y José Luis Fernández tienen en común, dentro de sus diferencias, la necesidad de prestar atención en los sistemas de intercambio de sentido y en la dimensión discursiva. Y a esta, siempre en relación con la materialidad en la que se inscribe y las prácticas sociales que implica (Veron, 1986)

Con eso en mente, creemos que puede aportar a comprender la especificidad de la mirada latinoamericana, revisar el ordenamiento presentado anteriormente por Poell y otros (2022) prestando atención a las series sociales constitutivas de las mediatizaciones: la de los dispositivos técnicos (en la tecnología), la de los trabajos enfocados en las prácticas sociales y los trabajos enfocados en el intercambio de sentido.

Primer acercamiento.

Si hablamos de plataformas mediáticas nos referimos a que ellas que:

“no son medios, son las interfaces de las redes sociales, el modo de acceso a un universo de relaciones que se manifiestan en las pantallas de páginas, sitios webs y apps que actúan como espacios soportes de diversos sistemas de intercambios mediatizados. Son también contextos sociales de la época; los usuarios viven en red, pero solo interactúan a través de sus plataformas; entran a ellas para hacer intercambios; así como se sigue entrando a bares, tiendas, shoppings, también se entra a Facebook, Tinder o al home banking” (Fernández, 2024, p. 14)

Sabemos que acercarse a estos contextos desde la tecnología ha generado muy fructíferas reflexiones. La propuesta de análisis de interfaces de Carlos Scolari ha permitido comprender, desde la ecología y la evolución de los medios, la especificidad de aspectos de los medios de comunicación. Esto se debe a que una interfaz es “un lugar o ambiente donde se produce la interacción; desde esta perspectiva, la interfaz es una frontera entre dos sistemas, o mejor, un entorno de traducción entre los sujetos

sus experiencias, objetivos y deseos y los dispositivos técnicos” (2015, p.1054). Así, la tarea es describir las relaciones entre ellas y entre los usuarios y ellas que se dan en una internet que “ha aportado a los 66 medios convencionales predecesores, tecnologías multimedia (texto, gráficos, imágenes y sonido), interactividad, y un entorno de compatibilidad tecnológica de redes y plataformas electrónicas sin precedentes en la historia” (Isla, 2020). Un cambio que, para autores como Mánovich, debe rastrear sus orígenes a las formas de construcción de sentido propias de lo cinematográfico (2002), pero que implica un conjunto habilidades para reconstruir información fragmentada en mosaicos que deviene del modo en el que los nativos de la radio aprendieron a configurar el mundo (Fernández, 2024).

La importancia de esta perspectiva puede verse incluso en trabajos que no se reconocen explícitamente dentro de las tradiciones aquí descritas. Por caso en el de Acosta y otros (2023) que reconstruyen el proceso de digitalización y salida a redes de instituciones públicas o los de Lassi (2022) en los que se pretende describir el estado de situación del conocimiento sobre la infraestructura y funcionamiento de las IA. A los primeros, prestar atención a aspectos de la mediatización les permite apreciar los problemas de un ministerio al difundir información. En los otros trabajos, se le facilita comprender la necesidad de, sin perder de vista las implicaciones éticas de las herramientas de generación de contenido, la necesidad de reconstruir la serie propia del devenir del discurso periodístico como patrón de análisis y comparación, y las problemáticas asociadas al procesamiento de contenidos que supone integrar IA a las plataformas.

De la tecnología al sentido.

Ya en 2006 Jenkins define la época a partir de 3 conceptos: convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia colectiva. El primero tiene que ver con el flujo de contenido a través de diversas plataformas mediáticas, y la cooperación entre múltiples industrias junto al comportamiento migratorio de las audiencias. En esas plataformas “los usuarios viven en red, pero solo interactúan a través de sus plataformas; entran a ellas para hacer intercambios; así como se sigue entrando a bares, tiendas, shoppings, también se entra a Facebook, Tinder o al home banking” (Fernández 2024; p. 52). En Dalmolin, Kroth y Borelli (2022) se aprecia como esto sucede, por ejemplo, en plataformas como Whatsapp y cómo la materialidad moldea las posibilidades y restricciones en la circulación de noticias falsas.

En Videla (2025 en este libro) se insiste, siguiendo a Fernández en la complejidad de este objeto y que para dar cuenta de ella es necesario tener una mirada obsesiva sobre cada fenómeno. Así, iniciar la investigación desde la comprensión de la materialidad del sentido no significa adoptar una postura ingenua sobre los contextos discursivos y

no discursivos. En las últimas dos décadas, el avance de las plataformas difuminó las fronteras que permitían diferenciar al Estado del sector privado y a las instituciones socialmente legitimadas de la sociedad civil en general. En este proceso, el periodismo se vió, y se ve, enfrentado a sofisticados cambios de dinámicas de producción, circulación y monetización de su producto y a variados desafíos en relación con sus formatos, estilos y narrativas.

Todo lo que sucede en plataformas obliga a leer con detalle la articulación entre géneros discursivos y su utilización por los nativos. La inteligencia Artificial (IA), por caso, es una herramienta que en el periodismo lleva más de 15 años en desarrollo y aplicación. Aun cuando su uso en redacciones periodísticas nos parezca estar en fases tempranas, el interés por los contenidos informativos generados por computadora puede rastrearse casi una década atrás (Meehan, 1977; Glahn 1970). Desde los primeros softwares para procesar datos climáticos, financieros y de deportes hasta los avances ofrecidos por los Transformers basados en LLMs, los modos en que se han incorporado estos procesadores a la praxis periodística nos impulsan a analizar la transformación del discurso informativo en la era digital. Consecuentemente se torna indiscutible que la digitalización ha reconfigurado el ecosistema mediático, colocando a las plataformas digitales en una posición central dentro de la producción, distribución y consumo de información. Este proceso implica que el discurso informativo sea configurado por las lógicas y posibilidades de las plataformas, lo que a su vez influye en la construcción de sentido y en cómo percibimos la realidad. La opacidad de los procesos que subyacen y condicionan estos espacios de producción de sentido y la translúcida forma en que la IA se incorpora a los contenidos periodísticos nos empujan a repensar el rol del periodista, del periodismo y de los medios de comunicación.

Los últimos dos años (2022-2024) han llevado la IA a las manos de los usuarios. Esto se conoce como clientelización de la IA, fue principalmente permeado a partir del lanzamiento de ChatGPT en Noviembre de 2022.

Las bajas barreras de acceso al uso de los modelos de lenguaje multimodales generaron una oleada de contenidos generados por IA. Imágenes, canciones, videos, sitios de noticias completamente automatizados y hasta novelas tomaron la escena digital reconfigurando relaciones, redefiniendo estándares de calidad y cuestionando lo verosímil. Esta transformación significativa está marcada por la implementación programas avanzados de Natural Language Technology (NLG), que requieren la intervención de personal capacitado, como ingenieros y editores, y suelen desarrollarse in house por las propias empresas de noticias o ser provista por corporaciones con iniciativas como Google News Initiative o Microsoft Cognitive Services. No obstante, la financiación de investigaciones en este campo por parte de estas grandes empresas plantea interrogantes sobre los intereses detrás de su

desarrollo. Aunque la incorporación de estas tecnologías en las redacciones es incipiente en regiones como América Latina, la misma muestra una tendencia creciente hacia la comercialización del periodismo. En este contexto, las decisiones editoriales suelen basarse más en el alcance y la audiencia, lo que intensifica la presión por adoptar herramientas tecnológicas más eficientes para aumentar la competitividad mediática. Este panorama acentúa el desafío de equilibrar la eficiencia tecnológica con los valores éticos y sociales del periodismo.

Así como nos enfocamos en las restricciones materiales de los géneros de la información, al abordar la serie de las prácticas asociadas se hace inevitable acercarse al debate sobre la identidad profesional del periodismo por su importancia frente al avance de estas herramientas. Existe una brecha notable entre el impacto social de la labor periodística y la percepción de sus límites y competencias. Esto, destacado por autores como Donsbach (2014), se agrava con el surgimiento de noticias generadas por Inteligencia Artificial Generativa que emulan la narrativa tradicional. Así, la profesión se enfrenta a nuevos cuestionamientos deontológicos, laborales y sociales, que invitan a reflexionar sobre el futuro del relato informativo en un mundo cada vez más automatizado. En este contexto, la prensa de facción, caracterizada por su adhesión a una ideología particular, ha encontrado en las plataformas digitales un espacio propicio para su expansión, ya que la algoritmización, inherente al funcionamiento de las plataformas, puede amplificar los sesgos existentes en la selección y presentación de la información.

Entendemos pues, que el periodismo y la prensa han sido siempre influenciados por los cambios tecnológicos. La aparición y expansión del telégrafo, generó cambios en los modos de escritura y en las nociones de actualidad y de espacio geográfico (Domini, 1993). Del mismo modo que, las nuevas tecnologías de impresión de imágenes en libros del siglo XIX y su evolución hacia el fotograbado dieron paso a la creación de un nuevo género de la información, el fotoperiodismo. (Gervais y Morel, 2020). Ya en este siglo la competencia mediática y los desafíos de la Web 2.0 crearon una nueva forma de producir noticias –como el periodismo automatizado–, la transformación tecnológica ha propiciado que también se hable de periodismo asistido por ordenador –computer-assisted reporting– (Houston, 2014), de periodismo aumentado –augmented journalism– (Marconi y Siegman, 2017); y de periodismo de datos o periodismo basado en los datos –data journalism, data-driven journalism– (Parasie y Dagiral 2013; Vázquez, Codina y Fabra, 2018). Además, entre las distintas nociones del uso de IA en el campo de la prensa suenan con fuerza la de periodismo automatizado, periodismo robot o bots redactores de noticias, así como el periodismo algorítmico (Diakopoulos, 2015). Monti (2018) prefiere utilizar el término periodismo automatizado por considerarlo el que mejor describe la práctica de este tipo de práctica profesional y por evaluar que está entre los términos más utilizados por los académicos que estudian el tema. Para el autor, el periodismo automatizado es el uso

de IA, por ejemplo, software o algoritmos, de manera de generar noticias automáticamente sin la contribución de seres humanos, excepto de aquellos programadores que han desarrollado el algoritmo.

En este mismo sentido, Tuñez López y otros autores (2019) agregan que ha comenzado a instalarse ya en las tareas de redacción en lo que se ha etiquetado como *automated journalism* o periodismo automatizado, el cual es definido como “procesos algorítmicos que convierten datos en textos narrativos informativos con intervención humana limitada o nula más allá de la programación inicial” (Carlson, 2015, p. 417) o el proceso de utilizar software o algoritmos para generar automáticamente noticias sin intervención humana –después de la programación inicial del algoritmo (Graefe, 2016). Sea cual fuere la terminología aplicada, el esfuerzo debe estar en la observancia de los modos de hacer y reconfigurar que supone este panorama. El periodismo está mutando hacia un espacio en el cual los contenidos se segmentan y se hiper personalizan sin que la intervención humana medie esa toma de decisión, tanto desde el sector productor de contenidos como desde el lado del consumidor. Es intrínseco a los modos en los que circulan los contenidos la dificultad para explicar exactamente quién generó qué contenido, o cómo o por qué este llega a nuestros dispositivos.

Del sentido a las prácticas.

Desde el 2012, la IA ha experimentado un auge que involucra tanto los avances técnicos como la atención que el tema ha recibido por parte de la producción académica, el diseño de políticas públicas y el desarrollo de inversiones (Perrault et al., 2019). De hecho, con la creciente robotización de las economías industriales, la automatización ha probado ser un evento relevante a nivel global.

Debemos destacar que este proceso de automatización de noticias a gran escala no ha ganado terreno en las discusiones académicas, ni en los ámbitos profesionales, hasta la segunda década del siglo XX. Estas décadas coinciden con el momento en que varias agencias de noticias, organizaciones y algunos medios de comunicación han comenzado a redactar guías o códigos vinculados al uso de IA en redacciones. Antes el avance del aprendizaje maquínico, así como de la minería de datos, se está transformando la actividad periodística. Los algoritmos resultantes están cambiando de manera fundamental la creación, distribución y recepción de los contenidos. Bots de noticias conversan con audiencias enormes en los medios sociales, llevando información hiper especializada en tiempo real a audiencias hiper estimuladas por la oferta de contenidos. Los medios digitales prueban contenidos online con una mejor comprensión de lo que quieren las audiencias gracias a las métricas que permean las plataformas. El uso de A-B testings en titulares, feeds de noticias curados en tiempo real, agregadores de noticias basados en actividad consciente e inconsciente de

usuarios, y la lista sigue. Estas técnicas pueden funcionar creando sesgos y poniendo presión en la creación y selección de contenido. Así también, se tensiona la búsqueda de calidad periodística con la cantidad producida y el proceso de decisión editorial sobre qué es noticiable y qué es vendible (Diakopoulos, 2015; 2019). En las grandes empresas noticiosas, y también en las completamente anonimizadas y saturadas de publicidad (sitios de noticias completamente generadas por IA como Biz Breaking News, News Live 79 o Daily Business Post) los algoritmos crean miles de historias cada día casi sin interferencia humana en el proceso (automatización).

Comprender los alcances éticos del potencial de una interacción discursiva humana acarrea limitaciones y es difícil de prever una vez que esta se inserta en el entramado social de significaciones -lo que Eliseo Verón (1987) llama La Semiosis social- el impacto ético real y potencial de un algoritmo, debido a diversos factores. Realizarlo en cada una de las estructuras que contienen estos diseños, es humanamente imposible y difícilmente permita evidenciar de mejor manera las dinámicas que intervienen en esta toma de decisión. Además, los problemas y valores subyacentes a un algoritmo no siempre son evidentes hasta que surge un caso problemático en su uso, por ejemplo, noticias que generan desinformación (financiera, de salud) que lleve a malas decisiones a sus lectores.

Aplicadas al periodismo, las formulaciones algorítmicas pueden priorizar, clasificar y filtrar información, incluso puede aplicarse como métricas de análisis de la audiencia, para determinar los temas que deben cubrirse y para, en función de la información obtenida o suministrada en bases de datos, escribir historias (Anderson, Bell y Shirky, 2014; Carlson, 2015). Lo que no pueden hacer, es comprender el rol social que le imprimen a esa tarea. Por muchas razones, es difícil, y hasta inútil, determinar el potencial y actual incidencia ética de un algoritmo. Por ejemplo, identificar la influencia de la subjetividad humana en el diseño algorítmico por su configuración requiere de una investigación a largo plazo. Al mismo tiempo, este proceso implica en alguna medida y por su repetición romper con la pretensión de transparencia de la interfaz. Para Scolari, como en cualquier otro lugar donde se dan procesos de construcción de sentido e interpretación, la interfaz nunca es neutral o transparente. La interacción está lejos de ser una actividad natural. (2018)

Así, aun con los recursos suficientes, los problemas y los valores subyacentes no serán aparentes hasta que surja un caso de uso problemático (Mittelstadt et al., 2016). “El principal problema reside en la estructura modular de estos algoritmos, siempre teniendo en cuenta que la misma es programada por un ser humano” (Lindén y Tuulonen, 2019, p. 26). Los templates –o plantillas– que permiten expresar en oraciones simples un hecho individual, pueden generar un contenido objetivo, pero no siempre correcto. Los sesgos provenientes de la construcción de contenido fáctico interpretados por un humano pueden llevar a producir declaraciones falsas,

incorrectas, y a una falsa sensación de objetividad. Mientras más flexibles se muestren los componentes modulares de un Natural Language Generation System, mayor será la posibilidad de un error (Lindén y Tuulonen, 2019, p. 27). Estas narrativas crean desviaciones sistemáticas del estándar de racionalidad y juicio impuesto por el editor humano dejando en evidencia el proceso de automatización involucrado en la actividad platatórmica. Por ello, la transparencia en el diseño y funcionamiento de las IA en la producción de noticias es importante de cara a una mayor credibilidad y confianza del público. Las preocupaciones normativas se refieren explícitamente al impacto ético de las acciones impulsadas por algoritmos que incluyen la falta de transparencia (opacidad) de los procesos algorítmicos, ofreciendo resultados poco precisos sin una intencionalidad previamente establecida. Ambas dimensiones, epistémicas y normativas, junto con la distribución, desarrollo y puesta en marcha de algoritmos, hacen difícil identificar la cadena de eventos y factores que llevan a estos resultados e impiden, incluso, poder atribuir una responsabilidad moral por ello (Tsamados et al., 2020). Es que quizá ya no se trate de atribuir una responsabilidad moral, sino de una búsqueda en la que se pretenda evidenciar estos procesos para transparentar esa mediatización que puede, en ocasiones, generar importantes distorsiones en la construcción de verosímiles.

Lo verosímil en tensión, crónicas actuales.

Habíamos dicho que una parte constitutiva de las mediatizaciones es la serie de las prácticas sociales. Es decir, el modo en el que los nativos se apropian de ellas. Cuando el discurso periodístico se plataformiza genera una tensión entre la eficiencia y la rentabilidad, impulsada por los dispositivos y los principios deontológicos del periodismo. La presión por la inmediatez y la viralidad puede comprometer la calidad y la veracidad de la información. La automatización puede llevar a la homogeneización del discurso y la pérdida de diversidad de voces. Vivimos una época de voces polarizadas, tensiones sobre lo verosímil y un creciente cuestionamiento al rol históricamente institucionalizado del periodismo estrella de un siglo XX que parece alejarse cada vez con más fuerza.

Mientras escribimos esto, entrado el último año del primer cuarto de siglo, empieza a quedar claro que el acceso irrestricto y gratuito a herramientas de IA generativa (al menos de las que poseen buenos parámetros de entrenamiento) irá en declive. Los modelos más poderosos y curados, pertenecientes a las principales corporaciones norteamericanas, comienzan a ofrecer suscripciones pagas de valores elevados en dólares. También se observa un mayor desarrollo y curaduría de estas tecnologías en el hemisferio norte que debería afectar el posterior desarrollo o puesta en práctica de ciertas arquitecturas sesgadas en nuestras latitudes, lo cual podría repercutir en la creación de productos noticiosos con criterios de filtrado cuestionables desde el punto

de vista idiosincrático y cultural. Quizás, una posible salida esté en desarrollar softwares propios, como recientemente anunció Infobae en Argentina, y evitar el uso de NLG y bots preestablecidos en su programación por estas corporaciones que en muchos casos se enfocan más en resaltar las ganancias que genera obtener una mayor productividad, en la reducción en los tiempos de las redacciones y en los beneficios del microtargeting, más que en la calidad del producto periodístico en sí.

Estas operaciones de los sistemas de recomendación se pueden interpretar para Cingolani (2017) como formas de intercambio que las plataformas proponen a los usuarios a partir del reconocimiento del yo, en las sugerencias de contenido. La finalidad de esta estrategia es construir un entorno de familiaridad que motive la interacción de los usuarios con los contenidos y los entornos digitales de las plataformas. De este modo, “los algoritmos crean una red de similitudes entre usuario y contenido y también entre usuario y otros usuarios” (Angulo Granda, 2023).

Es verdad también, que ciertos movimientos en este último tiempo comienzan a reconfigurar el escenario de cara a lo que vendrá. Grandes diarios, entre ellos La Vanguardia (España) y The Guardian (Inglaterra) anunciaron su salida de las plataformas con comportamientos algorítmicos cuestionables como X. Estas decisiones, las fundamentan en su percepción de una naturaleza polarizante y tóxica de las dinámicas de esa aplicación y, principalmente, de su dueño, Elon Musk. Se marca así un punto de inflexión interesante para repensar los espacios simbólicos en los que el periodismo debería poner el foco. Más allá de estos focos de reconfiguraciones, la convergencia de la prensa de facción en plataformas y el periodismo atravesado por el uso de la IA exige una renovación de la ética periodística. Además, será necesaria una mirada local, desde América latina y el Caribe, que hable con nuestras palabras, que muestre nuestras idiosincrasias y nuestros enfoques sobre estas problemáticas. Es crucial fomentar un periodismo crítico y reflexivo que identifique y contrarreste los sesgos algorítmicos y la manipulación informativa. La educación mediática es fundamental para formar ciudadanos informados y responsables, capaces de discernir entre la información veraz y la desinformación. El camino hacia la construcción de un verosímil de periodismo responsable en la era digital requiere un esfuerzo conjunto entre periodistas, programadores, plataformas, investigadores y la sociedad. Solo a través del diálogo y la colaboración se puede construir un ecosistema informativo que garantice la pluralidad, la veracidad y el derecho a una comunicación libre y democrática.

Se puede asumir que los efectos de la automatización son –y serán– cada vez más profundos, abarcando implicancias de orden social, práctico, sociopolítico, psicológico, legal y ocupacional. Aun así, los periodistas no parecieran estar aún en riesgo de ser reemplazados. Con los algoritmos en sus manos también pueden ampliar sus oportunidades y contar historias de diferentes maneras. De allí que el híbrido

humano-algoritmo emerja como la manifestación de una tensión entre los imperativos comerciales y los principios periodísticos (Diakopoulos, 2019). La recursividad del lenguaje dominante, los efectos discriminatorios de la segmentación geográfica para la distribución de contenidos y los tipos de inputs utilizados son apenas la punta del iceberg en el debate ético acerca del rol periodístico en medio de las transformaciones descritas. Los algoritmos son tan propensos a los sesgos como los humanos, pero el efecto puede amplificarse si de circulación informativa se trata.

Operaciones equivalentes a las que presentamos respecto de las plataformas informativas aparecen en relación a lo musical. Spotify es una de las plataformas que se destaca por su sistema de recomendación. Prey (2018) ha analizado el funcionamiento de sus algoritmos desde lo empírico e identificó que utiliza sistemas de machine learning (desarrollados por la empresa The Echo Nest) para clasificar el contenido musical a partir de las dimensiones de producción y consumo. La primera se basa en el análisis de las características formales de las canciones (composición, duración y frecuencia de onda) y la segunda, en el registro y procesamiento del contexto de escucha musical (momento del día, ubicación geográfica, el tipo de dispositivo, entre otros aspectos). Además, los algoritmos realizan un análisis semántico a los comentarios que hacen las personas sobre determinado contenido en redes sociales. Así, Spotify construye un mapa de preferencias y prácticas de escucha que se expresa en el perfil de gusto de sus usuarios. Este insumo representa, para Prey (2016; 2018), una muestra clara de la datificación, pues es el resultado de los procesos de medición y registro de los comportamientos y las relaciones simbólicas y afectivas de los oyentes frente a la música y sus contextos de consumo.

Los límites de estos procesos aparecen puntuados por Fernandez (2020) en relación a la construcción y ponderación de atributos en estos procesos. Al analizar la plataforma Every Noise At Once entiende que los algoritmos construyen asociaciones robotizables a nivel de los géneros y estilos, ya que se centra en aspectos numéricos como la cantidad de reproducciones o búsquedas de determinado contenido (Fernández, 2020). Surge en consecuencia la necesidad de que sean incluídos en la construcción de atributos, los aspectos culturales y sociales que influyen en la escucha musical de las personas.

Es necesario considerar que este tejido de relaciones entre usuarios, plataformas y contenidos no siempre se crea de manera simétrica, ya que está atravesado por las lógicas de poder de las compañías que desarrollan las plataformas. En ese sentido, la personalización debe analizarse como una forma de intercambio discursivo que, si bien opera desde los intereses y preferencias del usuario, funciona como una forma de control que actúa a partir de la transformación de las subjetividades de las personas en datos numéricos. En Spotify, esto se puede observar en las recomendaciones que aparecen en la página de inicio, que, si bien reflejan los gustos y la actividad reciente

del usuario, también incluyen sugerencias de listas que tienen un alto número de reproducciones.

Según Bonini y Gandini (2019), los criterios algorítmicos de selección de la información pueden entenderse como una forma de agenda setting que incorporan las plataformas digitales. En el caso de Spotify, la cantidad de veces que una canción ha sido escuchada o guardada por los usuarios es un criterio que se privilegia dentro de los contenidos seleccionados por los algoritmos. Este aspecto ha transformado las lógicas curatoriales de lo musical, ya que desplaza lo estético por lo numérico.

Así, la datificación está guiando al equipo editorial en la curaduría de contenido para crear listas de reproducción temáticas con base en géneros musicales (establecidos por la industria cultural), actividades diarias y estados de ánimo. También permite al sistema de recomendación de los algoritmos elaborar listados personalizados para los usuarios. Esta combinación entre la labor humana y tecnológica para la selección de música es denominada por Bonini y Gandini como “algotorial” (acrónimo de algorítmico y editorial), que es la lógica de producción de estos espacios digitales (2019, p. 5). A partir de esta combinación, Spotify (y otras plataformas de streaming) han conseguido mediar en las formas de selección y, con ello, han transformado las relaciones simbólicas que las personas establecen con lo musical.

No debe perderse de vista la distancia entre el productor del contenido y el usuario en las plataformas. Mientras que el músico y el productor quedan ligeramente distantes, el periodista se construye como el inmediato responsable de lo que hallaremos en la superficie discursiva. Eso obliga a incluir en la discusión la práctica profesional, que implica la presuposición del deber del periodista de velar por una ética intersubjetiva, que busque empoderar al otro en favor de mejorar la vida pública y que contribuya a la consolidación de una democracia tendiente a marcos deliberativos más responsables. Para ello, la producción de contenido buscando una correcta construcción de narrativas bajo la operación de estos sistemas (entre los ya existentes y humanos al cien por ciento) se vuelve una preocupación de vital importancia, que puede interpretarse como una manifestación de la mediatización de las plataformas que, según Fernández parte de un principio dialógico entre los medios tecnológicos, las personas y los diferentes aspectos sociales. Esta interacción produce un “sistema de intercambio total o permanentemente discursivo que se practica en la vida social y que se realiza mediante la presencia de dispositivos técnicos que permiten el modo de intercambio espacial, temporal o espacio-temporal” (2018, p. 31). Esta relación se produce dentro de la interfaz de usuario y a partir de la interacción de las personas con los contenidos.

Otras prácticas

Al inicio de este texto mencionamos que para algunos autores existen corrientes de investigación que pueden ser definidas por abocarse a la dimensión económica de lo platatómico, junto a la preocupación por las relaciones propiciadas por ellas. Desde una mirada apuntalada en las mediatizaciones son, para nosotros, parte de aquello que atañe a las prácticas sociales vinculadas a su funcionamiento.

El proceso que llevó a su gestación es lo que para Couldry resultó en “interfaces online que eran capaces de reconfigurar un sin número de interacciones sociales y económicas convirtiéndolas en acciones (data traces o «rastros de datos») almacenadas en lo que se llamó plataformas” (2022, p. 26). Fenómeno que en la actualidad está expandido y ya

“El comercio se realiza a través de plataformas digitales; la educación se extiende a espacios virtuales; los gobiernos ya no pueden funcionar con los antiguos modelos de gestión -verticales y altamente jerarquizados-. El gobierno inteligente no puede ser indiferente al uso de Big Data y la inteligencia artificial. La dinámica de la Economía del Conocimiento y el inminente tránsito a la Cuarta Revolución Industrial, imponen profundas transformaciones en la ecología cultural de las sociedades” (Isla, 2020).

Vivir en Plataformas (Fernández , 2018) es el resultado de este proceso e implica sofisticados vínculos con los procesos productivos, en un movimiento que va de las plataformas a los nativos y viceversa. Es que lejos “de ser productos acabados son objetos dinámicos que van transformándose en respuesta a las necesidades de los usuarios” (van Dijck, 2012, p. 23) En ese sentido Poell y otros proponen “destacar la importancia de considerar las prácticas de las personas usuarias de las plataformas al analizar la plataformización. Uno de los principales desafíos de este tipo de análisis es rastrear la manera en que se articulan los cambios institucionales y las prácticas culturales en constante cambio” (2022, p. 7).

Respecto del pasaje de una sociedad mediática, es decir con medios de comunicación, a una sociedad mediatizada, es decir, aquella en la que las prácticas sociales se transforman porque existen los medios, Verón explica que:

“La mediatización audiovisual introduce todos los mecanismos significantes (y por lo tanto cognitivos) de esta territorialidad subjetiva, podría decirse, dirigida por el cuerpo, en la producción de lo real más global: lo económico, lo político, lo religioso, los acontecimientos, vienen a constituirse en el registro microscópico de lo indicia” (2001, p.38)

De algún modo, esto que Verón describe para los medios masivos es equivalente a lo que sucede en el proceso que venimos describiendo del pasaje de una sociedad con pantallas a una sociedad que resuelve sus prácticas en plataformas.

Desde distintos ángulos Poell y otros nos recuerdan que desde la crítica de la economía política se acercan a estos problemas sin utilizar “la noción de plataformización de forma explícita, su trabajo es vital, pues señala la manera en que este proceso implica la extensión e intensificación del poder y la gobernanza de las plataformas a nivel global. Especialistas en el ámbito de la crítica de la economía política han llamado la atención sobre cuestiones relativas a la explotación laboral, la vigilancia y el imperialismo” (Poell et al., 2022, p.6)

Por lo tanto, la clave aquí es recuperar todos los avances, que son muchos, y recuperar la mirada y las tradiciones de investigación de América Latina y Caribe.

Buscaremos retomar en el análisis la reconstrucción del proceso que lleva a que esos intercambios de sentido que nos preocupan tengan la forma que han adquirido. Un caso particular tiene que ver con lo musical, que atraviesa diversos aspectos, prácticas, soportes y combinaciones genérico-estilísticas.

En Fernández (2024) se recorre la importancia de las prácticas de los nativos en los consumos relacionados con el audio como base para la comprensión de las conductas y costumbres de los usuarios actuales de internet. Otros autores como Barraza (2019) o Jauregui (2015) vienen trabajando la especificidad del consumo musical en plataformas. Zelcer (en este libro) trabaja sobre los efectos discursivos de los algoritmos, mientras que Videla (2019) propone analizar relaciones entre lo que sucede on y off line en los centros culturales con oferta musical. En la misma línea Rivera-Hernández (capítulo 3 parte 2 de este libro) se aboca a las relaciones entre géneros tradicionales y su mediatización.

Para entender eso que decíamos sobre Spotify, así como reconstruimos el proceso que llevó de la imprenta al periódico digital, nos vemos obligados a recorrer el tránsito que llevó del fonógrafo a internet. A finales del siglo XIX, la prensa escrita argentina comentaba que el invento de Edison servía para grabar discursos políticos o noticias y no decía nada sobre la música. Tardaría casi dos décadas en consolidar su uso ligado a este lenguaje (Videla, 2009). Para ese entonces, los primeros avisos publicitarios promovían adquirirlo para tener El teatro en casa a ese dispositivo frágil al que sus cilindros de cera o estaño de limitada vida útil, obligaban a grabar las piezas de a una. Casi al fin del siglo XIX, Emile Berliner presentó el gramófono, que fue una variación que no graba en cilindros, sino en discos planos, y permitió la escalabilidad industrial (Fernández 2008; Videla 2009).

Recién para el final de la primera década del siglo, se empezó a consolidar un modelo publicitario en el que dejaban de enfocarse en el aparato y pasaban a centrarse en el

artista con un formato de grilla en los que se veían las tapas de los discos. El mismo modo de ordenamiento que se encontraba en las bateas de retail. Mientras los avisos mostraban el catálogo de una compañía, las disquerías organizaban por orden alfabético o por pertenencia genérico estilística. Esas mismas grillas en mosaicos parecen ser retomadas la propuesta visual de las plataformas musicales. En todas ellas se observan recuadros en los que se proponen artistas o canciones. También se recupera la escucha de la muestra de canciones, ya no con desplazamientos físicos, pero sí con acciones (clic sobre la imagen del disco). También vienen a cambiar tres ejes: la oferta es individualizante (cada usuario la puede ver de manera única), se la presenta más acotada (no hay que atravesar el folklore, el jazz, el bolero y el pop para llegar al rock, porque la lupa de búsqueda devuelve eso que se persigue) y el rostro gana la escena (siempre hay imágenes del músico). Es decir, que proponen contratos de interacción que invitan al diseño de esas experiencias.

Este tipo de diseños, las herramientas técnicas y los formatos de contenido que muestran las interfaces de las plataformas sugieren formas de acceder y consumir música. Para Scolari (2004; 2009) estos elementos operan como propuestas de interacción que son planteadas por los diseñadores de los sitios web, de acuerdo con lo que ellos esperan que realicen sus usuarios. Estas expectativas reconocen aspectos de las políticas de uso establecidas por las plataformas, que operan en tensión con otro aspecto de la vida en plataformas: sus dueños necesitan obtener datos de los usuarios (incluso los personales) a partir de sus interacciones dentro de sus espacios virtuales (Bucher y Helmont, 2018) tanto con fines de mejoras como de beneficios económicos laterales, dado que las propuestas de consumo musical de las plataformas se ubican dentro de los contextos actuales de dataficación. Cukier y Mayer-Schönberger (2013) han conceptualizado a esta operación como la transformación de la vida social en datos cuantitativos. En el caso de las plataformas de streaming musical este proceso es desarrollado mediante los sistemas de recomendación de contenido. Según explican Schedl et al. (2018) esta forma de programación algorítmica filtra la música según estos criterios: a) duración, b) tamaño del archivo de audio, c) número de reproducciones, d) historial de recomendaciones y, e) comportamiento del usuario. Estos datos son analizados y procesados para realizar sugerencias que se adapten a las preferencias individuales de los públicos.

De la etnografía a las plataformas

Desde fines de octubre de 2024 circuló con relativa popularidad un video en redes sociales que muestra los cambios en el empleo del tiempo que hacen los ciudadanos como un genérico indefinido, que en 1930 dedicaban el 22% a sus familia, 23% a educarse, 18% a sus amigos, 11% a estar con sus vecinos y así. Luego muestra que en 2024 el 60% del tiempo es dedicado al online y solo el 13% se pasa con los amigos y el

4% con la familia. Sin pretender afirmar que lo que allí se presenta es verdadero (alguien con algún dato, y tal vez buenas intenciones, lo hizo circular y muchos científicos sociales lo reprodujeron) encontramos en este tipo de propuestas un elemento en común: lo que allí no se reconoce es que buena parte del contacto con la familia, los amigos y el entretenimiento también se realiza en plataformas. Los vínculos entre las actividades on y off line se han trabajado por ejemplo, para lo musical, como citamos, en Videla (2019) pero generalmente en la bibliografía sobre plataformas suele darse por sentado o reducirse a hipótesis de funcionamiento. Aportes como los de Rivera-Hernández (2024) nos obligan a fijar la mirada en comprender la especificidad de las prácticas. Ella propone articular miradas mediáticas desde los desarrollos metodológicos en la investigación y la apertura a una observación de los artefactos de lo virtual a lo presencial y viceversa.

A esto también nos referimos cuando insistimos en que estamos frente a un objeto que nos interpone retos específicos para su análisis. Saville-Troike (2025) formula la definición de etnografía como un campo de estudio dirigido principalmente a la descripción y análisis de la cultura, y la lingüística es el campo que se ocupa, entre otras cosas, de la descripción y análisis de los códigos de las lenguas. No obstante, la llegada de las plataformas mediáticas ha generado cambios en la forma en la que se desarrollan las interacciones por la proliferación de nuevas materialidades y géneros discursivos como los emojis y las expresiones de los comentarios emitidos por los usuarios virtuales. La ampliación etnográfica converge con esta cultura digital e introduce la netnografía como punta de lanza para la investigación a través de la virtualidad y crea nuevas fronteras metodológicas generadoras de conocimientos y posibilidades de uso de esta sapiencia. Fernández (2023) puntualiza que un usuario no puede ser comprendido fuera de sus posibilidades de acceso y de sus elecciones dentro de los sistemas de intercambio de los que dispone o a los que accede. Asimismo, advierte que ningún sistema de intercambio discursivo mediático puede comprenderse a profundidad si no comprendemos cómo cada usuario experimenta, agrega o evita posibilidades de uso y remite que ese nivel de estudio podría denominarse etnosemiótico.

Es así como una metodología de estudio etnográfica deviene una recopilación de información netnográfica que cada vez más depende de herramientas tecnológicas a partir de programas o softwares para purificar, correlacionar y analizar datos cualitativos. Kozinets (2015) expone que la investigación cualitativa desde la netnografía aglutina entrevistas, observaciones en línea sobre una red de datos o de comunicación, extraer información de una fuente de datos no estructurados, archivos digitales, entendimiento de la recolección de datos, visualizaciones y representaciones retóricas digitales. Esto implica que el sujeto investigador necesita conformar un equipo de investigación que se nutra de expertos para establecer una ruta metodológica a la vanguardia de las transformaciones en los estudios. El sujeto

investigador no puede trabajar aislado y conforme a este supuesto se requiere de cambios en la educación y formación de los investigadores en virtud del análisis discursivo mediático. Por ello las observaciones son más amplias y requieren de una mesa interdisciplinaria de abordaje metodológico. Una vez observamos que las fronteras de la investigación son más diversas también comprendemos que la aplicabilidad de los métodos cualitativos trasciende los escenarios temáticos por lo que la recolección de datos sobre las prácticas musicales, de performativas, discursivas, de comportamiento, turismo, entre otras, producen la inclusión de varios análisis múltiples que atienden la observación del artefacto desde una variedad de ángulos. Por consiguiente, conviene no casarse con una sola herramienta de búsquedas dado que los datos extraídos de las plataformas digitales presuponen que la emoción se interconecta con la cibercultura.

La circulación en las plataformas como desafío de investigación

Todos los desafíos que venimos describiendo de las plataformas en general, y de ciertos tipos discursivos en particular implican, entre otras cosas, diversos modos de circulación de los contenidos. Mario Carlón (2020) describe lo que denomina procesos de hipermediatización y propone atender a la forma en la que se vinculan los medios masivos y las plataformas junto al que existe entre las plataformas. Esto significa que los estudios sobre circulación deben enfocarse tanto en la circulación intra-sistémica (en un sistema mediático) como en la intersistémica (de un sistema a otro) y que ambas se desarrollan en diversas direcciones: ascendente, descendente y horizontal. También en esa línea debe atenderse a la propuesta de prestar atención a la noción de retoma (del Coto, y Varela, 2020) y los aportes ordenadores de Cingolani (2024) junto a los avances de Dalmolin (2023) y Dalmolin, Kroth y Borelli (2022) entre otros.

Recordemos que para Verón, los fenómenos de circulación se entienden como la “diferencia, precisamente, entre los dos conjuntos de huellas, de la producción y del reconocimiento. El concepto de circulación solo es, de hecho, el nombre de esa diferencia” (Verón, 1987, p.129). En esa línea, para Fernández (2023) este fenómeno en la actualidad se presenta bajo la forma de relaciones en postbroadcasting:

“El tema de la circulación es ambiguo. Desde cierto punto de vista, dentro de la semiótica de las mediatizaciones se la viene considerando como un fenómeno clave para la comprensión de los intercambios en las plataformas respecto de los medios masivos (Fausto Neto, 2010). Pero todas las otras teorías sobre la comunicación siempre la privilegiaron como tema. Las teorías sobre los efectos siempre intentaron comprender eso que pasaba entre emisores y receptores. Por otra parte, hemos discutido acerca de si lo de circulación es un tema de las nuevas

mediatizaciones o si se trata de temas diversos que conviven en un cierto momento del recorrido mediatizador (Fernández, 2021, p.101-121).

Relativizábamos allí lo del fenómeno común, pero desde el punto de vista metodológico, como se verá, conviene analizar comparativamente.

Sintetizamos los tipos de circulaciones que registramos por ahora:

-Intraplataformas: cada posteo o publicación en cualquier plataforma es habitual que genere comentarios, a veces muy variados, pero dentro mismo de la plataforma o app. y Interplataformas: cuando las circulaciones no acceden a los medios masivos (si bien los casos que alcanzan repercusión pública, antes o después, pasan por los medios masivos), hay diversos tipos de intercambios, como los turísticos, que llegan muy poco a los medios masivos, pero generan posteos y comentarios en diversas plataformas.

-Transmedia: en las que participan diversas mediatizaciones y con muy diversos recorridos, las que podríamos denominar como paradigmáticas del postbroadcasting.

-Transterritoriales: una vez que consideramos las plataformas como contextos, podemos entender otros contextos performáticos, sean teatros, centros culturales, medios de transporte o espacios públicos, como parte trans de diversos circuitos, como los musicales o los políticos” (Fernandez, 2023, p.244)

Todo esto lleva a Dalmolin y otros a afirmar que “al mismo tiempo que es de gran riqueza, la emergencia de la circulación representa un desafío para los investigadores que se dedican a estudiarla debido a la multiplicidad de plataformas, actores sociales y circulación de significados” (2024, p. 184).

Un caso particular de atención de circulación es el que propone la interconexión entre la desinformación y el odio digital dentro del concepto de sociedad mediatizada durante el proceso de plataformización (Poell et al., 2022). La desinformación puede ser concebida para Dalmolin y otros (2022) como un fenómeno político comprensible a través del lente de la mediatización de la vida cotidiana, cuya circulación afecta significativamente en las complejas dinámicas sociales. Braga (2012) plantea que la circulación se manifiesta en la sociedad a través de circuitos de comunicación, que van más allá de la mera circulación de productos o momentos mediáticos directos, e implica interacciones sociales complejas y procesos continuos. La desinformación no es un problema nuevo y tiene raíces históricas que preceden a los períodos de medios digitales y de comunicación masiva, pero que encuentra en las plataformas una nueva

escala y formas de distribución. Al mismo tiempo que acompaña efectos entre la población.

Conclusiones.

Insistir con la importancia de consolidar un campo de estudio no es simplemente un capricho de militancia académica. Particularmente porque hemos citado mucha, y muy buena bibliografía de exitosos investigadores de todo el mundo. Pero el efecto general es que en muchos trabajos terminan resultando referencias de compromiso. Eso lleva a que se disuelva la complejidad del objeto (en el sentido que se la trabaja en Videla, 2025 en este libro).

La mucha, y muy buena, bibliografía en inglés que no nos cansaremos de citar por su potencial a la hora de describir y analizar objetos, tiene también la limitación que a la hora de enfrentar los casos, las restricciones políticas y culturales (tanto de nativos como de investigadores) son muy diferentes en América Latina y Caribe. Los usos intersticiales, adopciones y naturalizaciones nos obligan a afinar la mirada.

En definitiva, estamos frente a una serie de objetos atenazados entre proposiciones generalistas e interacciones interindividuales. Para Fernández (2023) implica niveles de observación Micro, Meso y Macro. Según él, Van Dijck, Poell y De Waal (2018) dan cuenta del nivel micro como específico de plataformas individuales, el nivel meso como relativo al ecosistema de plataformas y el macro vinculado como propio de lo geopolítico de las sociedades-plataforma.

Nuestra propuesta tiende a articular los 3 niveles con foco en las propuestas meso. Para Merton, este nivel tiene que responder a que “una teoría intermedia a las teorías generales de los sistemas sociales que están demasiado lejanas de los tipos particulares de conducta, de organización y del cambio sociales para tomarlas en cuenta en lo que se observa y de las descripciones ordenadamente detalladas de particularidades que no están nada generalizadas” (1980, p. 39).

La muy variada investigación de diversas casas de estudio al sur del río Bravo hasta la Patagonia hizo evidente la necesidad de consolidar una mirada que brinde herramientas específicas. En particular las que tienen que ver con las teorías de las mediatizaciones. Este enfoque es el que permite poner el ojo tanto a problemas de raíz tecnológica como a sus consecuencias comunicacionales y sus efectos en las prácticas sociales.

Por caso, denunciar consecuencias inmediatas de las prácticas de las grandes corporaciones en las plataformas es a la vez atender a fenómenos micro (la incorporación de cierta herramienta de IA a la práctica periodística en algunas redacciones) y sus consecuencias inmediatas a nivel meso (la aparición de problemas

de confirmaciones de sesgos culturales por las máquinas, los riesgos éticos a corto y mediano plazo). Esto da la ventaja al investigador de construir un campo de interacción entre la mirada académica y la vida social de mayor productividad que las discusiones de nivel macro, sobre las que la influencia de este tipo de saberes o descubrimientos es mucho menor (si el mundo adopta el modelo de Open AI (USA) o el de DeepSeek (China), las consecuencias de esto son mucho más inasible si no se le agregan reflexiones de nivel meso).

Esperamos que este trabajo nos permita iniciar con el lector un fructífero camino de trabajo compartido

Referencias

Acosta, M., Demirdjian, S., Lassi, A., y Lanusse, M. (2023). Comunicar la pandemia en Twitter. La estrategia digital del Ministerio de Salud de Argentina. Avatares de la Comunicación y la Cultura, (25). DOI: <https://doi.org/10.62174/avatares.2023.8310>

Angulo, A. (2023) Jóvenes, música y algoritmos: Análisis sobre la creación de sentido sobre el consumo musical entre Spotify y YouTube y los públicos juveniles . Tesis de Doctorado. UPF

Bucher, T., y Helmond, A. (2018). The Affordances of Social Media Platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), The SAGE Handbook of Social Media (pp. 233–253). Sage Publications.

DOI: 10.4135/9781473984066.n14

Bolin, G., y Löfgren, I. (2024). Mediatisations North and South Epistemological and Empirical Perspectives from Sweden and Brazil.

link: Mediatisations North and South: Epistemological and Empirical Perspectives ... - Göran Bolin, Jairo Ferreira, Isabel Löfgren, Ada Machado da Silveira - Google Libros

Cardenas, F. X. H., Rosero, C. E. J., Holovaty, M., y Pazos, P. E. L. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. Recimundo, 4(1),

173-182. DOI: [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182)

Castells, M. (2013). Comunicación y poder. Siglo XXI Editores México.

Carlón, Mario, (2020). Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada. San Luis: Nueva Editorial Universitaria - UNSL. Libro digital, PDF. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/ciyc.76440>

Carlson, M. (2015). The Robotic Reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416-431. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>

Cingolani, G. (2024) Semiótica de la circulación a la luz de las transformaciones de la mediatización. En: *De Signis* nro 41. (pág 9 - pag 12)

Couldry, N. (2022) La colonización de los datos desde una perspectiva histórica. En: ANUARIO INTERNACIONAL CIDOB 2022. Tomado de https://prod.cidob.org/sites/default/files/2024-07/17-28_ART%C3%8DCULO_NICK%20COULDRY.pdf (Revisado 19/11/2024)

Dalmolin, A. R. (2023) Necropolítica em plataformas: circulação de desinformação por parte do governo Bolsonaro durante la pandemia de COVID-19. In M. P. Busso; Fernández, M. (eds.), *La democracia perforada: mediatización , redes, plataformas*. Rosario: UNR Editora: 1–155

Dalmolin, A., Kroth, M. y Borelli, V. (2022) Interaçs em plataforma: circulação de conteuos sobre COVID-19 em grupos no Whatsapp constituídos por vínculos familiares. En Tobi, Ximena y Berman, Mica (orgs.) *Interacciones mediatizadas: antes y después de la pandemia*. Rosario. UNR: 107–127.

Dalmolin, A., Regiani, H., Zanin Feliciani, D y Borelli, B. (2024) O Riso como Resistência: Memes contra Bolsonaro no Contexto da Pandemia. En *Designis* Nro 41. UNR.

del Coto, M. R., y Varela, G. (2020). Medios y retomas II: Reescrituras y encuentros textuales. *El campo de los efectos*. Editorial Biblos. Delgado-Coellar, A. E. (2023). *Cultura Digital y Netnografía*. En *Etnografía Digital: Un modelo de investigación en contextos virtuales* (pp.15-32). <https://sarrauteducacion.com/wp-content/uploads/2023/11/Libro-Etnografia-Digital.pdf>

Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic Accountability: Journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism*, 3(3), 398-415. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>

Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News How Algorithms Are Rewriting the Media*. Cambridge: Harvard University Press. DOI: <https://doi.org/10.4159/9780674239302>

Domini, M. (1993) Photojournalism, Anthropology, and Ethnographic Authority. *Cultural Anthropology*, Vol. 8, No. 3 (Aug., 1993), pp. 317-337 DOI: <https://doi.org/10.1525/can.1993.8.3.02a00030>

Donsbach, W. (2014). *Cómo entender al periodismo. Selección de la obra de Wolfgang Donsbach*. Berlín: Konrad Adenauer Stiftung - Minigraf.

Eco, U. (2011). *Apocalípticos e integrados*. DEBOLS! LLO.

- Fernández, J. L. (2008). Momentos de visualidad en lo fonográfico. *Letra. Imagen. Sonido: Ciudad Mediatizada*, (2), 23-38.
- Fernández, J. L. (2018). Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias. La Crujía
- Fernández, J. L. (2021). Vidas mediáticas. La Crujía.
- Fernández, J. L. (2023). Una mecánica metodológica. La Crujía.
- Fernández, J. L. (2024). Las 4 revoluciones invisibles. SB editorial
- Fernández-Rovira, C. (2022). Motivaciones y tiempo de uso de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles: señales de adicción. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social" Disertaciones"*, 15(2), 1-19.
- Gervais, T., y Morel, G. (2020). The making of visual news: A history of photography in the press. Routledge.
- Glahn, H. (1970). Computer worded forecasts. *Bulletin of the American Meteorological Society*, 51(12), 1126-1132.
- Graefe, A. (2016). Guide to Automated Journalism. Columbia University Libraries. DOI: <https://doi.org/10.7916/D80G3XDJ>
- Gillespie, T. (2018). Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions that Shape Social Media. Yale University Press.
- Jáuregui, J. (2015). Streaming musical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo. *Inmediaciones de la Comunicación*, 10, 76-90.
- Hepp, A. (2020). Deep mediatization. Routledge.
- Hepp, A. y Gorlan S. (2024) Agency in a datafied society: an introduction En: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 2024, Vol. 30(3) 945–955
- Isla, O. (2020). Cuatro lecciones para comprender la importancia de la ecología en los medios: de la creación del alfabeto fonémico a la quinta revolución industrial. *Sociedad Latina de Comunicación Social*.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd edition). Sage. DOI: <https://doi.org/10.1093/oso/9780198796978.003.0007>
- Lassi, A. (2022). Implicancias éticas de la inteligencia artificial. *Tecnologías y producción de noticias. Inmediaciones de la Comunicación*, 17(2), 131-145. Epub 01 de diciembre de 2022. <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3334>

Lindén, C. G. y Tuulonen, H. (editors). (2019). News Automation The rewards, risks and realities of “machine journalism”. Frankfurt: WAN-IFRA.

link: News Automation: The rewards, risks and realities of 'machine journalism' - VTT's Research Information Portal

Manovich, L. (2002). The language of new media. MIT press. DOI: <https://doi.org/10.5040/9781838710910.0015>

Marconi, F. y Siegmán, A. (2017). The Future of Augmented Journalism: A guide for newsrooms in the age of smart machines. New York: AP

Merton, R. (1980) Teoría y estructura sociales. Fondo de Cultura Económica.

link: FCE - Detalle

Meehan, J. (1977). TALE-SPIN, An interactive program that writes stories. International Joint Conferences on Artificial Intelligence, 77, 91-98. <https://www.cs.utah.edu/nlp/papers/talespin-ijcai77.pdf>

Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S. y Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. Big Data and Society, 3(2). DOI: <https://doi.org/10.1177/2053951716679679>

Monti, M. (2018). Automated journalism and freedom of information: Ethical and juridical problems related to AI in the press field. OPINIO JURIS Studies in Comparative and National Law, 1. https://www.researchgate.net/publication/330666843_Automated_Journalism_and_Freedom_of_Information_Ethical_and_Juridical_Problems_Related_to_AI_in_the_Press_Field

Perrault, R., Shoham, Y., Brynjolfsson, E., Clark, J., Etchemendy, J., Grosz, B., Lyons, T., Manyika, J., Mishra, S. y Niebles, J. C. (2019). Introducing the AI Index 2019 Report. <https://hai.stanford.edu/blog/introducing-ai-index-2019-report>

Poell, T., Nieborg, D., y van Dijck, J. (2022). Plataformización. Revista Latinoamericana de Economía Y Sociedad Digital. <https://doi.org/10.53857/tsfe1722>

Rivera-Hernández, M (2024) "Fandoms, Postfandoms in the Convergence of Digital Media: A Case Study of Youth Cultures from Two Afro-Boricua Musical Genres," Dialogue: The Interdisciplinary Journal of Popular Culture and Pedagogy: Vol. 11: Iss. 3, Article 5. Available at: <https://digitalcommons.unl.edu/dialogue/vol11/iss3/5> Saville-Troike, M. (2005). Etnografía de la Comunicación: una introducción. (1era edición). Prometeo Libros.

Scolari, C. A. (2015). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. Palabra Clave, 18(3), 1025-1056. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.4.4

Scolari, C. Fernández, J.L. Rodríguez-Amat, J. (2024) Mediatización(es). Conversaciones teóricas entre Europa y América latina. Friedrich Ebert Stiftung. FES COMUNICACIÓN. link: 21280.pdf

Steimberg, O. (1993) Semiótica de los Medios. Atuel

Tsamados, A., Aggarwal, N., Cows, J., Morley, J., Roberts, H., Taddeo, M. y Floridi, L. (2020). The Ethics of Algorithms: Key Problems and Solutions. SSRN Electronic Journal. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3662302>

Túñez-Lopez, M., Toural-Bran, C. y Valdiviezo-Abad, C. (2019). Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial. Revista Latina de Comunicación Social, 74, 1411-1433. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391>

Vállez, M., Codina, L. y Fabra, U. P. (2018). Periodismo computacional: evolución, casos y herramientas. Computational journalism: Evolution, cases and tools. El profesional de la información, 27(4), 759-768. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.05>

Van Dijck, J. (2019). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. Siglo XXI editores.

Veron, E. (1986) La mediatización, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, Cursos y Conferencias.

Veron, E. (1987) La semiosis social. Gedisa

Verón, E. (2001). El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica. El cuerpo de las imágenes, 21.

Videla, S. (2009). Del juguete sonoro al teatro en casa. Los inicios del fonografismo en la ciudad de Buenos Aires. Letra. Imagen. Sonido: Ciudad Mediatizada, (3), 45-58.

Videla, S. (2019). Vidas on/off line de lo musical: relación entre plataformas mediáticas y espectáculos en vivo en centros culturales. Revista Sociedad, (39), 227-240.

Biografía de los autores

Los autores son los fundadores de la Red De Investigadores en Plataformas (REDINPLA)

La red tiene por objeto difundir y consolidar las investigaciones sobre plataformas mediáticas en américa latina y constituirse como un canal permanente de diálogo, dentro y fuera de las instituciones académicas.

Parte 1: Interacciones en plataformas

El espacio físico digital de los museos de arte: un estudio semiótico-interaccional de la visita al Centro Pompidou

The digital physical space of art museums: a semiotic-interactional study of the visit to the Pompidou Center.

O espaço físico digital dos museus de arte: um estudo semiótico-interacional da visita ao Centre Pompidou

Aluminé Rosso

Universidad de Lieja - Universidad Lumière Lyon 2 (ICAR)

aarosso@uliege.be

Resumen

Con el objetivo de presentar una proposición metodológica para el estudio de las prácticas físico-digitales de los visitantes de museos de arte, este artículo explora los aportes, y puntos en común, de la Escuela de Semiótica de Buenos Aires, integrada por Marita Soto, Oscar Traversa, Eliseo Verón y Oscar Steimberg, y los estudios interaccionistas y multimodales, especialmente aquellos dedicados al estudio de prácticas museales.

Estas perspectivas, caracterizadas por un enfoque antropológico y etnográfico, han sido las bases teóricas y metodológicas de nuestra investigación realizada en dos etapas: entre 2017 y 2020 y entre 2022 y 2024 incluyendo más de tres periodos de trabajo de campo en cada museo que constituye nuestro corpus: el Centro Pompidou (Paris), Tate Modern (Londres), MoMA (Nueva York), Malba (Buenos Aires), y el Museo Reina Sofia (Madrid).

La metodología propuesta, especialmente diseñada para analizar las relaciones entre los espacios físicos y digitales de las instituciones museales, ha sido aplicada para estudiar el uso de los teléfonos móviles en las esplanadas y hall de entradas de los edificios. En esta ocasión, se expone una breve ejemplificación de su aplicación, así como algunas conclusiones preliminares del análisis realizado entre 2022 y 2024 en el Centro Pompidou.

Palabras claves: Semiótica del espacio - Estudios interaccionistas -Visitantes de Museos - Espacio físico-digital - Redes sociales

Abstract:

This article explores the contributions and points of common ground between the Buenos Aires School of Semiotics, founded by Marita Soto, Oscar Traversa, Eliseo Verón, and Oscar Steimberg, and interactionist and multimodal studies, with a particular focus on those dedicated to the study of museum practices. Its aim is to present a methodological proposal for the study of the physical-digital practices of art museum visitors.

These perspectives, characterized by an anthropological and ethnographic approach, have provided the theoretical and methodological foundations for our research, conducted in two stages: between 2017 and 2020 and between 2022 and 2024, including more than three periods of fieldwork in each museum that constitutes our corpus: the Pompidou Center (Paris), Tate Modern (London), MoMA (New York), Malba (Buenos Aires), and the Reina Sofia Museum (Madrid). The proposed methodology, specially designed to analyze the relationship between the physical and digital spaces of museum institutions, has been applied to study the use of cell phones in the esplanades and entrance halls of the buildings. The present occasion offers a concise illustration of the methodology, accompanied by preliminary conclusions from the analysis conducted at the Pompidou Center from 2022 to 2024.

Keywords: Semiotics of space - Interactionist studies - Museum visitors - Physical-digital space - Social media

Resumo

Com o objetivo de apresentar uma proposta metodológica para o estudo das práticas físico-digitais dos visitantes de museus de arte, este artigo explora as contribuições e os pontos em comum da Escola de Semiótica de Buenos Aires, composta por Marita Soto, Oscar Traversa, Eliseo Verón e Oscar Steimberg, e dos estudos interacionistas e multimodais, especialmente aqueles dedicados ao estudo das práticas museológicas.

Essas perspectivas, caracterizadas por uma abordagem antropológica e etnográfica, foram as bases teóricas e metodológicas de nossa pesquisa realizada em duas etapas: entre 2017 e 2020 e entre 2022 e 2024, incluindo mais de três períodos de trabalho de campo em cada museu que constitui nosso corpus: o Centre Pompidou (Paris), a Tate Modern (Londres), o MoMA (Nova York), o Malba (Buenos Aires) e o Museo Reina Sofia (Madri).

A metodologia proposta, especialmente projetada para analisar as relações entre os espaços físicos e digitais das instituições museológicas, foi aplicada para estudar o uso de telefones celulares nas esplanadas e nos saguões de entrada dos edifícios. Nesta ocasião, é apresentada uma breve exemplificação de sua aplicação, bem como algumas conclusões preliminares da análise realizada entre 2022 e 2024 no Centro Pompidou.

Palavras-chave: Semiótica do espaço - Estudos interacionistas - Visitantes de museus - Espaço físico-digital - Redes sociais - Redes sociais.

Introducción

Este estudio sobre las prácticas físico-digitales de los visitantes de museos de arte tiene dos objetivos teóricos metodológicos. Por un lado, se trata de explorar los puntos en común entre las propuestas desarrolladas por la semiótica de la Escuela de Buenos Aires (integrada por Marita Soto, Oscar Traversa, Eliseo Verón y Oscar Steimberg) fuertemente marcadas por un enfoque antropológico y etnográfico, con los aportes de los estudios interaccionistas y multimodales para el estudio de las prácticas sociales, especialmente, las prácticas vinculadas a los consumos culturales.

Los aportes realizados por la semiótica postestructuralista y la lingüística interaccional para el estudio de las prácticas han sido ya ampliamente explorados por la semióloga Maria Giulia Dondero (2016, 2024), quien en varias investigaciones ha mostrado los avances analíticos que pueden concretarse a partir del cruce de ambas disciplinas, y, especialmente de las propuestas de Jacques Fontanille (2008) y de Charles Goodwin (2018). Sin embargo, en lo que respecta a la semiótica pragmática de Buenos Aires, estas vinculaciones aún deben ser exploradas. Se presenta, entonces, un breve dialogo teórico que recorre los aportes que ambas disciplinas han realizado al estudio de una práctica social tan compleja como lo es la visita al museo.

Partiendo de esta pretensión teórica, este trabajo tiene como segundo objetivo presentar nuestro diseño metodológico para el estudio de las prácticas físico-digitales de los visitantes de museos de arte. De este modo, las propuestas de la semiótica de Buenos Aires son combinadas con algunas de las herramientas de recolección, categorización y análisis de datos de la perspectiva interaccionista (especialmente las desarrolladas en el laboratorio francés ICAR), así como algunos de sus conceptos que se hemos considerados centrales para nuestra investigación: espacio interaccional, formato participativo y ecología de la interacción.

La metodología propuesta está especialmente diseñada para analizar las relaciones entre los espacios físicos y digitales de las instituciones museales. Por ello, nuestra investigación, organizada en dos etapas, se ocupa de la experiencia del público de los museos Malba (Buenos Aires), MoMa (Nueva York), Tate Modern (Londres) Museo Reina Sofía (Madrid) y el Centro Pompidou (Paris) concentrándonos en el análisis de sus comportamientos en las esplanadas y hall de entradas de los edificios.

En la primera etapa, realizada entre 2017 y 2019, los espacios arquitecturales seleccionados (incluyendo también el análisis de la fachada) fueron estudiados como discursos intermediarios (Traversa, 2017) que configuran promesas experienciales a los visitantes, es decir, comentan, adelantan, informan, promocionan lo que el público vivirá dentro del edificio (Rosso, 2020). Valiéndonos de una observación semio etnográfica, que incluyó la realización de grabaciones y fotografías, se describieron las propuestas de visita realizadas por los museos y, por lo tanto, los visitantes modelos (Davallon, 1999) configurados por los espacios-discursos analizados.

La decisión de estudiar los espacios intermediarios (Rosso 2020) de los edificios se basa no solo en que se trata de las zonas más estables del discurso arquitectónico (es decir que, prácticamente, no varían según los cambios en la programación), sino porque estos constituyen el centro de los debates sobre la espectacularización del museo, pero, además, son los lugares favoritos de los visitantes para realizar los contenidos audiovisuales destinados a sus redes sociales (especialmente, Instagram).

A su vez, la arquitectura de los museos también protagoniza y ocupa un importante lugar en las redes sociales institucionales. Estas imágenes constituyen una de las principales estrategias para promocionar la visita, pero, además, para subrayar las prácticas aceptadas y solicitadas en el museo (Rosso, 2023 a) configurando (y haciendo circular) ciertos tipos de visitantes modelos. Esta situación no solo expone la estrecha relación entre los comportamientos en las redes sociales y los comportamientos en el espacio, sino que coloca a los espacios intermediarios como el centro del contacto (y por lo tanto constructores de vínculos) de los públicos con las instituciones.

En la segunda etapa, realizada entre 2022 a 2025, se estudia la recepción de dichas promesas experienciales (Rosso, 2024) tanto en el espacio físico como digital del museo con el objetivo de constatar la existencia de dichos visitantes modelos y la concreción de las prácticas promovidas por la institución, a partir del estudio de sus comportamientos en ambos espacios. Para ello, se realizó un diseño metodológico que permite observar: en sus instancias productivas

- a) los modos en los que la materialidad física de la experiencia museal (edificio, incluyendo su espacio urbano, los elementos artísticos, comunicacionales, de control y seguridad, entre otros objetos emplazados en esos espacios) reenvía, se

extiende hacia y promueve una experiencia digital que se establece en uno o varios espacios (WhatsApp, Instagram, Google, sitios webs, entre tantos otros posibles).

b) Los modos en los que el espacio digital institucional, particularmente el perfil de Instagram reenvía al espacio físico de los museos.

En cuanto a las instancias de recepción, se estudió:

a) las interacciones de los visitantes con el espacio arquitectural, con los dispositivos de comunicación y exposición allí emplazados, con otros visitantes y con el teléfono móvil que da acceso a la experiencia físico-digital.

b) Las interacciones en el espacio digital, es decir, las imágenes producidas en el museo publicadas en Instagram.

En este artículo, se expone una breve ejemplificación de la aplicación metodológica, así como algunas conclusiones preliminares del análisis realizado entre 2022 y 2024 en el Centro Pompidou.

1. El medio de comunicación más antiguo del mundo: una propuesta semiótica para el estudio de la visita al museo

Los trabajos de los semiólogos argentinos Eliseo Verón y Oscar Traversa se caracterizan por su interés y aguda observación de las transformaciones del acceso a las manifestaciones culturales acontecidos durante la transición de las sociedades mediáticas hacia las sociedades mediatizadas (un proceso gradual que se aceleró tras la Segunda Guerra Mundial). Según Verón, en las sociedades mediatizadas, las prácticas sociales (funcionamiento institucional, hábitos de consumo, comportamientos más o menos ritualizados) se transforman por el hecho de que existen los medios de comunicación (2001 [1984], p. 41).

Estas transformaciones ponen de manifiesto la adaptación del funcionamiento de las instituciones de las democracias industriales a partir de la emergencia los medios de comunicación masiva, convertidos en “los mediadores indispensables de la gestión social” (Verón, 2004 [1991], p. 225). Los museos también se han adaptado a los procesos de mediatización, no solo integrando dispositivos mediáticos cada vez más sofisticados que han alterado la forma de visitarlos (así como su materialidad, ahora físico-digital), sino también adaptándose a la ampliación de su público generada por la difusión mediática de la visita.

Desde los reportajes televisivos hasta los reels publicados en las redes sociales tanto de influencers como de perfiles son más o menos followers, estos contenidos mediatizadores de la visita al museo han provocado el interés por esta experiencia en

sociedades muy diversas, cuyas representaciones sociales de qué es un museo, qué es el arte, y para qué sirven son muy variadas. Tales representaciones se encarnan en prácticas de visita muy diversas. El resultado es la acumulación de grandes masas de personas que realizan inmensas filas para ingresar a las instituciones con más éxito en TikTok o Instagram. Las soluciones brindadas a la acumulación del público causada por la masiva sensibilidad museal (Huyssen, 1994) han sido ampliamente criticadas. Sin embargo, lo interesante es reconocer las nuevas maneras en que las instituciones establecen vínculos con sus visitantes .

Ya en 1992, Eliseo Verón ya reflexionaba sobre el fenómeno de la masificación de los públicos y la “creciente hibridación entre las técnicas museísticas y las técnicas de entretenimiento” (p. 34). El semiólogo señalaba que, aunque las nuevas tecnologías habían entrado en el museo (yendo desde los materiales arquitectónicos, hasta el tratamiento del sonido, la iluminación y la imagen, así como los nuevos soportes digitales), estas no habían cambiado la naturaleza de lo que él denominaba el medio más antiguo del mundo.

Según Verón, la modernización técnica del museo no explicaba la masificación de su público; se trataba por el contrario de una respuesta desfasada. La fascinación por el museo se debía en lo que lo hace único como medio (que apareció mucho antes que los medios “electrónicos”): el museo es un medio en el espacio, es un espacio colectivo (Verón, 1992). Los museos se hicieron cada vez más interesantes para “el gran público” precisamente a causa del proceso de mediatización y de su aspecto dominante en aquel momento, la televisión.

Este fenómeno también fue observado por Andreas Huyssen (1994), quien también definió el museo como un medio de comunicación de masas, llegando a conclusiones relativamente similares a las del semiólogo. El filósofo subrayó que, en el contexto de la explosión y expansión de la televisión por cable, en que las imágenes comenzaban a ser observadas en soledad frente a estas pantallas, el museo ofrecía a los visitantes historias, objetos y experiencias colectivas justamente cuando las personas más los necesitaba: durante el fin de las grandes narrativas de la modernidad. En contraste con la soledad televisiva, el museo se presentaba como un espacio de socialización colectiva. Así, el hecho de estar en un tiempo y lugar compartidos con otras personas y otras materialidades, cuya aprehensión depende de las apropiaciones espaciotemporales de nuestro cuerpo significativa (Verón, 1993), parecía ser el secreto del éxito de la experiencia museística en el siglo XX. Pero ¿qué ocurre en el Siglo XXI?

Siguiendo la propuesta de Verón, el análisis de las transformaciones en la experiencia museística implica el estudio de las condiciones dadas para que estos cambios se produzcan. De ahí su enfoque diacrónico e historicista, que incluye la evolución del museo como parte de los procesos de mediatización de las sociedades mediáticas. Estudiar el museo como medio de comunicación de masas no implica considerar el

aspecto cuantitativo de su público, sino un tipo de circulación que hace accesibles los mensajes a una pluralidad de individuos en determinadas condiciones.

Para Verón, lo plural, lo público y lo colectivo no son condiciones que emergen únicamente del conjunto de posibilidades/restricciones técnicas de los dispositivos, sino del conjunto de condiciones de producción y recepción que incluyen otro tipo de restricciones: económicas, legales y culturales. Y justamente: “lo interesante es precisar la naturaleza de estas condiciones” (Verón, 1997, p. 13). Así, los medios de comunicación son el resultado de una complejidad de regularidades (discursivas), regulaciones (de mercado y legislativas) y normas (prácticas que se han convertido en hábitos). Esto nos lleva a retomar un concepto central de la teoría veroniana, el de la circulación (Verón, 1997) que analizaremos brevemente más tarde.

En esta forma de pensar los medios de comunicación, encontramos ya la idea de contrato o negociación (Rosso, 2023 a), que es de particular interés para esta investigación, en la medida en que emerge una noción de vínculo y una idea de colectivos (Rosso, 2023 b). De hecho, en 1983, en su famoso estudio sobre las visitas al Centro Pompidou, cuyo objetivo era estudiar los vínculos que el público establecía con la institución, Eliseo Verón no sólo analizó la experiencia de visita, también manifestó sus reflexiones sobre los fenómenos de mediatización. Justamente, es en ese estudio que expresa una definición medio:

“Desde nuestro punto de vista, la noción de “medio” designa un soporte de sentido, un lugar de producción (y, por tanto, de manifestación) del sentido. En el nivel del funcionamiento social, por supuesto, estos soportes son siempre resultado de dispositivos tecnológicos materializados en soportes de sentido socialmente disponibles, accesibles a la utilización en un momento dado (Verón y Levasseur, 1983, p. 41, traducción de Gastón Cingolani (2015)).

Recordemos que cuando Verón (1983) definió al museo como un medio, clarificó que este posee una especificidad: su orden dominante es el metonímico . El discurso museal se establece como una red de redirecciones en el espacio actualizándose tras las apropiaciones espaciotemporales de los visitantes. Es el comportamiento corporal lo que pone de manifiesto el desfase entre la producción y el reconocimiento de la propuesta museal. Así, la visita puede considerarse como el resultado de una negociación entre las propiedades del discurso propuesto y las estrategias de visita puestas en marcha. De este modo, su método de análisis se distingue por la observación de las diferencias manifiestas entre la producción del discurso museal y su reconocimiento.

En su estudio sobre las estrategias de visita del público del Centro Pompidou (convertida en una célebre tipología de visitas que incluye hormigas, mariposas, peces y saltamontes) Verón (1983) investigó, en primer lugar, el discurso curatorial de la

exposición seleccionada para llevar adelante el estudio (observando las salas de exposición desocupadas). En segundo lugar, formuló hipótesis sobre las posibles rutas y apropiaciones propuestas por dicho discurso, que corroboró mediante sus trabajos de campo. El comportamiento de los visitantes fue observado y estudiado a través de registros visuales, diagramas de trayectoria y entrevistas. Este estudio, realizado en dos etapas, le permitió reconocer los vínculos que las personas establecían con la institución francesa.

En la misma línea de trabajo, Oscar Traversa también estudió las relaciones entre las instituciones culturales y sus públicos (incluyendo desde lectores hasta estudiantes) en trabajos que concluyeron en importantes aportes a la definición de otro concepto central: el dispositivo. Incorporando la teoría de la enunciación, integró a la definición de dispositivo la noción de vínculo que, teniendo varios puntos en común con aquella de contrato, muestra los alcances metodológicos tanto del concepto como de su propuesta. Pues bien, los dispositivos serían, según Traversa (2001), gestores de contacto entre la materialidad del discurso y los cuerpos de los sujetos, movilizand así ciertas técnicas (físicas y tecnológicas) que habilitan el establecimiento de prácticas sociales que corporizan dichos vínculos.

De este modo, en el caso del museo, estas dos nociones (medio y dispositivo) permiten comprender, pero también observar, tanto las relaciones que se establecen entre el museo (o más bien las cristalizaciones institucionales que surgen de sus discursos) y los visitantes, como las transformaciones que se han producido desde la incorporación de los dispositivos mediáticos contemporáneos. Estas herramientas analíticas, derivadas de los desarrollos teóricos de Verón y Traversa, han sido sistematizadas en una matriz analítica diseñada por la semióloga Marita Soto, cuyo punto de partida es la observación del comportamiento del dispositivo a partir de sus dimensiones materiales.

En el caso de la experiencia museística, los dispositivos implicados en la experiencia física-digital ocupan un lugar central, dado que estos establecen prácticas sociales moduladas a través de diversos juegos enunciativos habilitados por la materialidad de cada dispositivo (del edificio, de los objetos allí ubicados, de las obras de arte, de los teléfonos móviles, de los cuerpos visitantes). Se retoma, de esta manera, la premisa fundamental de la propuesta veroniana (1978): Accedemos al sentido a través de paquetes de materias significantes cuyo soporte puede ser variado, en este caso, desde los materiales del edificio del museo hasta la corporalidad de quienes lo visitan.

Esta premisa comprime los puntos fuertemente en común, aunque poco explorados, que existen entre las propuestas de la Escuela de Buenos Aires y las propuestas interaccionistas que incluso comparten varias bases teóricas como las teorías de

Gregory Bateson y Erving Goffman. De hecho, en un artículo publicado en 1988, Eliseo Verón no sólo expuso los vínculos entre la teoría de Bateson y la semiótica de Charles Sanders Pierce, sino que, además, confirmó su posición teórica y metodológica respecto a estos dos enfoques:

“Ma position est inséparable d'un triangle: celui que l'on peut tracer entre Buenos Aires, Paris et la Californie, sorte de dialogue Nord-Sud qui eut une importance considérable pour certains d'entre nous tout au long des années soixante. Depuis la position décentrée de Buenos Aires, nous étions en contact à la fois avec la recherche qui se faisait aux Etats-Unis et en France, ce qui nous donnait une “double description” du développement des sciences humaines (Verón, 1988, p. 171)”.

Como veremos, el trabajo de Eliseo Verón (1983) realizando en el Centro Pompidou no solo representa un aporte seminal y una referencia metodológica crucial para los estudios contemporáneos sobre la visita a los museos. Su propuesta metodológica para estudiar estas prácticas comparte ciertos intereses de investigación con las propuestas de los estudios interaccionistas y multimodales, en los que la relación entre el cuerpo del visitante y la dimensión material del discurso espacial del museo desempeña un papel central.

2. El espacio interaccional del museo: las propuestas interaccionistas y multimodales

Los estudios interaccionistas se han ocupado de las experiencias de los visitantes de los museos concentrándose, principalmente, en cómo las acciones físicas de las personas se apropian, se adaptan, pero también dan forma al entorno material. Desde este punto de vista, el espacio no es una entidad fija, sino que se configura mediante las interacciones y la disposición de los cuerpos de los participantes que habitan ese espacio (Mondada, 2005).

Algunos de estos estudios siguen las nociones de semiotic body (2002) y embodiment (2000) de Charles Goodwin (2018), destacando la importancia de considerar al entorno como un factor estructurador de las interacciones de los individuos. Según la teoría de Goodwin, las prácticas se producen dentro de un “campo semiótico” (2000, p. 1490) que comprende una serie de recursos que incluyen al cuerpo (y todas sus acciones), al entorno y a los objetos presentes. Esta afirmación coincide, como hemos visto, con la propuesta de Verón (1983) para el estudio del espacio del museo, pero también otros

espacios sociales, como lo demuestran los trabajos agrupados en su última obra, *La Semiosis Social*, 2. Ideas, momentos, interpretantes (2013).

En la misma línea que Goodwin, Lorenza Mondada (2005) propuso la noción de espacio interaccional, definido como un espacio configurado por la relación entre los cuerpos actuantes y las condiciones materiales del entorno. Esta configuración viene determinada por el formato de participación adecuado a la actividad en curso y por la relación entre los cuerpos implicados. Esta noción busca analizar el espacio tal y como lo aprehenden los seres humanos: en el transcurso de la acción (Mondada, 2005). El concepto de espacio interaccional subraya, de este modo, la necesidad de considerar la ecología de la interacción, es decir, los modos en los que la acción se espacializa y, al mismo tiempo, estructura este entorno.

Estudiar la ecología de la interacción implica observar: “la apropiación del espacio por la disposición de los cuerpos, la distribución de los participantes, tomando también en cuenta las restricciones que se desprenden de las tecnologías y de los artefactos manipulados durante la interacción, contribuye a la vez a configurar la interacción y a estructurar el espacio” (Mondada, 2006, p.437). Esta idea de ecología está vinculada a los modos en los que estos autores comprenden y estudian a la acción (Mondada, 2006), es decir, teniendo en cuenta su carácter procesal, temporal, y colectivo (por lo tanto, irreducible a acciones individuales), también tienen en cuenta su carácter situado en la ecología de la acción, en su contexto social y en las contingencias que emergen localmente.

Podríamos decir que los elementos destacados por los interaccionistas para estudiar la acción también se encuentran en la noción verioniana de desfase (écart), más aún, en su aplicación al estudio de las prácticas sociales. Pese a que la metodología aplicada a sus estudios de comportamientos de usuarios divide los trabajos de campo (generalmente) en dos etapas (abordaje de las instancias productivas y de las instancias receptivas) esta división es únicamente operativa. En la base de su teoría se encuentra la idea de discurso como un proceso dinámico, una configuración espaciotemporal de sentido, un recorte en la red de la semiosis social. Son justamente sus conceptos de circulación y de desfase los que brindan el dinamismo a su modelo analítico (Verón, 2004).

Asimismo, desde esta perspectiva, alejada desde sus inicios de las posturas inmanentistas, el análisis de los discursos, y por lo tanto de su circulación, no implica un estudio interno o externo sino intertextual. Por lo tanto, el estudio de las prácticas no podría darse observando únicamente el espacio donde estas tienen lugar, ni tampoco analizando únicamente la acción del o los sujetos, sino a través de la observación de ambas instancias, es decir, la estructuración de la interacción en, con, y a través el espacio (y el tiempo).

Retomando la propuesta interaccional, dado la manera en la que esta comprende la acción, (procesal, temporal, colectiva y situada), estos estudios implican adoptar una postura “naturalista” inspirada en la etnometodología y el análisis conversacional. Con el objetivo de analizar la configuración espacial en acto, esta perspectiva se caracteriza, por el empleo tecnologías audiovisuales que permiten captar las acciones de los individuos en su contexto natural. Entre estas técnicas se encuentran los registros realizados con cámaras de 360° que permiten captar, y seleccionar, una gran parte de las acciones que tienen lugar en el espacio analizado. Estas grabaciones audiovisuales son decodificadas según métodos de notación propios de cada laboratorio que permiten relevar las interacciones de los participantes con el entorno, exponiendo la combinación de recursos (gestos, palabras, movimientos) empleados para llevar adelante sus acciones.

Mondada (2017) ha destacado la complejidad inherente al estudio de las prácticas sociales que implican desplazamientos en el espacio, como es el caso de la visita al museo. Reconociendo esta complejidad y siguiendo la propuesta de la investigadora, Yaël Kreplak (2014) ha adaptado la noción de espacio interaccional para el estudio del espacio expositivo. Su principal interés radica en analizar el espacio de la obra de arte como un espacio que se constituye a través de una diversidad de actividades y prácticas que se desarrollan en dicho espacio. Esta investigación también encuentra puntos en común con la propuesta de Verón (2013) según la cual el discurso museal no está dado a priori, sino que emerge de/en los comportamientos de los cuerpos visitantes.

En la misma línea de trabajo, Vom Lehn, Heath y Hindmarsh (2002) ponen de relieve la constitución reflexiva de la obra de arte y del espacio del museo a través de las prácticas de los visitantes. Basándose en registros audiovisuales realizados en museos y galerías, su análisis demuestra cómo los visitantes organizan socialmente su comportamiento frente a las obras de arte manteniendo lo que llaman una ecología de participación. De este modo, las personas organizan su actividad de contemplación aplicando una vigilancia periférica que les permite darse cuenta de los comportamientos de los demás y organizar su conducta en museos y galerías. Así, cada participante puede acceder (y permite a los demás acceder) progresivamente a la obra, a sus fragmentos y detalles.

En lo que respecta específicamente a los estudios multimodales, según Diamantopoulou, Christidou y Blunden (2024, p. 250), la perspectiva multimodal proporciona conceptos, métodos y marcos teóricos “para la recopilación y el análisis de una amplia variedad de aspectos visuales, auditivos, corporales, materiales y espaciales de la interacción y los entornos, así como una visión de las relaciones entre ellos” (la traducción es nuestra). Con tal objetivo, esta perspectiva incorpora

herramientas de otras disciplinas como la socio-semiótica, la lingüística sistémico-funcional, los análisis conversacionales y los estudios interaccionistas.

Los autores definen a la disciplina como aquella que se ocupa de estudiar los procesos de producción de sentido que dan forma y son moldeados por las personas, las instituciones y las sociedades, concentrándose en la observación de toda una gama de “modos” que involucran gestos, miradas, movimientos, posturas. Si bien comparte ciertas cuestiones teóricas y metodológicas con los estudios interaccionistas, las discrepancias aparecen en la aplicación de la noción de “modo”. Dicha noción es aceptada o rechazada en función de la perspectiva teórico-metodológica de los y las investigadoras, como hemos visto, por ejemplo, Mondada (2023) emplea la noción de “recurso”.

En nuestro caso, los trabajos agrupados bajo esta perspectiva constituyen un interesante repertorio de antecedentes y propuestas metodológicas para estudiar la experiencia de visita, ya que desde 1990 el espacio museal se consolidó como uno de los principales puntos de interés para esta disciplina. Las investigaciones incluyen desde el análisis del lenguaje utilizado en los textos de las cartelas y los paneles de las exposiciones (Ravelli, 1996) hasta de las conversaciones de los visitantes en los museos (Leinhardt et al., 2002), la interacción de los visitantes con los dispositivos museográficos (Roppola, 2012) y con las tecnologías digitales (Fatah y Moutinho, 2012).

En otra línea de análisis, y ocupándose de las relaciones entre la experiencia digital y física en los museos, las investigaciones realizadas por Hillman y Weilenmann (2015) son centrales para este trabajo ya que se ocupan de estudiar el uso que los visitantes hacen de los teléfonos móviles en las instituciones culturales. Sus estudios, basados en la etnografía digital, pretenden integrar el análisis de las acciones llevadas adelante en las redes sociales (producción de contenidos) con el estudio de las prácticas físicas de visita.

De este modo, han propuesto el concepto de social media trajectories que define la relación entre las actividades en línea y las acciones en el espacio físico. Este concepto surge del estudio de los comportamientos físico-digitales observados mediante grabaciones audiovisuales y de la creación de un mapa de calor de la actividad en Instagram durante las visitas a los museos. Además, los autores emplean entrevistas en profundidad realizadas después de la visita cultural.

Estos estudios han demostrado que los visitantes orientan su presencia en las redes sociales en función de su apropiación del espacio físico del museo. Así, sus trayectorias espaciales dan forma a la edición y la publicación de contenidos vinculados a su experiencia en el espacio.

El enfoque metodológico de Hillman & Weilenmann ha contribuido al estudio de la visita físico-digital a los museos, sin embargo, su método no parece abordar la relación

entre la producción de la experiencia museística y las interacciones de los visitantes como lo hacen la semiótica y los estudios interaccionistas, es decir, prestando atención a el écart entre la producción de la propuesta museal y su recepción, observable en las interacciones de los visitantes con la organización espacial (el entorno), los dispositivos (artísticos, comunicacionales, expositivos) y con otros visitantes.

Siguiendo la teoría de Verón, la semiótica pragmática de Buenos Aires se interesa especialmente por el entorno material de las acciones, estudiado a través del análisis de la intervención de dispositivos mediáticos que gestionan el contacto de los individuos con las materialidades de los discursos (Traversa, 2001) que participan en cada práctica social. Sin embargo, y aquí se encuentra el punto de interés en vincular esta propuesta con aquella de los estudios interaccionistas, en el caso de las prácticas de visita a los museos de arte, la ecología de la interacción a partir de la aceptación de los teléfonos móviles al espacio museal aún permanece poco estudiada.

Este punto es fundamental ya que en la actualidad los museos aplican estrategias discursivas que promueven acciones orientadas hacia el espacio digital, y que son concretadas a través del uso de los teléfonos móviles: tomar fotografías para publicar en las redes sociales, escanear un código QR para acceder a mapas y audioguías, acceder a la página web para comprar tickets, utilizar un photomaton y recibir las fotografías por email, entre otras. Estas acciones implican temporalidades, desplazamientos y apropiaciones espaciales diversas y, en muchos de los casos, distintas a las implicadas en la visita “tradicional” al museo, cuyo objetivo, podríamos decir, era entrar en contacto (por placer, por educación, por entretenimiento, por curiosidad) con las obras de arte.

En consecuencia, la ecología de participación que organiza las interacciones que tienen lugar en el museo debe ser analizada a fin de comprender la convivencia de diferentes tipos de usuarios (ya no hablamos únicamente de visitantes) que, dispositivos mediante, mantienen diferentes vínculos con la institución cultural. Presentamos a continuación la propuesta metodológica diseñada para el estudio de la transformación del museo hacia una experiencia física-digital, dada a partir de la inclusión de los teléfonos móviles y las redes sociales. En esta investigación nos ocupamos, como hemos dicho, de los espacios intermediarios de los museos de arte.

3. Una propuesta metodológica para el estudio de las prácticas de visita físico-digitales

Antes de presentar nuestra metodología que, como se ha dicho, parte de la observación del soporte mixto del discurso museal, debemos destacar que el museo adquiere su materialidad a partir de la configuración de un sistema comunicacional

que involucra tanto a su espacio físico como a todos los elementos que operan como fragmentos metonímicos cristalizados de su identidad institucional: los materiales de su edificio, sus colores, su logotipo, sus iconos, su señalética, sus afiches, los objetos que selecciona y emplaza como mecanismo de control, de información, de mediación cultural, así como los contenidos publicados en sus redes sociales y en su página web, es decir, todas las estrategias discursivas que sustentan y caracterizan la propuesta del museo.

Las obras de arte operan aquí en otro nivel, una suerte de solapamiento espacial en la cual la materialidad museal entra en tensión con la materialidad del discurso curatorial (identificable en el espacio interaccional de la exposición, que implica llegar y recorrer la salas) y los discursos artísticos (identificables en el espacio interaccional de cada obra, que implica la actividad contemplativa, o su aproximación).

Nuestro recorte de la materialidad del museo, que se limita al estudio de la explanada, la fachada y el hall de entrada en sus dimensiones “físicas” (en el caso del Centro Pompidou y del Museo Reina Sofia sus fachadas son “habitables” a partir de sus escaleras mecánicas y sus ascensores, respectivamente), y a su perfil de Instagram, en su dimensión digital, tiene que ver con nuestra adaptación de la noción de contrato de lectura de Eliseo Verón (2005), lo cual implica analizar los vínculos construidos entre los medios y sus audiencias a partir de la observación de aquello que permanece estable (Rosso, 2020, 2022, 2023 a, 2023c). En el caso del museo, son estos espacios los que permanecen intactos más allá de la reconstrucción de sus salas con cada cambio de programación. Argumentamos entonces que son los espacios intermediarios (y los servicios allí incluidos) los que son capaces de establecer contratos y acuerdos entre las instituciones y sus públicos (Rosso, 2024).

La institución museal se materializa, entonces, a través de la experiencia que ofrece, es decir, a través de los modos de acceso que regula como medio; a través de los modos de contacto con su materialidad arquitectónica-artística-curatorial gestionados por los múltiples dispositivos que la constituyen; a través de la función que desempeña según género museístico al que pertenece y que funciona como orientador de determinadas expectativas y prácticas de visita y, por último, como ya se ha dicho, a través de las prácticas concretadas por los visitantes (Rosso, 2023 b).

Nuestro acceso como visitantes (o investigadores) a la compleja materialidad del museo es posible gracias a su configuración como medio en el espacio, donde la apropiación de los mensajes conformados por este medio se produce a través de un operador de sentido, el “cuerpo significante” del visitante (Verón, 1992). El comportamiento del público en el espacio permite observar las prácticas de visita planificadas, orientadas, solicitadas, esperadas por esos múltiples dispositivos mediáticos que organizan el contacto del visitante con el territorio museístico.

Accedemos, entonces, a la materialidad del museo gracias a esta “gestión de contacto” operada por los diversos dispositivos mediáticos entendidos, según Traversa (2014), como la relación entre la materialidad de un medio y las prácticas sociales que invoca. Los dispositivos establecen ciertos “modos de contacto” entre la materialidad del discurso y los actores, lo que supone el reconocimiento de las condiciones de producción de este discurso engendrando diferentes tipos de vínculos entre los visitantes y los museos (Rosso, 2023d).

El reconocimiento de las condiciones de producción implica, por parte de los visitantes, la puesta en marcha de estrategias de apropiación del espacio museal que podríamos entender como el formato de participación estudiado por los interaccionistas. La observación de estos formatos permitirá estudiar y categorizar no solo los tipos de usuarios o visitantes de los museos, sino también el tipo de vínculos que las personas establecen con las instituciones, dejando en evidencia el conocimiento (o no), el interés (o no), la aceptación (o no) de las normas institucionales propias de cada museo, por un lado, y del campo artístico, por otro lado. Así la práctica de visita convive, se tensiona, o se pone en pausa tras la emergencia de otros formatos de participación propios de otro universo, externo al museal: las redes sociales.

El museo se nos presenta, así, como un conjunto de dispositivos mediáticos que establecen ciertos modos de contacto con un soporte material mixto (virtual y físico) y diferentes tipos de prácticas que se superponen en la complejidad del museo, participando a diferentes niveles en la configuración de su materialidad, así como en su modificación. Esto confirma, como lo ha señalado Verón (1983), que la visita debe ser estudiada como el resultado de la negociación entre lo que proponen los museos y las acciones que llevan a cabo los visitantes, y requiere observar la organización del espacio museístico y los comportamientos y las acciones de los visitantes (tanto tecnológicos como físicos: caminar, tocar, fotografiar, etc.) preparados y anticipados por esta organización espacial.

La anticipación de esta experiencia, así como el reconocimiento de las prácticas de visita que deben ejecutarse, está fuertemente ligada a la noción de género desarrollada por Oscar Steimberg (2013). Según esta definición, los géneros son clases de textos u objetos culturales discriminables en toda área de funcionamiento semiótico. Constituyen formas comunicacionales sistematizadas que, en el caso del museo, contribuyen a organizar la oferta de actividades y a orientar ciertas expectativas sobre la experiencia propuesta, así como de otras prácticas de consumo. De este modo, los géneros instituyen, en su recurrencia histórica, condiciones de previsibilidad en distintas áreas de producción e intercambio cultural.

Steimberg (2013) subraya la importancia de los modos de circulación de cada género, lo cual determina la estabilización de las condiciones de su producción y reconocimiento, así como su permanencia, modificación o desaparición. En nuestra

investigación la noción de género ha sido adaptada, y complementada con la tipología museal desarrollada por Santos Zunzunegui (2004), para diferenciar géneros museísticos como el museo de Bellas Artes, el museo de Arte Moderno, el museo de Arte Contemporáneo, así como los géneros expositivos: retrospectiva, exposición colectiva, exposición de autor. Estas diferenciaciones nos han servido de marco para estudiar los marcos participativos y las expectativas, así como las normas incluso estilísticas que materializan los discursos intermediarios de los museos (Rosso, 2023d).

En efecto, la idea de promesa experiencial que articuló la primera etapa de nuestra investigación (Rosso, 2020) articula justamente la idea de género museal, y sus expectativas genéricas, así como la de contrato de lectura, estableciéndose como la etapa precedente a la consolidación de un posible contrato de visita (Rosso, 2023a). De esta manera, concluimos que para comprender las prácticas que se desarrollan en los espacios intermediarios del museo y que en ocasiones no implican las visitas a las salas (Rosso, 2023d) es necesario estudiar la circulación de la experiencia museal a través de múltiples soportes mediáticos (Rosso, 2023 a). Esto nos condujo a reconocer la existencia de la compleja materialidad de la experiencia museal y, por lo tanto, a estudiarla desde un doble punto de entrada: como una experiencia mediada y la como una experiencia mediatizada, incluyendo, por supuesto, combinaciones (Rosso, 2023 b).

Avanzaremos en este punto más tarde, por el momento diremos que la distinción entre estos dos tipos de experiencias permite observar tanto los diferentes formatos de participación de las acciones que tienen lugar en los espacios intermediarios del museo, así como los diferentes tipos de visitantes. En los trabajos de campo se han observado cuatro categorías: el visitante, el visitante-follower, el follower-visitante y el visitante frontalier (Rosso, 2024). Estas categorías emergen del análisis de las instancias digitales de la visita al museo, es decir, lo que llamamos las “huellas públicas” de las experiencias museales.

El análisis de las instancias digitales de las prácticas museales, es decir las interacciones en Instagram, combina la propuesta de Oscar Traversa (2011) para el estudio de los dispositivos con las propuestas de Maria Giulia Dondero y Pierluigi Basso para el estudio de la fotografía (2011), lo cual implica observar las relaciones entre la puesta en página (formatos de Instagram), la imagen y el texto que la acompaña, así como el estudio de las prácticas fotográficas (siguiendo las categorías de Jean-Marie Floch) y del cambio de status de las imágenes a partir de la apropiación institucional. Algunas conclusiones de esta instancia analítica han sido publicadas parcialmente (Rosso, 2024) y otras serán publicadas en 2025.

Presentamos, entonces, nuestra propuesta metodológica que retoma el ya mencionado modelo (en dos etapas) concebido por Eliseo Verón (1983) para el estudio

de las visitas al Centro Pompidou. Resumimos: en primer lugar, se analizó el espacio de exposición, prestando especial atención a la disposición de los elementos museográficos, algunos de ellos llamados por el investigador “atractores”. De estas observaciones se desprendieron las hipótesis sobre la recepción del discurso curatorial que fueron contrastadas en una segunda instancia de investigación en la que se estudiaron las acciones realizadas por los visitantes de los museos.

El diseño metodológico aquí presentando retoma dicha propuesta e incorpora, en la primera etapa de trabajo, elementos de la matriz de análisis propuesta por Marita Soto (Aprea, Soto 2023) que analiza el objeto en tres niveles: clasificaciones sociales, clasificaciones discursivas, y funcionamiento integrado. Estos tres niveles sistematizan las nociones ya mencionadas de Eliseo Verón (medio), Oscar Traversa (dispositivo) y la propuesta de Oscar Steimberg (2013) para el estudio de los géneros y estilos. Se trata de descomponer el objeto a fin de describir sus “rasgos materiales” y analizar la capacidad potencial de su materialidad (en este caso, sus espacios intermediarios) para organizar determinadas prácticas sociales en función de su campo de funcionamiento semiótico.

La observación del funcionamiento del objeto según estas clasificaciones sociales (medio museo, dispositivos expositivos, informativos, comunicacionales) permite pasar al siguiente nivel, y así precisar las clasificaciones discursivas (géneros y estilos) que establecen determinados horizontes de expectativas del funcionamiento del objeto. Una vez situado en su ubicación social y discursiva, los rasgos materiales son re-interrogados según sus dimensiones temáticas, retóricas y enunciativas para determinar la escena comunicativa propuesta, confirmando o subvirtiendo su comportamiento como medio y dispositivo, así como las expectativas condicionadas por su género y estilo.

La aplicación del método Soto en la primera etapa de trabajo permite distinguir las promesas experienciales (Rosso, 2022) configuradas por el discurso museal, lo cual implica no solo describir los vínculos (análisis enunciativo del espacio) que el museo establece con sus visitantes modelos (Davallon, 1999) sino también identificar: los valores institucionales; el posicionamiento de la institución en la historia del arte y en el sistema museístico en el que se inserta; y las prácticas de visita, configuradas por la organización del espacio, que son prohibidas, permitidas o solicitadas a tales visitantes modelos (Rosso, 2022).

Así, el espacio arquitectural organizado según las características del medio museal debe analizarse en función de su capacidad potencial, como dispositivo, para pre-estructurar determinadas prácticas de visita (qué es capaz de hacer hacer); de la predicción de estas prácticas según el género y el estilo del museo (qué se espera que sea capaz de hacer hacer), y de las prácticas configuradas por dicha organización espacial (qué hace hacer). En nuestro caso concreto, lo que se observa son las

configuraciones espaciales que incentivan, promueven, prohíben, más o menos transparente u opacamente, la utilización de los teléfonos móviles en los espacios intermediarios del museo. Esas descripciones (de las promesas experienciales, de los visitantes modelos y de sus supuestas prácticas) serán nuestras hipótesis para la siguiente etapa de análisis.

En la segunda etapa, los trabajos de campo tienen como objetivo corroborar de la existencia de los visitantes modelos configurados por el discurso, los cuales deberían encarnarse en ciertas prácticas de visita llevadas adelante en el espacio museal. Dichas prácticas ponen en evidencia, y permiten estudiar, el écart entre la experiencia propuesta (la promesa) y la experiencia vivida. En lo que refiere concretamente al uso de los teléfonos móviles, observar sus usos nos permiten realizar nuevas hipótesis sobre los vínculos que los usuarios poseen con los museos, por un lado, y con la red social (su propio perfil y el perfil institucional), por otro .

Por esta razón, las técnicas de recolección de datos aplicadas en esta etapa son: la observación no participante (para reconocer las prácticas que involucran los teléfonos móviles) y la observación participante realizada junto a visitantes voluntarios (para analizar su concreción). Aquí entran en juego algunas de las herramientas y reflexiones mencionadas que emergen del cruce entre los aportes de la semiótica y de los estudios interaccionistas para el estudio de las prácticas sociales que, entre otras cuestiones, nos permiten reflexionar sobre nuestro punto de vista como investigadores y, por lo tanto, escoger las técnicas más adecuadas para recolectar y analizar nuestros datos.

De este modo, el protocolo de la segunda etapa de investigación incluye el uso de dos cámaras 360° que registran la totalidad del entorno físico del museo y las interacciones de las personas allí presentes. La utilización de dos cámaras apunta la búsqueda de la captación de las interacciones tanto desde un punto de vista externo (cámara testigo) como del punto de vista interno (cámara subjetiva). En el primer caso la cámara es llevada con un trípode por la investigadora, en el segundo caso es llevada en un arnés en el pecho de los visitantes, lo que permite ver el momento en el que utilizan su teléfono y como lo utilizan. La colaboración de los visitantes incluye, además, una entrevista de 25 a 45 minutos enfocada en conocer su experiencia en el museo y sus hábitos de consumos culturales.

La elección de estas técnicas de recolección de datos tiene que ver con la complejidad del nuestro objeto de estudio: las prácticas sociales en acto. Compartiendo el enfoque de Maria Giulia Dondero (2017), quien destaca la condición efímera y escurridiza de las prácticas que se nos presentan clausuradas antes del proceso de análisis, adoptamos su noción de textualización. Según la investigadora, la textualización (las fotografías, los vídeos, y las notas tomadas en campo) opera como un lugar de mediación entre el texto y la práctica, incluso como “un proto análisis” (Dondero, 2017), lo cual implica una reflexión sobre el soporte mediático seleccionado para su “captura”, teniendo en

consideración la especificidad del soporte, las limitaciones tecnológicas y las limitaciones vinculadas al punto de vista del analista (Dondero 2015).

Dondero también diferencia a las textualizaciones de las notaciones: las primeras, como las fotografías, videos, o las notas, “no pueden definirse como notaciones porque siguen siendo demasiado “fieles” a la propia práctica y a su densidad fenomenológica”. Mientras que las notaciones no se presentan “como un testimonio de la práctica sino, por el contrario, como su reconstrucción”, teniendo como objetivo visualizar “desde arriba” la totalidad de las acciones buscando identificar sus homogeneidades y heterogeneidades entre las configuraciones de los gestos, los momentos de pausa, el tempo de la duración, el tipo de participación corporal de los actores, etc. (Dondero 2015, pp. 328-329).

Esta distinción es central puesto que, siguiendo los protocolos de los análisis interaccionistas, estos datos (videos 360°) son, además, decodificados y editados según normas de notación utilizadas en el laboratorio francés ICAR, teniendo por objetivo la descripción realizada por Dondero. De este modo, los registros de las cámaras implican un trabajo de montaje que son, además, entendidas como un proceso de escritura autónomo y complementario al trabajo de escritura lingüísticas. Estas piezas audiovisuales son puestas en relación con las textualizaciones realizadas en los trabajos de campo que incluyen diagramas de las trayectorias de los visitantes, notas de las observaciones de dichos recorridos, notas de las entrevistas realizadas a los colaboradores, y fotografías.

Esta combinación metodológica busca, tal como lo ha planteado Verón, reconocer las diferencias (écart) entre la propuesta del discurso museal y las interacciones realizadas por los visitantes. Para ello, se establecen, por una parte, los momentos en los que los “atractores” que provocarían el uso del teléfono móvil; y, por otra parte, el uso efectivo del dispositivo móvil por parte de los visitantes, prestando gran atención a la dimensión temporal de la interacción. La sistematización, notación y análisis de los datos recolectados permite tipificar las prácticas de visita a fin de determinar los modos en los que experiencia museal se ha transformado en una actividad físico-digital.

4. La experiencial museal mediada y la visita mediatizada:

Para analizar las prácticas físico-digitales en el museo proponemos observar estas dos categorías, la experiencia museal mediatizada y la experiencia museal mediada (Rosso, 2023 b). Para ello debemos, primero, retomar la definición de Verón sobre los fenómenos de mediatización, en tanto, proceso de exteriorización de los procesos mentales en forma de un dispositivo material determinado. Este fenómeno produce, por un lado, la autonomía de emisores y receptores, y, por otro, la persistencia de los discursos en el tiempo. La primera consecuencia del fenómeno mediático es,

entonces, la descontextualización del sentido dando lugar a las múltiples rupturas espaciales y temporales que son producidas de manera específica por cada dispositivo (Verón, 2013, p. 179).

Siguiendo esta lógica, Verón ha subrayado que “el comportamiento de los seres *humanos* es material-corpóreo”, teniendo lugar únicamente en un presente espaciotemporal, por lo tanto, son los fenómenos mediáticos los que posibilitan la intervención de la temporalidad en forma de un pasado y un futuro (2013, p. 299). Así, la emergencia de nuevos medios o las transformaciones de los medios existentes se nos aparecen claramente en las reconfiguraciones del écart entre la producción y el reconocimiento del discurso, evidente en forma de cambios en las relaciones sociales.

Como se ha dicho, en el caso de la visita física al museo, son los cuerpos visitantes los que expresan las diferencias entre la producción y el reconocimiento del discurso. Por lo tanto, para distinguir la experiencia museal mediada de la experiencia museal mediatizada, es necesario prestar atención a la noción de ruptura tanto espaciotemporal y de escala que da lugar a la recontextualización de la visita (paso de la indexicalidad a la iconicidad), y a su autonomía y subsistencia bajo la forma de nuevos tipos de discursos.

De este modo, podemos afirmar que la experiencia mediada corresponde a la experiencia física, planteada para dar lugar a determinadas prácticas que implican el contacto en el presente con la materialidad del espacio arquitectónico-institucional, por un lado, y con la materialidad artística-curatorial, por otro. Esto implica la participación de diferentes dispositivos expositivos que determinan las trayectorias del discurso museístico, integrando diferentes tipos de soportes, como la señalética, los bancos, las pantallas, la iluminación. Mientras que la experiencia museal mediatizada implica rupturas espaciales y temporales, cambios de escala y de soporte de la experiencia museística, es decir, un desplazamiento de su materialidad física hacia una materialidad digital.

La experiencia museal mediada, desde sus instancias de producción, orienta las prácticas de visita hacia “el interior” del espacio físico, más precisamente, conduce al acceso y el contacto con las exposiciones. La utilización del teléfono móvil tiene como finalidad mediar o gestionar dicho acceso (descargar mapas, comprar y presentar billetes, por ejemplo). Mientras que la experiencia museal mediatizada, promueve prácticas de visita que involucran el uso de los teléfonos móviles con el objetivo de “salir” del espacio museal. Esta experiencia involucra acciones vinculadas a la visita de otros espacios digitales del museo (web, redes sociales, archivos) y a la producción de contenidos audiovisuales, con el fin de compartir las “huellas” de la visita en las redes sociales.

Cabe destacar que estas prácticas tienen un efecto boomerang: salen del espacio físico hacia el espacio virtual para luego volver al museo. Al realizar las prácticas programadas, entre ellas la producción de contenidos que se publicarán en las redes sociales, los visitantes contribuyen a la promoción de la experiencia museal y a la circulación de ciertas representaciones sociales de visitante y visita al museo. Estas imágenes son seleccionadas por los museos para promover, promocionar e institucionalizar ciertas prácticas de visita. De este modo, los actores se vuelven activos y las huellas de sus experiencias se hacen públicas, en contraste con la actitud activa pero semiprivada de la experiencia mediada. Esta descripción es el resultado del estudio del perfil de Instagram del Centro Pompidou cuyo objetivo es analizar cambio de estatus de las imágenes realizadas por los visitantes (según la propuesta de Dondero y Basso (2022)), una vez apropiadas por la comunicación institucional .

Asimismo, dentro de la experiencia museal mediatizada, podemos distinguir otras dos subcategorías además de las prácticas que involucran la publicación de contenidos en las redes sociales:

a) experiencias mediatizadas a distancia: dan lugar a prácticas que tienen lugar en ausencia de la materialidad física del museo (aunque en determinadas ocasiones permiten acercarse a ésta). Son, por ejemplo, las visitas virtuales a las exposiciones, o las múltiples formas acceder a la información sobre las colecciones, el edificio y los eventos que ofrece la página web que, funcionando como material de archivo, pueden dar lugar a prácticas de investigación.

b) experiencias mediatizadas a proximidad: están pensadas para estar en contacto con la materialidad de la experiencia física durante la visita, aunque pueden continuar fuera del museo. Es el caso de numerosas aplicaciones móviles, por ejemplo, del chatbot de la colección del Centro Pompidou, llamado *suivez le guide*, accesible a través de un código QR situado en el hall de entrada y todas las salas de la colección. Una vez escaneado puede ser usado también fuera del edificio.

Por supuesto, existen otras prácticas de mediatización a proximidad que no son necesariamente promovidas por el museo, sino que son llevadas adelante por los usuarios (la noción de público o visitante es aquí más borrosa) y que implican la producción de contenidos audiovisuales destinados a circular en los diferentes espacios digitales, como WhatsApp, con fines diversos, principalmente, sostener el deseo de socialización que involucra la visita al museo. Estas distinciones son

centrales cuando se trata de observar las interacciones entre visitantes, el espacio museal, las obras y los dispositivos móviles.

Se trata siempre, como se ha dicho, de una negociación entre la experiencia propuesta y las experiencias vividas que se manifiesta a través de estas prácticas dejando entrever los vínculos que las personas mantienen con las instituciones, que implican además ciertas representaciones sociales de la función del museo y de las “buenas prácticas de visita” (Rosso, 2023 a). Cuando estudiamos la visita a un museo, tenemos que considerar múltiples materialidades de los dispositivos que organizan prácticas distintas. Incluso si las instituciones conciben los dos niveles como un continuo, los dispositivos (paratextos de sala y, por ejemplo, podcasts de exposición) configurarán diferentes vínculos con los visitantes.

Como sostiene Traversa (2011), aunque la sustancia de lo que se dice, es decir, lo que se propone, en cada caso puede ser muy similar, cada dispositivo modelará el decir de un modo diferente. En este sentido, siguiendo el método de Traversa, el análisis de los vínculos entre visitantes e instituciones se basa en observar el principal componente que opera en toda relación vincular: la enunciación, que define un lugar relacional inscrito en la fuente (las instancias de producción del discurso) en relación con el o los universos posibles de su reconocimiento (Traversa, 2011).

La noción de vínculo de Traversa (2011) es fundamental porque implica, por supuesto, la materialidad de los dispositivos, pero sobre todo las distinciones entre los atributos de los cuerpos que actúan en diferentes situaciones de circulación discursiva, así como las técnicas en juego en cada una de ellas. Técnica indica aquí la puesta en práctica de procedimientos para alcanzar un resultado relativamente homogéneo (caminar, mirar, fotografiar, tocar, etc.). Así, aunque la experiencia museística implique componentes físicos y virtuales, siempre se expresa a través de las interacciones de los visitantes con los diferentes soportes materiales investidos de sentido: la arquitectura, los dispositivos expositivos, comunicacionales y de seguridad que median la experiencia museal, y los teléfonos móviles que también la mediatizan a través de las redes sociales.

En consecuencia, es necesario prestar atención a las estrategias enunciativas aplicadas en el tanto en el espacio físico como en el espacio digital del museo, así como sus articulaciones, para comprender cómo los nuevos dispositivos mediáticos han generado nuevos vínculos con los visitantes al tiempo que han transformado su contacto con el espacio, con las obras de arte y con los demás visitantes. Estos nuevos vínculos serán contrastables, una vez realizado el análisis enunciativo, a partir del estudio de las interacciones de los visitantes.

5. El teléfono móvil en el Centro Pompidou

Antes de finalizar, describimos brevemente, y sin ser una presentación conclusiva, el estudio del uso de los teléfonos móviles en los espacios intermediarios del Centro Pompidou. Esto implicó, como se ha mencionado:

- a) un análisis de las instancias productivas de su discurso institucional, es decir, de sus espacios arquitecturales, así como de su página web y su perfil de Instagram (el análisis de estos dos espacios digitales tiene que ver con las derivaciones que allí se realizan en el espacio físico);
- b) un análisis de sus instancias de reconocimiento, en este caso, del comportamiento de los usuarios en la explanada y hall de entrada del edificio, y de los contenidos audiovisuales allí producidos y compartidos públicamente en las redes sociales.

Comenzamos por el análisis del edificio del Centro Pompidou, lo cual nos ha permitido distinguir varias promesas experienciales que regulan las prácticas que tienen lugar en la explanada y el hall de entrada y que varían en función de la proximidad a las salas de exposición (Rosso, 2023c, d). De este modo, podemos identificar tres etapas en el acceso a la experiencia museal:

- 1- La habitabilidad de las fronteras: la libertad. En la explanada, las promesas se basan en la posibilidad de apropiación del espacio público. De este modo, los usuarios pueden utilizar la explanada (llamada por los arquitectos Piazza) para fines diversos como reunirse con amigos, hacer un picnic o sacar fotos.
- 2- El cruce del umbral: el control. Si en la explanada la organización espacial promete libertad y múltiples posibilidades de apropiación (y permanencia), en la entrada del edificio, las promesas experienciales comienzan a segmentarse y orientarse hacia prácticas específicas según el tipo de usuario: visitante del museo, usuario de los servicios culturales (Bpi, centro de documentación, cine) y consumidor de las tiendas (boutiques, librería, cafetería).

Este es el momento de mayor “tensión” entre un afuera que corporiza valores cívicos y democráticos y una adentro que comienza a imponer su “marco institucional” bajo mecanismos de control que incluyen desde escáneres, alarmas, hasta presencia de personal de seguridad. Se trata de un efecto embudo: el espacio se reduce en las escuetas puertas giratorias imponiendo la espera para el ingreso hacia un pequeño espacio donde se revisarán el cuerpo (escáner) como las pertenencias (entrega de objetos que son observados por el personal de seguridad).

- 3- Diversificación - bifurcación de la experiencia: la asistencia. El shock entre lo abierto y lo cerrado, lo libre y lo controlado, lo posible y lo concreto, encuentra su

clímax en el hall de entrada, lugar donde las promesas experienciales están vinculadas, por un lado, a la asistencia (entrega de información) que permita a cada tipo de visitante hacer realidad la experiencia anunciada desde el exterior, y, por otro lado, el regreso al estado inicial: el libre uso del espacio del hall, llamado por los arquitectos: fórum. Encontramos espacios de descanso, de lectura, de compra, también espacios gastronómicos y de juego (en la mezzanina) y, finalmente, de exposición (en su subsuelo y gratuitos). Esta amplitud espacial y de oferta de actividades reenvía a la experiencia a su estado inicial, el del libre uso, relegando la tensión generada por el espacio de control. Asimismo, la estructura del edificio y sus tuberías a la vista se imponen a la mirada produciendo un nuevo shock experiencial, esta vez ligado a la experiencia estética producida por la obra arquitectural.

Al contratar estas observaciones con el estudio del espacio digital del museo, hemos observado que las acciones habilitadas por la materialidad del edificio son, también, anunciadas en la página web (donde, inclusive, se explica el proyecto político y cultural que materializa el Centro Pompidou), pero, sobre todo, las acciones son destacadas en las imágenes publicadas en el perfil oficial de Instagram. Las fotografías y videos son acompañadas por textos que suelen invitar a su comunidad tanto a realizar esas acciones como, y, sobre todo, a compartir sus fotografías con el Centro Pompidou: *Partagez vos plus belles photos avec le #CentrePompidou, nous en repostons une toutes les semaines!* Se debe destacar que estas imágenes son producidas por los visitantes del centro cultural y, por lo tanto, el incentivo a la práctica fotográfica es reforzado por la posibilidad de ser parte del discurso institucional de Beaubourg.

Teniendo siempre como objetivo analizar las prácticas de visita promovidas por el discurso institucional, la puesta en relación del análisis del perfil de Instagram y del edificio del Centro Pompidou nos ha permitido constatar una cuestión central que emergió inmediatamente en el estudio de las promesas experienciales. Se trata de una subversión genérica, un abandono de su estatus institucional original: el museo absorbió al centro cultural. Esta tensión es evidente cuando se analizan los contenidos publicados en las redes sociales tanto de la institución como de los visitantes (punto que mencionaremos más tarde), las prácticas como sus huellas digitales (las fotografías y videos) se orientan hacia la visita al museo que se ubica en el sexto piso del centro cultural.

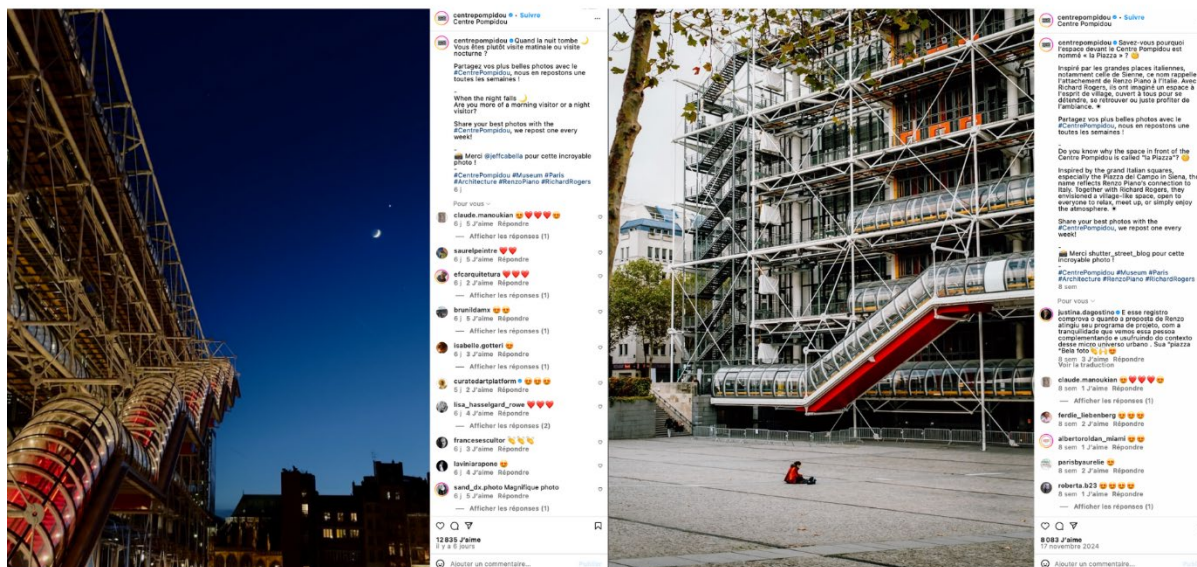


Ilustración 1. Capturas de Pantalla: Publicaciones realizadas por el Centro Pompidou en Instagram (Enero 2025 y Noviembre 2024)

Volvamos, entonces, a analizar la emergencia de esta subversión genérica en la materialidad del edificio. La estructura del Centro Pompidou, su organización funcionalista, en continuidad con el espacio urbano, corresponde efectivamente a la de un centro cultural público. Su hall de entrada está organizado de acuerdo con dicha función: en él se gestiona la información relativa a las múltiples actividades (como su programación, ubicación y acceso). Sin embargo, la promesa experiencial que anuncian los dispositivos de comunicación y exposición instalados en la fachada y la explanada están mayormente (cuando no totalmente) dedicados a las exposiciones de artes visuales. Por lo tanto, estos dispositivos informativos destacan principalmente su función como museo de arte moderno. Del mismo modo, los dispositivos de información y mediación cultural como paneles, carteles, guías impresas, los mapas, así como los fotomatonés, promueven la producción de contenidos que destacan el edificio, las vistas sobre París y las exposiciones del Museo de Arte Moderno, ignorando (casi totalmente) las demás actividades que tienen lugar en él.

De este modo, los espacios intermediarios reúnen un conjunto de escenas enunciativas que oscilan:

- 1- En el contexto de su función como museo: una relación asimétrica entre un enunciador pedagógico (institucional) y un visitante que necesita ser acompañado hacia las salas de exposición. Sin embargo, este enunciador es acogedor y amable, permite y fomenta la permanencia en los espacios

intermediarios y, sobre todo, la toma de fotografías en su espacio arquitectónico.

2- En el contexto de su función de centro cultural: se establece una relación simétrica entre un enunciador y un visitante cómplices que conoce las reglas de acceso a las actividades que tienen lugar en el edificio, o más específicamente, que conocen los procesos burocráticos de acceso a Beaubourg.

De este modo, el análisis intertextual del discurso institucional (espacio, web, red social), así como la consulta de textos periodísticos, históricos, turísticos y críticos, ha permitido construir hipótesis sobre los mecanismos discursivos a través de los cuales el centro cultural se convirtió en museo, y su emplazamiento en su nombre, Beaubourg. Por otra parte, a través del análisis de la circulación de la experiencia Centro Pompidou en Instagram, podemos analizar los modos en los que ciertas prácticas de visita, como la fotografía delante del edificio y las imágenes de la vista panorámica de París podrían haberse estabilizado. Estas observaciones nos permiten hacer hipótesis sobre los mecanismos discursivos por los cuales el criticado y odiado Centro “Mochebourg” se ha convertido en un icono arquitectónico de París, digno de ser fotografiado y compartido en las redes sociales.

Como sostiene Soto (2023), comprender las lógicas clasificatorias nos permite reconocer variaciones en las formas de organización discursiva que van más allá de estas clasificaciones y captan la dinámica del cambio cultural. Los contenidos publicados por los usuarios de Instagram ofrecen un corpus analítico fértil para estudiar estos cambios sociales, dado que el público se considera ahora un sujeto activo en la producción y promoción de la experiencia museística.

En cuanto al estudio de la recepción del discurso del Centro Pompidou, en una segunda instancia, estudiamos la concretización (o no) de estas prácticas promovidas por la institución. El objetivo era analizar en qué momentos de la visita se utiliza el teléfono móvil con el objetivo mencionado por la institución: compartir, es decir, utilizar el hashtag o identificar (taggear) al perfil de Instagram Centro Pompidou. En el periodo cuya técnica aplicada fue la observación no participante, se identificó una serie de acciones realizadas tanto en la explanada como el hall de entrada del edificio las cuales involucraron el uso del teléfono celular para diferentes fines, desde responder emails, realizar llamadas, jugar juegos en línea, consultar Google Maps, visitar redes sociales, comprar boletos de tren, reservar restaurantes, entre otras.

Paralelamente, se estudiaron los contenidos publicados en Instagram mencionando al Centro Pompidou, a través del tag o etiqueta o a través del hashtag #CentrePompidou. Las acciones fotográficas encontraron su saturación rápidamente (como las acciones que involucraban el uso del teléfono observadas en los trabajos de campo): fotos de la

fachada, de las vistas de la ciudad, en ciertos casos del hall de entrada, y de algunas obras. Sin embargo, lo más interesante fue encontrar que muchas de estas imágenes se mezclaban con la reconstrucción de trayectorias urbanas, es decir otras actividades realizadas el mismo día o en el mismo periodo de la visita el museo. Estas imágenes también encontraron rápidamente su estabilización: gastronomía (bares, restaurantes, cafés), otros museos, espacios urbanos, monumentos, y “curiosidades” (Rosso, 2024).

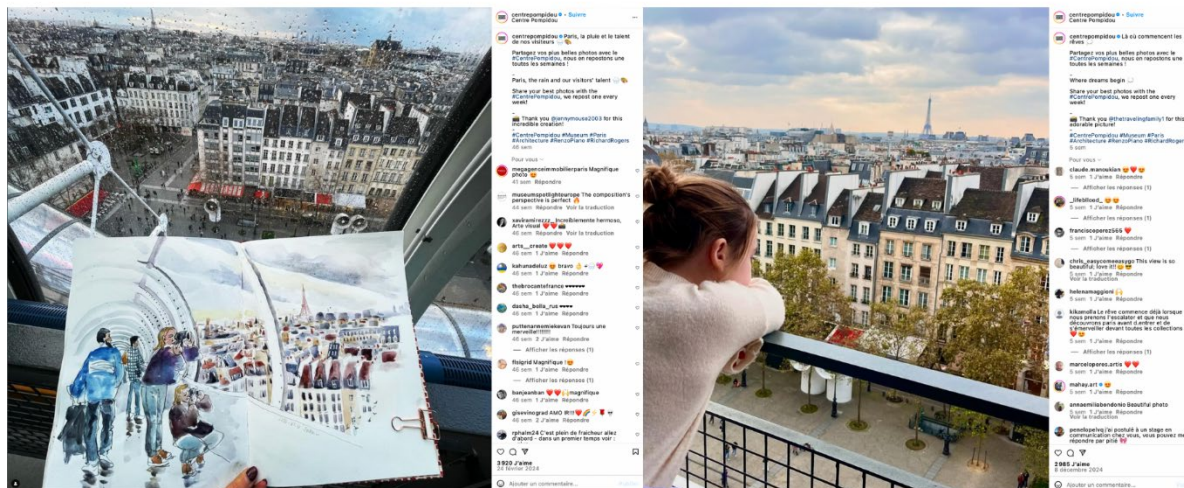


Ilustración 2: Capturas de Pantalla: Post de un usuario de Instagram

La observación de las instancias de reconocimiento de la propuesta institucional en Instagram (la experiencia museal mediatizada) condujo a preguntarnos: ¿Qué hay de la visita al Centro Pompidou en estas publicaciones? ¿Cómo se vinculan estas imágenes con sus prácticas de visita? ¿Qué tipo de visitantes realizan estas prácticas? ¿Qué vínculo tienen con la institución?

Esto nos llevó a entrar al Centro Pompidou con 25 personas que portaron una cámara 360°, y a realizar cincuenta entrevistas a personas a las que se observó utilizando este dispositivo. Se le realizó un cuestionario sobre los motivos y el desarrollo de las visitas, así como de las actividades realizadas antes y después de su llegada al edificio. Además, se tomó nota de la acción que estaban realizando en ese momento. Los resultados de esta investigación siguen, a esta instancia, siendo decodificados y analizados en el laboratorio ICAR.

Nuestro objetivo es analizar como estas acciones que implican una presencia “online” afectan no solo el tipo de prácticas que las personas realizan en el museo sino su contacto con el espacio arquitectural y, sobre todo, con otros visitantes u usuarios. A través del cruzamiento metodológico mencionado nos interesa estudiar la ecología de participación y la configuración del espacio interaccional de los museos a partir de la

inclusión de los teléfonos móviles para prácticas diversas, tanto las promovidas por las instituciones como las elegidas por los visitantes.

6. Conclusiones

Por el momento concluiremos que el uso del teléfono móvil como dispositivo mediador implica la posibilidad de acceso, de forma individual, y en ocasiones personalizada, a contenidos vinculados al desarrollo físico de la visita y a las obras. Sin embargo, se deben considerar dos cuestiones: la primera, en varios casos la oferta de contenidos pedagógicos o informativos como los mapas de museos vía códigos QR, en varios casos tiene también como finalidad, la adhesión (“seguir”) del visitante a las comunidades digitales de los museos, especialmente, Instagram. Esto promueve (y sostiene), como se ha mencionado, la circulación de la experiencia museal por fuera de los espacios que podemos llamar tradicionales: medios especializados, periodísticos y críticos, como también las guías turísticas, incluso la propia web y perfiles oficiales de cada museo.

En este sentido, la circulación de la experiencia se encuentra condicionada por formatos, estilos, tendencias (sin olvidar las fórmulas algorítmicas) propias de cada red social. Inclusive la experiencia museal se solapa con (u opaca por) otro tipo de experiencias como las gastronómicas, turísticas y hasta aquellas vinculadas a la moda y el consumo. En ese sentido, (segundo punto) los edificios museales se han convertido lugar por excelencia para realizar fotografías, más aún cuando se trata de starchitectures (Bishop, 2013) como es el caso del Centro Pompidou, que en ciertas ocasiones se convierten únicamente en telones de fondo “cool” (retomando las palabras de Bishop).

Estas acciones, escanear un código QR, visitar las redes sociales, tomar una foto y publicarla, ya sea que se produzcan aisladamente o de forma encadenada, son centrales ya que conectan el paso de la mediación hacia la mediatización de la experiencia museal, dos instancias que en ciertas ocasiones pueden tener lugar en paralelo y a proximidad. De este modo, el teléfono móvil opera como dispositivo de mediatización que moviliza prácticas de visita que apuntan a la circulación de la experiencia por “fuera” del espacio físico del museo, es decir, hacia una multiplicidad de espacios virtuales que en varias ocasiones no se vinculan con el mundo del arte y la cultura.

Esto nos coloca metafóricamente en un recorrido que va de la mediación de la experiencia, (comprar un ticket online, o acceder a las salas con la ayuda de un mapa) hacia la mediatización de lo mediado, recorrido que depende de las trayectorias y comportamientos de los cuerpos visitantes (entendido como un envoltorio transitorio

de cada cuerpo significativo) y de sus interacciones con los dispositivos que constituyen la experiencia museal multimedia y multiespacial.

Como hemos mencionado, en Instagram se publican fotos de la arquitectura de Beaubourg, incluida su explanada y las actividades que tienen lugar en ella, fotos de su café (o desde otro café), del hall, del restaurante, de las vistas de la ciudad y de las exposiciones, lo que pone de relieve la habitabilidad de las fronteras del edificio, la multiplicación de los usuarios modelo y de las experiencias de visita ofrecidas. Las imágenes publicadas contribuyen entonces a reforzar las promesas experienciales que ofrecen los espacios intermediarios del Centro Pompidou, al mismo tiempo que sedimentan las nuevas prácticas de los visitantes que el museo no había previsto, pero que probablemente acabará institucionalizando con el tiempo.

En efecto, aunque estos contenidos digitales están determinados por los formatos aceptados por las plataformas (vídeos, fotos, retransmisiones en directo, etc.), contribuyen a la institucionalización de nuevas prácticas de visita que, circulando a través de imágenes publicadas en las redes sociales, penetran y modifican el espacio museístico a través de la repetición de estas nuevas acciones realizadas (y publicadas) por el público en las redes sociales. Esta participación de los visitantes en la comunicación y promoción de la visita al museo (o al menos al edificio) determina así cambios profundos en las prácticas y los discursos institucionales.

Como se ha discutido, consideramos que las prácticas de visita físico-digitales que tienen lugar en los museos solo podrían ser estudiadas en su complejidad a partir de un cruce metodológico que ponga en valor los aportes de la semiótica pragmática desarrollada en Buenos Aires y los estudios interaccionistas nacidos en California, continuando, de esta manera, una tradición intelectual iniciada, o al menos enunciada, por Eliseo Verón en la década de 1980.

Referencias

- Aprea, Gustavo y Soto, Marita. (2023). El modelo intertextual: una perspectiva semiótica. Texto inedito.
- Barker, Emma. (1999). Contemporary cultures of display (Vol. 6). Yale University Press.
- Bishop, Claire (2013). Museología radical. Londres: Dan Perjovschi y Koenig Books.
- Cingolani, Gastón. (2015). “Sobre la distinción medio/dispositivo en Eliseo Verón” en Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones, Antônio Fausto Neto [et.al.]. - 1a ed. – Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, pp. 55-70.
- Davallon, Jean. (1999). L'exposition à l'oeuvre. Paris: L'Harmattan.

Diamantopoulou, S., Christidou, D., y Blunden, J. 2024. Multimodality and museums: Innovative research methods and interpretive frameworks. *Multimodality & Society* 4 (3), pp.249-258.

Dondero, Maria Giulia y Basso Fossali, Pierluigi (2011) *Sémiotique de la photographie*. Limoges: Presses universitaires de Limoges, Pulim.

Dondero, Maria Giulia. (2015). *Sémiotique de l'action : textualisation et notation*. *Tópicos del Seminario* (33), pp.101-130.

- (2016). L'approche sémiotique de Charles Goodwin: langage visuel, énonciation et diagramme. *Tracés. Revue de Sciences humaines* (16), pp. 75-88.

- (2017). Du texte à la pratique : Pour une sémiotique expérimentale. *Semiotica* (219), pp; 335-356.

- (2024) "The Relations between Charles Goodwin's Interactional Linguistics and Semiotics: Some Reflections on Multimodality and on the Diagram in Scientific Discourse. *Signs and Society*,12(3), pp. 257-275. doi:10.1086/731498

Fatah, Ava y Moutinho, Ana Maria. (2012). ArCHI: engaging with museum objects spatially through whole-body movement. *Mind: Entertainment and Media in the Ubiquitous Era*. In *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference (MindTrek '12)*. Association for Computing Machinery. New York, pp. 39–45.

Duncan, Carol. (1991). *Exhibiting cultures: The poetics and politics of museum display*. Smithsonian Institution.

Fleck, Robert. (2014). *El sistema del arte en el siglo XXI*. Buenos Aires, Mardulce.

Fontanille, Jacques (2008). *Pratiques Sémiotiques*. Paris : Presses Universitaires de France.

Hillman, Thomas; y Weilenmann, Alexandra. (2015). Situated social media use: A methodological approach to locating social media practices and trajectories. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, Seoul: ACM Press.

Goodwin, Charles (2000). Action and embodiment within situated human interaction. *En Journal of Pragmatics* (2), pp 345-322.

- (2002). The body in action. In: J. Coupland et R. Gwyn (éd). *En Discourse, the Body and Identity*. New York: Palgrave-Macmillan, pp. 35-42.

- (2018). *Co-operative action*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kreplak, Yael (2014). Entrer dans l'espace de l'œuvre. Une approche praéologique de l'accrochage. En Lorenza Mondada (éd). Corps en interaction. Lyon: ENS Éditions, 357-395.

Leinhardt G, Crowley K and Knutson K (eds). (2002). Learning conversations in museums. New York: Routledge.

Krauss, Rosalind. (1990). La lógica cultural del museo capitalista tardío. Octubre, 54.

Mairesse, François. (2013). El museo híbrido. Buenos Aires, Ariel.

Mondada, Lorenza (2005). Espace, langage, interaction et cognition: une introduction. In: Intellectica. Revue de l'Association pour la Recherche Cognitive (41-42). Espace, interaction & cognition: 7-23.

- (2006). "Espacio y lenguaje". Tratado de geografía humana, 433-459 Mexico: Antropos Editorial.

- (2017). « Le défi de la multimodalité en interaction ». Revue française de linguistique appliquée, 22(2): 71-87.

Roppola, Tiina. (2012). Designing for the Museum Visitor Experience. New York: Routledge.

Levasseur, Martine, y Verón, Eliseo. (1983). Ethnographie d'une exposition. Histoires d'expo, Peuple et culture, París BPI, pp. 29-32.

Rosso A. (2020). "#ArteContemporáneo: La arquitectura del museo de arte moderno como discursividad intermediaria. Un análisis de la promesa experiencial configurada por los edificios de Centro Pompidou, Malba, Moma y Tate Modern". En Vázquez Laura et Maximiliano de La Puente (eds.) Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación 119, Buenos Aires, pp. 133-150.

- (2022) "What Do Museum Visitors Leave Behind? The New Experience and the New Visitor in the Twenty-First Century". En What People Leave Behind: Marks, Traces, Footprints and their Relevance to Knowledge Society. Cham: Springer International Publishing, pp. 93-108.

- (2023 a). "From the mass media museum to the social media museum: investigating the museum space in the era of mobile devices", Punctum, 9, 2, pp.165-187.

- (2023 b). "Musée-corps-dispositif: une étude sémiotique de la visite du Centre Pompidou". E| C, (39), 200-212.

- (2023 c). "El visitante frontalier y la arquitectura de los museos de arte moderno como discursividad intermediaria. Un análisis semiótico del territorio museal". En

Gaston Cingolani and Maria Elena Bitonte (eds.) Relés a partir de la obra de Oscar Traversa. Buenos Aires: Prometeo, pp.125-144.

- (2023 d). “Entre la visite muséale promise et la visite vécue. Le seuil entre l’espace urbain et l’intérieur du bâtiment du musée d’art moderne au XXIe siècle”. En Anne Beyaert-Geslin (dir.) L’urbanité de l’art. Questions sémiotiques. Limoges: Pulim, pp. 211-232.

- (2024). “Pantallas colectivas: experiencia museal y dispositivos móviles”. CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada, 45-66.

Steimberg, Oscar. (2013). Semióticas: las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición. Buenos Aires, Eterna Cadencia.

Traversa, Oscar (2001). “Aproximaciones a la noción de dispositivo”. Signo Y seña, (12), pp. 231-247.

- (2011) “Dispositivo-enunciación: en torno a sus modos de articularse” en Revista figuraciones, teoría y crítica de artes. Número 6. Buenos Aires. Buenos Aires.

- (2017). “La "discursividad intermedia" del cine, revisitada” en Rutas de la lingüística en la Argentina II. Universidad Nacional de La Plata. pp. 111-123.

Verón, Eliseo. (1985). “L'analyse du "Contrat de lecture", une nouvelle méthode pour les études du positionnement des supports médiatiques” en Les Médias: Expériences, recherches actuelles, applications, Paris: IREP.

- (1988). “Entre Peirce et Bateson: une certaine idée du sens”, en Bateson, premier état d'un héritage (Colloque de Cerisy). Paris: Le Seuil, pp. 171-184.

- (1992). “El medio más antiguo del mundo”. Revista Mscope, (3), pp. 32-37.

- (1997). “Esquema para el análisis de la mediatización”, en Diálogos, nº 48. pp. 9-16.

- (1998). La semiosis social. Barcelona, Gedisa

- (2001). “El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica”, El cuerpo de las imágenes, Bogotá: Norma, pp. 13-40.

- (2004). Fragmentos de un tejido. Barcelona: Gedisa

- (2013). “El cuerpo como operador”. La semiosis social, 2: Ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Paidós.

Vom lehn Dirk, Heath Christian & Hindmarsh Jon, (2002). “Video-based Field studies in museums and galleries”. Visitor Studies Today! 5 (3), pp. 15-23.

Biografía de la autora

Aluminé Rosso es becaria doctoral por la Universidad de Lieja y en la Universidad de Lyon (Laboratorio ICAR). Posee un máster en Crítica y Difusión de Arte (UNA), una Especialización en Curaduría de Arte Contemporáneo (USAL) y una Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (UADE).

Forma parte del proyecto Inter europeo Augmented Artwork Analysis (AAA), es investigadora en el Instituto de Investigación IIEAC (UNA) y docente de Semiótica Visual (Sciences Po, Paris) y de Comunicación digital en museos (ICP, Paris). Entre 2017 y 2024, Rosso fue docente de Arte y medios (USAL) y de Arte Empresa y Mercado (USAL), de Proyectos curatoriales III (UNA) y Semiótica de las Artes (UNA), así como profesora de Historia del arte y del diseño (UCES).

Desde 2017 estudia las prácticas de visita a museos de arte en América y Europa. Sus trabajos sobre el MoMA, el Malba, el Centro Pompidou, la Tate Modern y el Museo Reina Sofía han sido publicados y presentados en revistas, obras colectivas y conferencias internacionales en francés, inglés, italiano y español.

Circulação de discursos sobre a pandemia do coronavírus em grupos de Whatsapp: primeiras inferências

Circulation of discourses about the coronavirus pandemic in WhatsApp groups: first inferences.

Circulación de discursos sobre la pandemia del coronavirus en grupos de WhatsApp: primeras inferencias.

Aline Roes Dalmolin

Universidade Federal de Santa María (UFSM)

aline.dalmolin@ufsm.br

Viviane Borelli

Universidade Federal de Santa María (UFSM)

viviane.borelli@ufsm.br

Maicon Elias Kroth

Universidade Federal de Santa María (UFSM)

maicon.kroth@ufsm.br

Resumo:

A pesquisa analisa a circulação de discursos sobre a pandemia da Covid-19 em grupos de Whatsapp no Brasil, durante o primeiro semestre de 2020. O estágio da investigação que apresentamos envolve a sistematização de um protocolo de processos de captura de unidades discursivas existentes em grupos selecionados pela técnica bola de neve (BECKER, 1993). Nesse primeiro momento, observamos que, em relação ao conteúdo, circularam materiais de cunho noticioso, testemunhos, modelos de conduta, reflexivo, humor e crítico. Como primeiras pistas, notamos que diante da complexidade que envolve tanto os processos de circulação quanto a vida em plataformas, necessitamos aprofundar a análise tanto de episódios específicos quanto da própria dinâmica interacional do WhatsApp.

Palavras-chave: Circulação; plataforma; Whatsapp; Covid-19.

Abstract:

This research analyzes the circulation of discourses about the Covid-19 pandemic in WhatsApp groups in Brazil during the first half of 2020. The results that we present

involves the systematization of a protocol for capturing discursive units existing in groups selected using the snowball sampling technique (BECKER, 1993). At this initial stage, we observed that, in terms of content, materials of a journalistic nature, testimonies, behavioral models, reflective, humorous, and critical content circulated. As initial insights, we note that, given the complexity involved in both circulation processes and life on digital platforms, we need to deepen our analysis of both specific episodes and the interactional dynamics of WhatsApp itself.

Keywords: Circulation; platform; WhatsApp; Covid-19.

Resumen:

La investigación analiza la circulación de discursos sobre la pandemia de Covid-19 en grupos de WhatsApp en Brasil durante el primer semestre de 2020. En la etapa de investigación que presentamos se implica la sistematización de un protocolo para la captura de unidades discursivas presentes en grupos seleccionados mediante la técnica de bola de nieve (BECKER, 1993). En esta fase inicial, observamos que, en cuanto al contenido, circularon materiales de carácter informativo, testimonios, modelos de conducta, reflexivos, humorísticos y críticos. Como primeras pistas, notamos que, dada la complejidad que implica tanto los procesos de circulación como la vida en las plataformas digitales, es necesario profundizar en el análisis tanto de episodios específicos como de la propia dinámica interaccional de WhatsApp.

Palabras clave: Circulación; plataforma; WhatsApp; Covid-19.

1 Introdução

A pesquisa tem como objetivo analisar a circulação de discursos sobre a pandemia ocasionada pelo Covid-19 em grupos de WhatsApp. A iniciativa é resultado de proposta de parceria de investigação binacional (Argentina-Brasil) ocorrida ao longo de 2020 entre os pesquisadores brasileiros, integrantes do grupo de pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais (Cimid) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), e as pesquisadoras do Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM), Natalia Raimondo Anselmino, da Universidad de Rosario (UNR) e Ximena Tobi, da Universidad de Buenos Aires (UBA). A partir da parceria firmada, a equipe brasileira vem desenvolvendo alguns procedimentos metodológicos de investigação, que serão melhor detalhados adiante, e realizado os primeiros avanços analíticos considerando a realidade observada.

A pandemia de Covid-19 foi o acontecimento que mobilizou o mundo em 2020, tendo afetado as relações humanas e provocado intensas transformações na vida de boa parte dos habitantes do globo no decorrer do ano. Um cenário de dúvidas e incertezas

se instalou a partir da declaração da Organização Mundial de Saúde, no dia 11 de março, que considerou a doença provocada pelo vírus SARS-CoV-2 como uma pandemia, obrigando muitos países a entrarem em quarentena e seus cidadãos a praticarem o afastamento social na intenção de conter a disseminação descontrolada do vírus. Neste contexto, a troca de informações através das plataformas midiáticas se intensificou, em especial, através do uso do Whatsapp. Em estudo publicado pela ESPM em agosto de 2020, a plataforma foi considerado por 97% dos entrevistados brasileiros como uma ferramenta fundamental para as atividades diárias durante a pandemia, liderando como o aplicativo mais popular no país (Junqueira, 2020).

O atual estágio da pesquisa envolve a sistematização de um protocolo de processos de captura de unidades discursivas existentes em grupos selecionados pela técnica bola de neve (Becker, 1993) no Whatsapp, somando em torno de mil unidades discursivas coletadas até o final do mês de julho de 2020 e extraídas de 17 grupos distintos. Compreendemos que em função das características da plataforma - em que é preciso ter um número de telefone individual - o acesso aos dados é desafiador. Assim, partimos de nossos contatos pessoais para chegar a quem gostaria e poderia contribuir com a pesquisa, seja sugerindo contatos ou fazendo parte da pesquisa. Dessa maneira, nossa intenção não é ter uma amostra que represente, do ponto de vista estatístico, a circulação de conteúdos no WhatsApp, mas apenas algumas pistas que apontem tanto para temas quanto para formatos. Becker (1993) utilizou a técnica de bola de neve como estratégia de acesso aos informantes em suas investigações sobre o que nomeou de grupos “desviantes” - formatos por quem havia cometido crimes e delitos. Aqui adotamos tal tática tanto pelas condições de acesso quanto pela necessidade de preservação da identidade dos participantes.

Essa pesquisa pretende investigar as regularidades informacionais e estratégias de comunicação de falas que circulam na plataforma; compreender os discursos que circulam sobre a Covid-19 no contexto da “infodemia” (Cinelli et al, 2020) e, ainda, identificar a lógica de interação entre os participantes do grupo. Neste artigo especificamente, iremos reportar alguns resultados preliminares da pesquisa, situando-a na problemática dos estudos de circulação no contexto das mídiatizações complexas.

2 Circulação em plataformas

Quando criamos o grupo de pesquisa “Circulação midiática e estratégias comunicacionais” na UFSM, há cinco anos, estávamos aceitando o desafio proposto pelo semiólogo Eliseo Verón (1997, 2004, 2008, 2013) em distintas produções acadêmicas sobre a necessidade de compreender a complexidade da circulação em uma sociedade em vias de mídiatização. Desde então, nosso grupo de pesquisa –

constituído por docentes, alunos de iniciação científica, mestrado e doutorado - têm realizado estudos sobre as mais distintas temáticas, mas que tem como centralidade a problemática da circulação na processualidade da midiatização.

Nossas preocupações somam-se às de dezenas de pesquisadores que inspirados na obra de Eliseo Verón buscam investigar processos interacionais e trocas comunicativas em distintas plataformas por meio de midiatizações complexas. Nos anos 80, quando o semiólogo explicou a heterogeneidade discursiva constitutiva da comunicação humana entre produção e reconhecimento, apontando que a circulação era a defasagem, um “entre”, um lugar de passagem, um intervalo. Mais tarde, Verón (2013, p.292), problematiza que os fenômenos midiáticos “institucionalizam, multiplicam, amplificam, en los niveles más macroscópicos del funcionamiento social, ese desfase constitutivo”.

A circulação é caracterizada pela não linearidade da comunicação e marcada por bifurcações porque é um “processo que está afastado do equilíbrio” (Verón, 2008, p.149). Dessa maneira, a circulação discursiva é um fenômeno que repercute sobre os processos complexos vividos na sociedade em midiatização. Como formula Verón (2013, p.294): “el esquema del desfase producción/reconocimiento presupone que en ambos polos de la circulación están operando lógicas cualitativamente distintas. ¿Qué son esas lógicas? ¿De donde provienen? ¿Por qué son diferentes?”.

Fausto Neto (2010, 2018) vem problematizando há mais de uma década que a circulação representa interações distintas entre produtores e receptores, fenômeno que complexifica os papéis dos sujeitos enunciadore e os organiza segundo distintas dinâmicas interacionais. Para ele, temos passado há alguns anos por transformações profundas em que há uma passagem da ‘sociedade dos meios’ para uma sociedade marcada por distintas midiatizações.

Nessa nova configuração social, as tecnologias são transformadas em meios, afetam as práticas sociais e geram distintos mecanismos interacionais. Para Fausto Neto (2018, p. 27), esses processos interacionais “se constroem para além das ações, lógicas e gramáticas dos polos constituintes da circulação do contexto dos mass media, fazendo emergir não só uma ambiência, mas outras formas de circuitos nos quais se estruturam novas condições de produção de sentidos”.

Para o autor, a circulação deixa de ser uma “zona de passagem” e passa a ser uma “zona de indeterminação”, onde são construídas dinâmicas de interpenetrações, articulações de ordem assimétrica, em que as relações entre produtores e receptores é marcada por descontinuidades.

Nestas circunstâncias, apontam-se pistas e questões através das quais a problemática da circulação, enquanto “zona de contato” se explicita. Despontando como uma nova “plataforma” onde se desenvolvem relações de caráter sócio-técnico-discursivo e

regimes de complexos feedbacks, a circulação retira a produção/recepção de uma atividade polar segundo acoplamentos que os modifica, transformando as condições do seu trabalho de produção de sentidos (Fausto Neto, 2018, p. 30).

As distintas formas de contato se realizam por meio de discursividades engendradas pelos atores sociais e práticas de produção de sentidos que apontam para fluxos comunicacionais complexos e difusos. Sobre a complexidade dos processos interacionais, é preciso destacar que a sociabilidade e as trocas comunicativas ocorrem em contextos micro e macro estruturais.

José Luiz Braga (2012, 2017) entende que os circuitos de comunicação não se restringem nem aos produtos que circulam, nem aos momentos diretamente midiáticos. Para o autor, são nos

“macro-ambientes de interação social, do qual fazem parte, aliás, as redes sociais – e na medida em que as interfaces sociais se encadeiam crescentemente, percebemos que o esforço interacional se desloca do modelo conversacional (comunicação reverberante, de ida-e-volta) para um processo de fluxo contínuo, sempre adiante” (Braga, 2012, p. 40).

Para ele, um produto midiático não representa necessariamente o ponto de partida de um fluxo comunicacional, visto que são os atores sociais e suas ações interacionais que fazem com que os discursos sejam postos a circular. Há fluxos difusos e sempre em movimento que alimentam variados circuitos comunicacionais. Em meio a essa processualidade interacional, pode-se observar momentos especiais, alguns pontos nodais e episódios comunicacionais mais intensos e que são responsáveis para fazerem com que o fluxo prossiga (Braga, 2017).

No caso do estudo de sistemas de interações em plataformas, como lembra Fernández (2018), é importante atentar para as trocas discursivas presentes em suas interações através da interface. Em sua percepção, tanto na constituição de grupos no Facebook ou Google + quanto no WhatsApp, emerge “la problemática de los agrupamientos, e hiper e hipo agrupamientos, que eran propios de la vida em contacto cara a cara en espacios sociales y comunes de desempeño” (2018, p.53).

Para o pesquisador, plataformas midiáticas “son sitios web, o, cada vez más, aplicaciones móviles y progresivas interacciones entre ellas” (Fernández, 2018, p.13). Neste sentido, em cada plataforma, existe um fenômeno complexo de interação social. “Hoy, todo espacio de la vida social es susceptible de ser, en algún sentido, gestionado a través de plataformas mediáticas” (Fernández, 2018, p.15).

Numa perspectiva latino-americana, o autor propõe explorar manifestações contemporâneas de comunicação focadas na complexidade das relações sociais e discursivas constituídas em plataformas multimídia, as quais considera sensíveis de

serem analisadas a partir de um estágio de observação, o qual tem chamado de “[...] postbroadcasting por la convivencia se registra, finalmente, entre broadcasting y networking” (Fernández, 2018, p.19).

Já em uma linha aproximada de reflexões, mas a partir de outro cenário, Van Dijck (2016) afirma que as transformações históricas e culturais das plataformas de meios de comunicação e a sociabilidade online são resultantes de um processo evolutivo, que vem sendo discutido em nível macro, sobretudo a partir de seus efeitos políticos e econômicos. Ela explora este cenário e “el cambio de las normas y valores culturales sobre los que se fundan estos desafios legales y económicos, como las estructuras tecnológicas, ideológicas y socioeconómicas que suponen” (Van Dijck, 2016, p.23).

Neste sentido, em *La cultura de la conectividad*, Van Dijck (2016) propõe um modelo analítico para desvendar como as plataformas se converteram no que ela considera como forças fundamentais para a construção da sociedade. Mais profundamente, Van Dijck (2016) aponta evidências de que as plataformas poderiam ser consideradas dispositivos dinâmicos que se transformam à medida em que há alguma necessidade dos usuários e de seus proprietários e, ainda, como uma espécie de reação às demais plataformas com quem competem a atenção da sociedade. Ela propõe considerar as diferentes plataformas como microssistemas a serem analisados.

“La totalidad de las plataformas constituyen lo que denomino ‘ecosistema de medios conectivos’, que nutre y a su vez nutre de normas sociales y culturales que pasan por un proceso de evolución simultáneo dentro del mundo cotidiano. Cada uno de estos microssistemas es sensible a los cambios que ocurren en otras partes del ecosistema [...]” (Van Dijck, 2016, p.25).

E esse olhar vai ao encontro de Fernández (2018), quando concorda que analisar o impacto das tecnologias da informação no cotidiano dos sujeitos ocorre em níveis macro e micro, e que neste último estariam as plataformas, pelas quais poderiam ser estudadas complexidades que levariam a compreensão de questões profundas das relações sociais.

Embora a indústria apresente a ideia de que as plataformas podem ser pensadas como espaços neutros de expressão das emoções, pensamentos e sentimentos humanos, Van Dijck (2016) entende que estas estão longe da neutralidade e afetam diretamente as formas de interação social. Nesse sentido, em menos de 10 anos, as normas da sociabilidade online estariam sofrendo mudanças drásticas, todavia ainda oscilantes, ou seja, os padrões de comportamento offline estariam se mesclando cada vez mais com as normas sociais geradas no ambiente online, se tornando relevante observar as dinâmicas constituintes das interações sociais que se expressam neste panorama.

Em publicação mais recente, Van Dijck, juntamente com Poell e De Waal (2018, p.32), entendem a existência de uma “sociedade de plataforma” apresentam análise acerca da relação entre poder de estrutura social versus o poder das plataformas de permear tais espaços, salientando o fato de que indivíduos podem se beneficiar com o ecossistema digital e que as plataformas estão no centro do desenvolvimento da sociedade. Numa visão crítica, também apontam que elas afetariam instituições e pessoas comuns de diversos modos.

A partir dessa discussão conceitual da transformação das práticas comunicacionais em função do processo de midiatização da sociedade, da emergência da circulação e da plataformização das nossas vidas, a seguir, detalhamos alguns procedimentos metodológicos e as primeiras pistas decorrentes do primeiro momento da investigação nesse ambiente micro, como destaca Fernández (2018).

3 Aspectos metodológicos

A pesquisa toma como referência cada postagem no Whatsapp como “unidade discursiva”, independentemente de sua extensão, formato ou origem do conteúdo. A interface da plataforma permite o compartilhamento de links, arquivos de imagem, áudio, vídeo e texto, além de textos escritos pelos próprios usuários. As unidades discursivas analisadas fazem referência à pandemia da Covid-19 em todos os seus aspectos, ou seja, como ela vem afetando a vida de seus interagentes, caracterizando-se como um acontecimento que tomou proporções globais.

A fim de abarcar a diversidade de conteúdos circulantes em grupos de Whatsapp no contexto da pandemia e analisar o nível micro das interrelações na plataforma (Fernández, 2018), construiu-se um protocolo de coleta no Google Forms para organizar as unidades discursivas. Esse protocolo vai orientar posteriormente algumas análises mais aprofundadas, a serem realizadas a partir de distintas perspectivas da semiótica e de análises discursivas, como as propostas por Verón e Fernández. Ao longo da coleta realizada no primeiro semestre, foram identificados episódios comunicacionais (Braga, 2017) que merecem nossa atenção em função da repercussão que tiveram no contexto brasileiro. Também é intenção fazer algum tipo de análise mais quantitativa, com a experimentação de softwares de pesquisa, como Iramuteq e Gephi. O software de análises lexicais Iramuteq (Ratinaud, 2014) tem sido utilizado por integrantes do grupo de pesquisa para análises de repetição de palavras que servem como pistas para posteriores observações mais aprofundadas.

Um dos desafios lançados aos pesquisadores é o de lidar com o grande volume informacional, tendo em vista a imensa quantidade de trocas de conteúdo sobre Covid-19 e seus desdobramentos na plataforma, sobretudo no mês de março de 2020. Além disso, é preciso mencionar que a coleta segue sendo realizada no decorrer do segundo

semestre, visto que a pandemia ainda não acabou (pelo menos até o momento da escrita deste artigo). Em vista disso, a pesquisa toma por referência o paradigma indiciário (Braga, 2008), que prevê a realização de inferências a partir de pistas e indicações sobre o objeto empírico analisado. Como destaca o autor, é por meio da observação da realidade comunicacional que conseguimos identificar índices para então extrair pistas e poder descrever e analisar fenômenos na área da Comunicação.

Até o momento, trabalha-se numa proposta de categorização das unidades discursivas. A partir de uma leitura mais exploratória, a tipologia está centrada em dois eixos de observação: forma e conteúdo discursivo. As primeiras impressões apontam para o compartilhamento de enunciações que podem ser expressadas por meio de categorias que serão detalhadas na sequência do texto.

4 Categorização e inferências preliminares sobre as unidades discursivas

Quanto à forma, as unidades discursivas obtidas no levantamento realizado de março a julho de 2020 podem ser categorizadas em relação a seus a) formatos (se tratam de vídeos, textos, áudios, imagens, etc.); b) fontes (institucionais, não institucionais ou sem fonte conhecida) e c) dinâmicas de circulação (fazem relação às práticas dos interagentes em plataforma como a escrita de mensagens ou o encaminhamento com ou sem comentários agregados). Para preservar a identidade dos participantes dos grupos observados e daqueles que – tanto receberam quanto repassaram os conteúdos –, serão borrados os nomes e quaisquer traços de identificação.

Já em relação ao conteúdo, a análise vem sendo realizada através de dois movimentos. O primeiro movimento, que será aqui detalhado, caracterizou as mensagens trocadas em seis grandes grupos: a) noticioso, b) testemunhos, c) modelos de conduta, d) reflexivo, e) humor, f) crítico. Já o segundo movimento, ainda em desenvolvimento no momento da escrita deste artigo, busca levantar recorrências e pertinências temáticas a fim de embasar análises mais verticais sobre o corpus, através de estratégias metodológicas específicas para cada análise e ainda a serem construídas no processo da investigação ao longo dos próximos quatro anos. Segue o detalhamento da categorização das unidades discursivas analisadas quanto ao conteúdo:

- noticioso

O conteúdo noticioso (Figura 1) faz referência a boa parte do conteúdo informativo/jornalístico disseminado através da plataforma. Constitui-se por notícias, reportagens, decretos, comunicados e declarações oficiais, etc. Nesta tipologia

verifica-se uma extensa circulação de desinformação (fake news, informações imprecisas ou descontextualizadas).

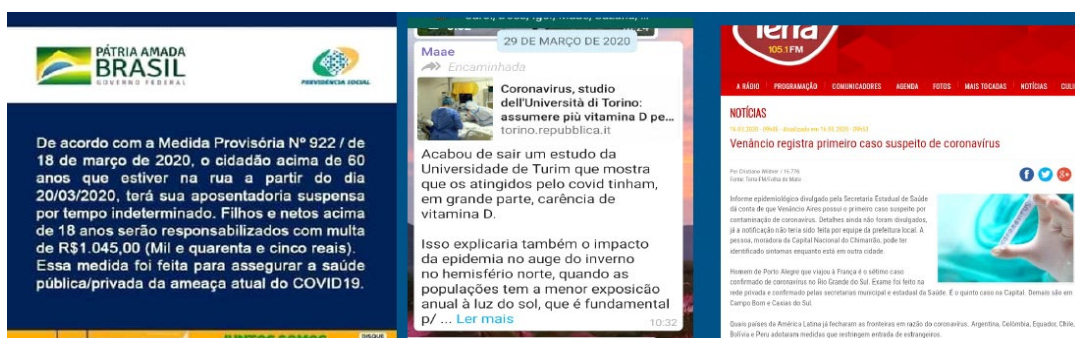


Figura 1 – exemplos de conteúdo noticioso

Fonte: Whatsapp/ banco de dados da pesquisa

- testemunhos

Nesta categoria (Figura 2), incluímos uma modalidade que circulou de forma muito intensa durante os dois primeiros meses da pandemia (fevereiro e março), quando havia ainda muita especulação sobre a natureza e o impacto do vírus. Os testemunhos tem um caráter de pessoalidade e autoridade, aparecem na maior parte na forma de textos, vídeos e áudios relatados em primeira pessoa, especialmente por parte de pacientes e profissionais da saúde em relação direta com a pandemia. Destacam-se, ainda, muitos testemunhos relatando os impactos diante das medidas de controle, sobretudo no que tange à economia. Os testemunhos trazem também uma releitura dos fatos reportados nos grupos a partir dos olhares particulares de seus interagentes, em relatos do tipo: “aqui onde moro”, “com minha vizinha aconteceu isso...”, etc.

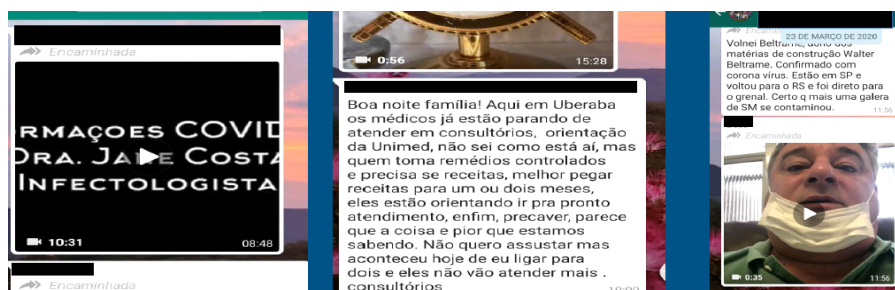


Figura 2 – exemplos de conteúdo testemunhal

Fonte: Whatsapp/ banco de dados da pesquisa

- modelos de conduta

Tratam-se de textos comumente escritos de forma imperativa (Figura 3) e que referem os cuidados e protocolos para evitar o contágio, alternativas de tratamento e formas de lidar com os efeitos da quarentena. Nesta categoria, incluem-se as “receitas caseiras” contra a Covid-19, a maioria delas sem eficácia comprovada cientificamente e baseada em informações falsas. São exemplos de unidades discursivas que circularam de forma intensa as recomendações sobre “beber chá”, “usar vinagre”, etc.

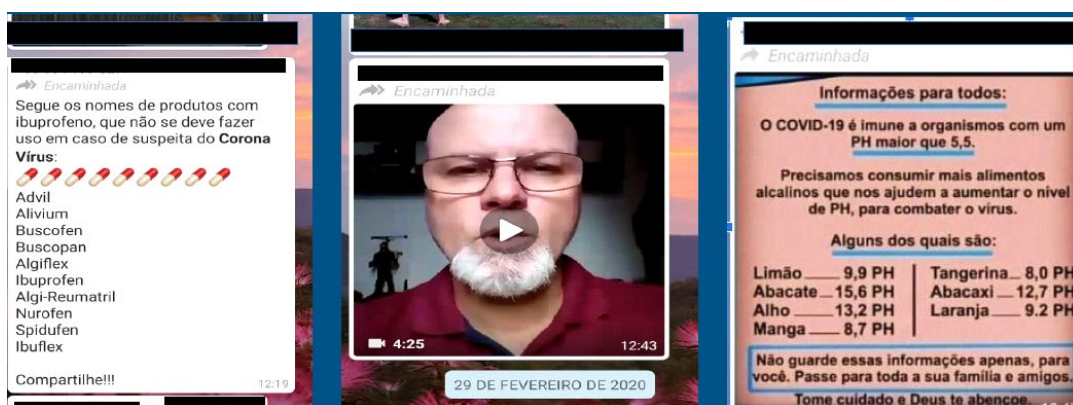


Figura 3 – exemplos de conteúdo de modelos de conduta

Fonte: Whatsapp/ banco de dados da pesquisa

- reflexivo

Nesta categoria (Figura 4), incluem-se os conteúdos de espiritualidade, religiosos e de auto-ajuda, que trazem reflexões acerca do momento de inflexão vivido pela humanidade diante do impacto da pandemia e seu efeito na vida de cada um. Neste aspecto incluímos também as orações e práticas mágicas para proteger-se do vírus, e os muitos vídeos de líderes religiosos mostrando seu ponto de vista e o de sua vinculação religiosa sobre a pandemia.



Figura 4 – exemplos de conteúdo reflexivo

Fonte: Whatsapp/ banco de dados da pesquisa

- Humor

Consistem em unidades discursivas com conteúdos que refletem de forma cômica a situação do distanciamento social e do impacto da pandemia em nossas vidas (Figura 5). Chama a atenção a interrelação construída entre a pandemia e a vida social, política e econômica dos brasileiros, objetivando através do humor um alívio para o momento de tensão vivido globalmente, a rotina de afastamento social, cuidados para evitar o contágio.



Figura 5 – exemplos de conteúdo de humor

Fonte: Whatsapp/ banco de dados da pesquisa

- crítico

Contempla informações e comentários sobre a situação de afastamento social e as medidas tomadas para evitar a propagação do vírus, sobretudo em um sentido de crítica política (Figura 6). Nestas unidades discursivas, líderes políticos e instituições governamentais tem suas medidas e declarações avaliadas pelos interagentes, que manifestam sua adesão ou rechaço às posições tomadas, em reações condizentes ao cenário de intensa polarização política existente no Brasil.

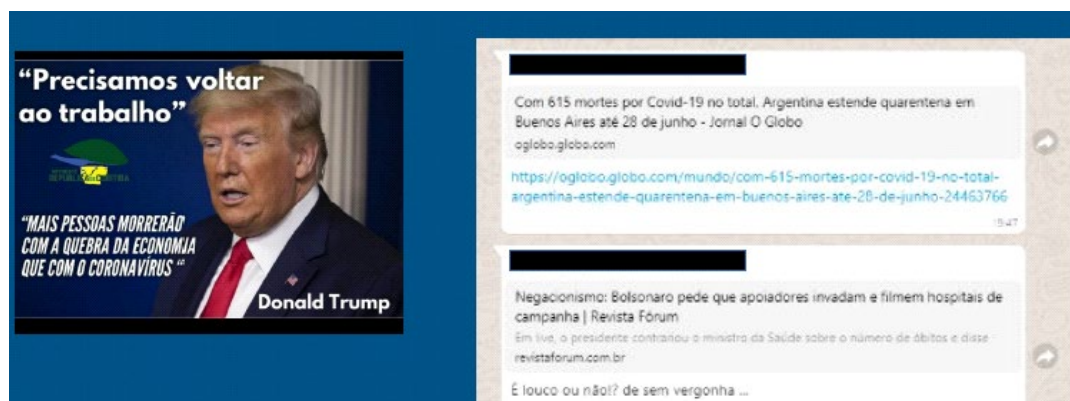


Figura 6 – exemplos de conteúdo crítico

Fonte: Whatsapp/ banco de dados da pesquisa

Como observações preliminares em relação às unidades discursivas, destacam-se a diversidade de formatos circulantes, intensa circulação de conteúdo de fontes não institucionais ou sem fonte conhecida - indicadores de possível desinformação e conteúdo de fake news - e preponderância de mensagens encaminhadas e encaminhadas muitas vezes. Um dos aspectos interessantes observado, pelo menos nos grupos de Whatsapp estudados, é a predominância do compartilhamento de conteúdo proveniente de terceiros, em detrimento do produzido pelos próprios usuários. Muitas dessas mensagens caracterizam-se como “superinfectantes” (Raimondo Anselmino, 2020), pois possuem um forte potencial de disseminação viral, consistindo nas mesmas unidades discursivas compartilhadas diversas vezes entre os grupos observados na investigação.

5 Considerações finais

A primeira fase da investigação aponta para a necessidade de aprofundamento em momento posterior diante do desafio de compreender a processualidade da circulação no contexto de midiaticização da sociedade. Organizada em torno do objetivo de analisar a circulação de discursos sobre a pandemia ocasionada pelo Covid-19 em grupos de WhatsApp, a investigação aponta para inferências iniciais, como a prevalência da circulação da desinformação, ou seja, de notícias falsas, sobretudo nos dados coletados nos meses de março e abril de 2020, principalmente nos tipos de comportamento e depoimentos.

A coleta também identificou compartilhamento de conteúdos de caráter local, ou seja, informações que dizem respeito aos espaços sociais nos quais os participantes estão imediatamente inseridos, como dados das secretarias municipais de saúde e relatos

de profissionais da mesma área, com reflexões sobre o cotidiano, principalmente em notícias testemunhal e tipologias.

As dinâmicas de grupo variam nos graus de conversação e circulação do conteúdo das notícias. Num primeiro momento, é possível observar que grupos com mais conteúdo das notícias tendem a debater mais. Mas como foi dito, vai ser necessário, em momento posterior, observar de forma mais aprofundada as dinâmicas "micro-micro" (internas ao próprio grupo) para analisar as conversas, bem como as articulações com o nível macro.

Como define Braga (2017), no curso das práticas interacionais, alguns episódios comunicacionais podem ser identificados como acionadores de novas comunicações em fluxos contínuos. Nesse sentido, a partir da coleta realizada no primeiro semestre, observamos que será necessário aprofundar como ocorreram algumas trocas discursivas específicas entre os participantes dos grupos de WhatsApp, seja pela dinâmica interacional que a própria plataforma permite ou pelo volume de materiais compartilhados.

O cenário de polarização política nas discussões em grupos familiares, especialmente, que fora muito presente durante as eleições presidenciais de 2018 e o governo de Jair Bolsonaro, foi atualizado no debate sobre Covid-19 no Brasil. Observamos que o contexto sociopolítico brasileiro está relacionado a algumas lógicas específicas de circulação de discursos sobre a pandemia, visto que conversações sobre política, economia, ciência e a sociedade brasileira são instauradas ao mesmo tempo que circulam discursos que dizem respeito à polarização política.

Referências bibliográficas

- BECKER, H. (1993) Métodos de pesquisa em ciências sociais. Hucitec.
- BRAGA, José Luiz (2008) Comunicação, disciplina indiciária. Matrizes, V. 1, N. 2, pp. 73-88 .
- BRAGA, José Luiz (2017) Circuitos de Comunicação. In: BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Regina; RABELO, Leon et al. (2017) Matrizes interacionais: a comunicação constrói a sociedade. EDUEPB
- BRAGA, José Luiz (2012) Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela, JANOTTI JUNIOR, Jeder, JACKS, Nilda., orgs. (2012) Mediação & midiatização [online]. EDUFBA, pp. 29-52.
- CINELLI, M., QUATTROCIOCCHI, W., GALEAZZI, A. et al. (2020) The COVID-19 social media infodemic. Scientific Reports, 10, 6 oct 2020. Disponível em: <

<https://www.nature.com/articles/s41598-020-73510-5#citeas>>. Acesso em: 4 nov 2020.

FAUSTO NETO, Antônio. (2018) Circulação: trajetos conceituais. Rizoma, [s.l.], v. 6, n. 2, p.08-40, 7 jul. 2018.

FAUSTO NETO, Antônio. (2010) As bordas da circulação... Revista ALCEU, v. 10, n. 20, p. 55-69, jan./jun. 2010. Disponível em: <http://revistaalceu.com.pucrio.br/media/Alceu20_Neto.pdf>. Acesso em:12 dez. 2018.

FERNÁNDEZ, José Luis (2018). Plataformas mediáticas: elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias. 1ª ed. Crujía.

JUNQUEIRA, Daniel. WhatsApp é o aplicativo mais usado pelos brasileiros na quarentena. Olhar Digital, 1 ago 2020. Disponível em.: <<https://olhardigital.com.br/coronavirus/noticia/whatsapp-e-o-aplicativo-mais-usado-pelos-brasileiros-na-quarentena/104439>>. Acesso em 4 nov 2020.

RAIMONDO ANSELMINO, Natalia (2020) Inquietudes sobre la circulación de información a través de WhatsApp en tiempos de pandemia. In.: VALDETTARO, Sandra (org.) (2020) Conversaciones en panmedia. Rosario (Argentina) UNR Editora, pp.83-90.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. (2018) The Platform Society: Public Values in a Connective World. Oxford University Press.

VAN DIJCK, José (2016). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. Siglo Veintiuno Editores.

VERÓN, Eliseo. (2013) La Semiosis Social 2: Ideas, momentos, interpretantes. Paidós.

VERÓN, Eliseo. (2008). Do contrato de leitura às mutações na comunicação. MELO, A. L. M.; GOBBI, M. C.; HEBERLÊ, A. L. O. (orgs). (2008) A diáspora comunicacional que se fez Escola Latino-Americana: as idéias de Eliseo Verón. Cátedra Unesco/Metodista; Universidade Metodista de São Paulo, 2008. p. 147-152.

VERÓN, Eliseo. (2004). Fragmentos de um tecido. UNISINOS.

VERÓN, Eliseo. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. Revista Diálogos de la Comunicación, n.48, Felafacs.

Biografía de los autores

Aline Roes Dalmolin é Professora adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Docente permanente e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Fez estágio pós-doutoral em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria (2014) e na Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina (2022) e foi professora visitante Capes/Stint na Södertörn University, Suécia (2023). Líder do grupo de pesquisa do CNPq Circulação midiaticizada.

Maicon Elías Kroth é Professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Tem experiência profissional em veículos de comunicação impresso e rádio. Desenvolve pesquisas nas áreas de Radiojornalismo e Midiatização e Práticas Sociais. Graduado em Jornalismo pela Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC. Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Pós-doutor em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior, Portugal, financiado pelo Programa de Pesquisa Pós-doutoral no Exterior/CAPEX.

Viviane Borelli é Professora associada IV do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), RS e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. É doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2007). Realizou pesquisa de estágio pós-doutoral no exterior com bolsa da CAPES na área de Comunicação na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Portugal.

Investigar en plataformas mediáticas desde américa Latina. Um estado de situação e uma ferramenta para o diálogo.

La experiencia de usuario en interfaces de banca online. Caracterización de la propuesta de interacción de BBVA y Banco Provincia (Argentina)

The user experience in Online banking interfaces. Characterization of the interaction proposal of BBVA and Banco Provincia (Argentina).

A experiência do usuário em interfaces de banco online. Caracterização da proposta de interação do BBVA e Banco Provincia (Argentina).

Florencia Ravitti

Resumen

Este artículo examina, desde un cruce entre teorías provenientes de la sociosemiótica y de la experiencia de usuario, la propuesta de interacción que ofrecen dos instituciones bancarias argentinas, una privada y una estatal, vigentes durante el período 2021-2023, en sus interfaces de banca online, también conocidas como homebanking. Como resultado del análisis de las interfaces gráficas de usuario, se identificaron configuraciones que forman gramáticas discursivas que, a la vez, reenvían a las condiciones de producción. Los resultados compartidos forman parte de una investigación mayor, en la cual se complementa el análisis comparativo entre la propuesta interactiva de las interfaces estudiadas con una exploración de las estrategias de interacción efectivamente adoptadas por sus usuarios.

Palabras Clave

sociosemiótica, experiencia de usuario, UX, interfaces, banca online

Abstract

This article examines, from an intersection between theories from sociosemiotics and user experience, the interaction proposal offered by two Argentine banking institutions, one private and one state-owned, during the period 2021-2023, in their online banking interfaces, also known as *homebanking*. As a result of the analysis of the graphical user interfaces, we identified configurations, that form discursive grammars, which refer back to the conditions of production. The shared results are part of a larger research project, in which the comparative analysis of the interactive proposal of the studied interfaces is complemented by an exploration of the interaction strategies effectively adopted by their users.

Keywords

sociosemiotics, user experience, UX, interfaces, online banking

Resumo

Este artigo examina, a partir de uma interseção entre teorias provenientes da sociosemiótica e da experiência do usuário, a proposta de interação oferecida por duas instituições bancárias argentinas, uma privada e outra estatal, vigentes durante o período 2021-2023, em suas interfaces de banco online, também conhecidas como home banking. Como resultado da análise das interfaces gráficas do usuário, foram identificadas configurações que formam gramáticas discursivas, que remetem às condições de produção. Os resultados compartilhados fazem parte de uma pesquisa maior, na qual a análise comparativa da proposta interativa das interfaces estudadas é complementada por uma exploração das estratégias de interação efetivamente adotadas por seus usuários.

Palavras chave

sociossemiótica, experiência do usuário, UX, interfaces, banco online

Introducción

Las condiciones en las que se producen los discursos en la sociedad contemporánea son considerablemente más complejas que en el siglo XX. En la década del ochenta, Eliseo Verón sostenía que, en una *sociedad mediática*, las tecnologías de comunicación se implantan progresivamente en el entramado social; pero en una *sociedad mediatizada* los medios de comunicación forman parte del tejido social y su lógica se imprime sobre el resto de los sistemas sociales. Este nuevo ecosistema mediático, cuyos soportes tecnológicos son cada vez más complejos y en el cual constantemente se imponen nuevas condiciones productivas para la construcción de sentido, es englobado por Scolari (2008) bajo el concepto de *hipermediaciones*. Todas las instituciones que conforman el tejido social se ven obligadas a adaptarse a este panorama. Entre ellas, una pieza clave en el funcionamiento de la sociedad: la institución bancaria.

Con tal horizonte, se vuelve necesaria la producción de conocimiento fértil para abordar los fenómenos pertenecientes a este nuevo ecosistema mediático, en el cual la interfaz y la interactividad son conceptos centrales. En palabras de Scolari (2018): “el concepto de /interfaz/ podría convertirse en una de las keywords necesarias para comprender las transformaciones de la sociedad contemporánea” (p. 16).

Considerando esta necesidad, el objetivo principal de la investigación que da origen a este artículo fue realizar un acercamiento exploratorio al estudio de la circulación de

las interfaces de banca online. Con este fin, por un lado, se realizó, ubicados en producción, una descripción exhaustiva y un análisis del contrato de interacción propuesto en las interfaces de banca online de dos instituciones financieras, una pública y otra privada, operantes en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), Argentina, durante 2021-2023. Por otro, ubicados en reconocimiento, se seleccionó una muestra no representativa conformada por seis informantes clave, a quienes se entrevistó acerca de su relación con los bancos y, posteriormente, se los observó desarrollar una serie de tareas en las dos interfaces seleccionadas como casos de estudio. La meta fue analizar las lógicas de interacción aplicadas y las trayectorias interactivas activadas en recepción. En este escrito desarrollaremos parte del análisis del contrato de interacción propuesto por los homebanking, atendiendo específicamente a los hallazgos derivados del estudio en producción.

Este artículo contribuye al estudio de las mediatizaciones contemporáneas y al campo de la interacción humano-computadora (*Human-Computer Interaction*, en inglés) en varios niveles. Por un lado, realiza un aporte metodológico, en tanto propone el análisis de las interfaces gráficas de usuario desde un marco teórico basado en la teoría de los discursos sociales de Verón y el contrato de interacción de Scolari, con contribuciones desde el diseño de experiencia de usuario; cruce a partir del cual no se han encontrado otras investigaciones que aborden dicho objeto de estudio. Por otro lado, el aporte también está dado por el corpus seleccionado, ya que los homebanking constituyen un objeto de difícil abordaje. Esto se debe a que involucran información sensible para los usuarios-clientes de los bancos, y los estudios relacionados se limitan a evaluaciones de usabilidad, o provienen del mundo del marketing y revisten objetivos comerciales.

Marco teórico

Esta investigación se sustenta en un marco teórico conformado por la *teoría de los discursos sociales* de Verón (1998, 2013), el concepto de *contrato de interacción* de Scolari (2004, 2018), basado en el *contrato de lectura* de Verón (1985), y recibe aportes provenientes del *diseño de experiencia de usuario* (Norman, 2013; Garrett, 2011).

La teoría de los discursos sociales (TDS) de Verón plantea el estudio de los sistemas de relaciones que todo producto significativo mantiene con sus condiciones productivas, por un lado, y con sus efectos, por el otro. Entonces, según la TDS, un conjunto discursivo puede abordarse desde dos puntos de vista diferentes: si lo consideramos en relación con las reglas capaces de dar cuenta de su generación (gramáticas de producción), o si lo consideramos en relación con las reglas que nos permiten comprender sus efectos de sentido (gramáticas de reconocimiento). Entre ambos conjuntos se produce la circulación y siempre existe un desajuste, un desfase. Para

analizar la circulación es necesario, entonces, pararse en la interfaz y, así también, en reconocimiento, ya que el sentido está dado por la respuesta que provoca.

Para Verón existía un solo sistema de medios: los medios masivos, esto es, el conjunto conformado por la prensa, la radio, el cine y la televisión. Sin embargo, en las sociedades contemporáneas se impone otro sistema de mediatización, centrado en Internet y caracterizado por la digitalización, la convergencia mediática y la interactividad. Scolari, basándose en esto, propone el uso del concepto de *hipermediaciones* para describir ese nuevo ecosistema mediático. (Scolari, 2008)

En la misma línea, Carlón sostiene que vivimos en un nuevo ambiente mediático y cultural producto de una transformación en las condiciones de circulación discursiva y caracteriza a la sociedad contemporánea como *sociedad hipermediatizada*: “Esto quiere decir que ya no hay un sistema de mediático, el de los medios masivos, sino solo dos, al haberse sumado el que tiene base principalmente en Internet” (Carlón, 2020, p. 81).

En este contexto, la noción de interfaz adquiere gran relevancia. Es un concepto paraguas que puede ser utilizado e interpretado en diferentes contextos y, por ello, no tiene una definición unívoca. Scolari sugiere hablar de ella en sentido metafórico, ya que el uso de este recurso retórico puede ayudarnos a iluminar sus diferentes aspectos (Scolari, 2018).

Así como Verón propone que entre el soporte de un discurso y sus lectores existe un contrato de lectura, Scolari propone que entre cada interfaz y sus usuarios existe un contrato de interacción. Este contrato recibe influencia del ecosistema mediático al cual pertenece la interfaz y en el cual éstas dialogan entre ellas, se vinculan, coevolucionan y se producen contaminaciones de unas a otras (Scolari, 2018; Fernández, 2018).

De la mano del concepto de interfaz, entra en escena la noción de *experiencia de usuario*, que se puede definir como el conjunto de factores y elementos relativos a la interacción de un usuario con un entorno o dispositivo concreto que determinan su percepción sobre éste. Propone una interpretación holística de la interacción de las personas con las computadoras, en la que intervienen procesos conscientes e inconscientes y el contexto de interacción juega un papel determinante (Norman, 2013). Garrett (2011) define la *experiencia de usuario* como aquella que “un producto crea, para la persona que lo usa, en el mundo real” (p. 6), y sostiene que está determinada por las decisiones que se tomaron durante el proceso de diseño.

Garrett (2011), Cooper (2014) y Norman (2013) postulan que todos los individuos, antes de interactuar con un producto, elaboran una hipótesis de funcionamiento sobre éste, y la denominan *modelo conceptual* o *modelo mental*. Esta hipótesis no es necesariamente correcta, ni refleja el funcionamiento real de los mecanismos internos

del objeto, sino que su único objetivo es ayudar al usuario a interactuar de manera satisfactoria.

En la generación del modelo conceptual de cada individuo, intervienen experiencias de interacción previas que tuvieron con otros productos similares y, así también, otros factores, como la calidad de la información contenida y las características del soporte técnico (Garrett, 2011; Veron, 2013). En términos de Verón: si las gramáticas propuestas en el diseño de la interacción de un producto activan lógicas de interacción que difieren significativamente del modelo conceptual del usuario, el riesgo de que éste no acepte el contrato de interacción, o tenga una interacción fallida, es mayor.

El concepto de *modelo mental* tiene una estrecha relación con el de *patrón de diseño*, definido por Cooper (2014) como “a means of capturing useful design solutions and generalizing them to address similar problems” [Un medio para capturar soluciones de diseño útiles y generalizarlas para abordar problemas similares] (p. 156). Los modelos conceptuales elaborados por usuarios están basados en el hecho de que, en tanto pertenecientes a un ecosistema, todas las interfaces comparten patrones de interacción comunes entre ellas (Scolari, 2018). Y, por ello, las experiencias de interacciones previas con productos similares son una referencia fundamental.

Garrett (2011) postula que el diseño de un producto digital se puede diseccionar en cinco planos: estrategia, alcance, estructura, esqueleto y superficie. En este artículo desarrollaremos únicamente los últimos tres, ya que los otros dos no se vinculan con los objetivos de la investigación¹.

El *plano de la estructura* es, a gran escala, la base conceptual del producto, que define cómo se integra de manera coherente y cohesiva la funcionalidad decidida en el plano del alcance. No define pantallas ni elementos que el usuario *va a ver* o con los que *va a interactuar*, sino la estructura abstracta sobre la cual se montan los planos de esqueleto y superficie. Los componentes que lo conforman son el *diseño de la interacción* y la *arquitectura de la información* (Garrett, 2011). En el *diseño de la interacción* se definen cuestiones generales relacionadas con el comportamiento interactivo del producto, que se sostienen a lo largo de todas las instancias que conforman la experiencia. La *arquitectura de información* no cuenta con una definición unívoca. Según Garrett (2011), es “una disciplina del diseño focalizada en volver encontrable y entendible la información en un entorno” (p. 57). Rosenfeld, Morville y Arango (2015) la definen como “disciplina y comunidad emergente, basada en llevar los principios del diseño y de la arquitectura al paisaje digital”, como “el diseño estructural de entornos de información compartida” y, también, como “la síntesis de sistemas de organización, etiquetado, búsqueda y navegación en ecosistemas digitales, físicos y cross-canales” (p. 41).

El *plano del esqueleto* está formado por el *diseño de la información*, de la *interfaz* y de la *navegación*. Allí se definen los componentes de pequeña escala que dan forma al diseño de la interacción y a la arquitectura de la información, y sus relaciones (Garrett, 2011). El *diseño de la interfaz* consiste en la selección y organización de elementos interactivos concretos que permiten al usuario realizar acciones, y que dan forma a la funcionalidad definida en el plano del alcance², de acuerdo a las decisiones tomadas en el plano de la estructura (Garrett, 2011). El *diseño de la información* es la manera en la cual se presenta la arquitectura de la información al usuario. Es el componente más amplio de este plano porque brinda soporte tanto al diseño de la interfaz como al de la navegación. Comprende todas las estrategias adoptadas, desde producción, para comunicar las relaciones conceptuales y jerárquicas establecidas en el plano de la estructura, para presentar la información adecuada en el momento en que el usuario la necesita, para prevenir que cometa errores y para ayudarlo

¹ El plano de la estrategia es la parte más abstracta, y se relaciona con los objetivos de negocio que lo originan. El de alcance, con su definición funcional, es decir, qué tareas permite realizar.² Que, como se mencionó anteriormente, no se estudiará en este artículo.

a desenvolverse en la interfaz (Garrett, 2011). El *diseño de la navegación* determina cómo los usuarios van a desplazarse dentro de la interfaz e incluye todo lo que involucra que el usuario se *traslade* de un punto a otro.

Finalmente, en el *plano de la superficie* se define cuáles sentidos se activan durante la experiencia de usuario, y de qué forma. Está compuesto por el diseño sensorial y contempla el uso de imágenes, texto, tipografía, sonido, color, etc. para generar los efectos de sentido deseados.

Metodología y análisis

Debido a que la investigación que da origen a este artículo se apoya centralmente en la teoría de los discursos sociales de Verón, su diseño metodológico partió de un estudio empírico de la puesta en discurso. Se procuró reconocer tanto el modo en que las interfaces analizadas proponen un determinado contrato de interacción como, asimismo, (al menos de manera exploratoria y aproximada) ciertas lógicas de interacción activadas, efectivamente, en reconocimiento. Por un lado, nos situamos *en producción*, desde donde realizamos un análisis densamente descriptivo y comparativo entre las experiencias de interacción propuestas por dos interfaces de banca online seleccionadas con criterios que mencionaremos en breve. Por el otro, nos ubicamos *en reconocimiento*, para analizar, de manera exploratoria, los discursos generados por informantes clave y prácticas atestiguadas, producto de su interacción con dichas interfaces.

Este artículo se enfoca, principalmente, en el análisis *en producción* de las interfaces de banca online del BBVA y del Banco Provincia (Figuras 1 y 2), vigentes entre 2021 y 2023, desde una *perspectiva ecológica* y una distancia de observación *micro*, que nos permitió enfocarnos en las partes constitutivas de la interfaz de banca online (Fernandez, 2008).

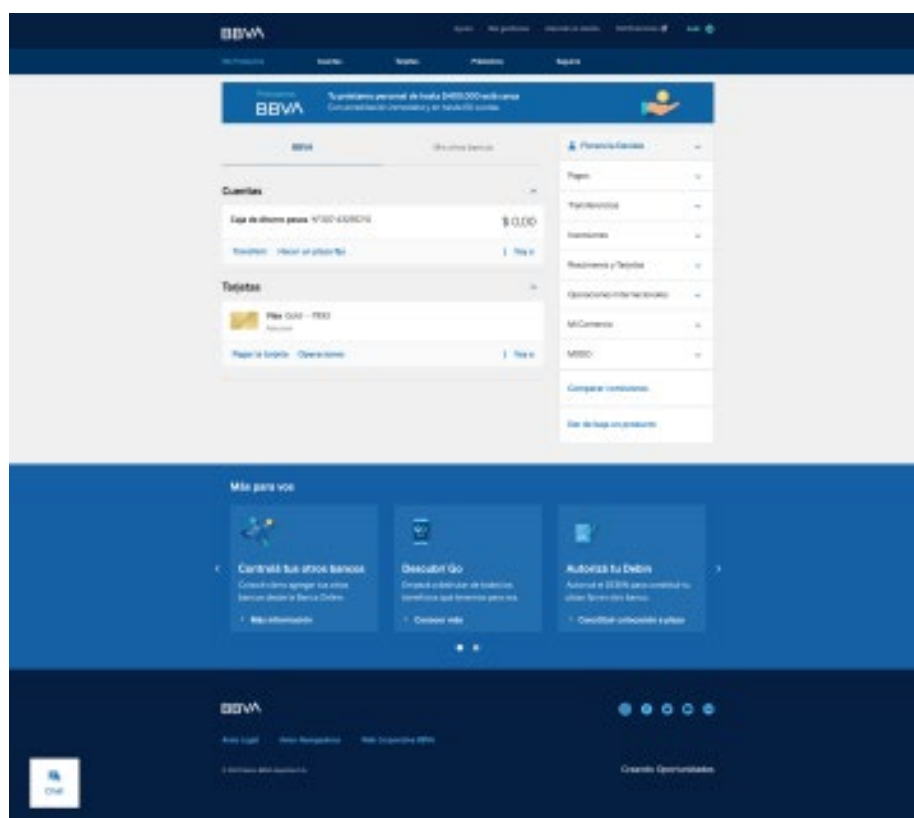


Figura 1. Homebanking del BBVA (pantalla de inicio)

Se decidió estudiar interfaces de banca online por varios motivos. En primer lugar, porque están profundamente imbricadas dentro del tejido social y constituyen un ejemplo paradigmático del contexto hipermediático contemporáneo. Además, en ellas deben interactuar usuarios no especializados, con condiciones socioculturales y económicas heterogéneas y un rango etario amplio, los que nos permite inferir que cuentan con modelos mentales diversos y, por ello, desarrollan diferentes estrategias a la hora de interactuar. Por último, su empleo implica que el usuario asuma ciertos riesgos, cuya percepción puede intensificarse teniendo en cuenta la histórica desconfianza que existe en la población argentina en relación con los bancos¹.

¹ A fines del año 2001, en medio de una crisis económica, política, social e institucional, el gobierno de turno impuso una medida conocida popularmente como *corralito*, que consistió en restringir la extracción de dinero en efectivo de los bancos. Meses después, en medio de una devaluación de la moneda nacional, la justicia avaló la conversión de los depósitos en moneda extranjera a divisa

La elección de los casos, a saber, los homebanking del BBVA y del Banco Provincia, obedece a que consideramos, como parte de la hipótesis de investigación, que ambos proveen experiencias de usuario con un nivel de calidad dispar. Es de público conocimiento que el BBVA, representante de la banca privada, cuenta con un equipo de diseño con financiamiento desde hace años y es reconocido por ofrecer una banca online satisfactoria para sus clientes. Además, es una institución activa dentro de la comunidad de UX (experiencia de usuario), tanto en Argentina como en España, su país de origen. El Banco Provincia, por su parte, no poseía, hasta la fecha de finalización de la investigación, un equipo reconocido en el entorno local y su homebanking era popularmente criticado por ofrecer una experiencia de usuario defectuosa.

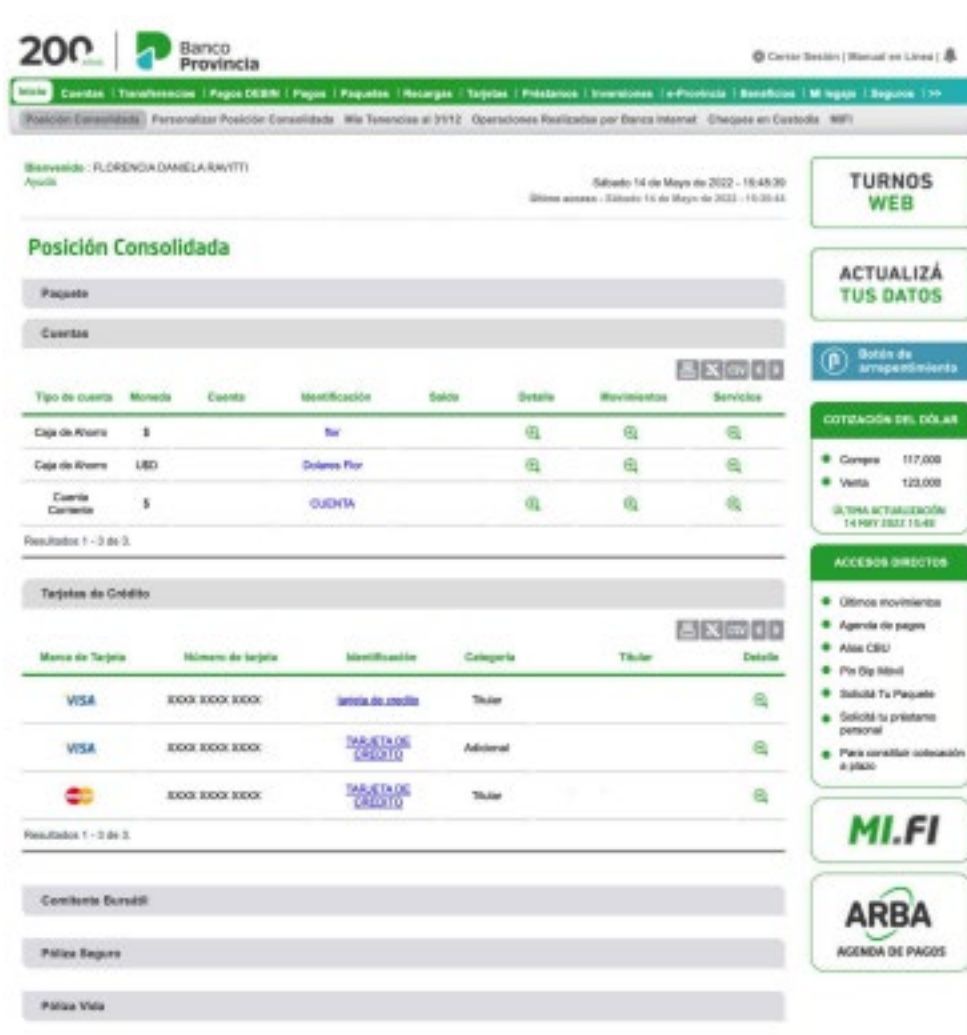


Figura 2. Homebanking del Banco Provincia (pantalla de inicio)

argentina. Como consecuencia, los ahorros alojados en dichas cuentas perdió valor, la situación económica se agravó y se produjo un estallido social

Para poder realizar el registro de las interfaces, se utilizaron cuentas personales de ambos bancos. Luego, se procedió a construir un corpus, compuesto por 113 capturas de pantallas que forman parte de los homebanking de ambos casos de estudio, y el análisis está basado en ese corte sincrónico.

Como se mencionó anteriormente, analizamos la experiencia de interacción provista por los homebanking del BBVA y del Banco Provincia desde una *perspectiva ecológica* y una distancia de observación *micro* (Fernandez, 2008). Para ello, aplicamos la teoría de los cinco planos de Garrett (2011) y realizamos una descripción detallada y en profundidad de las interfaces de ambos homebanking. Distinguimos los cinco planos, pero analizamos los tres relevantes para la investigación (Figura 3).

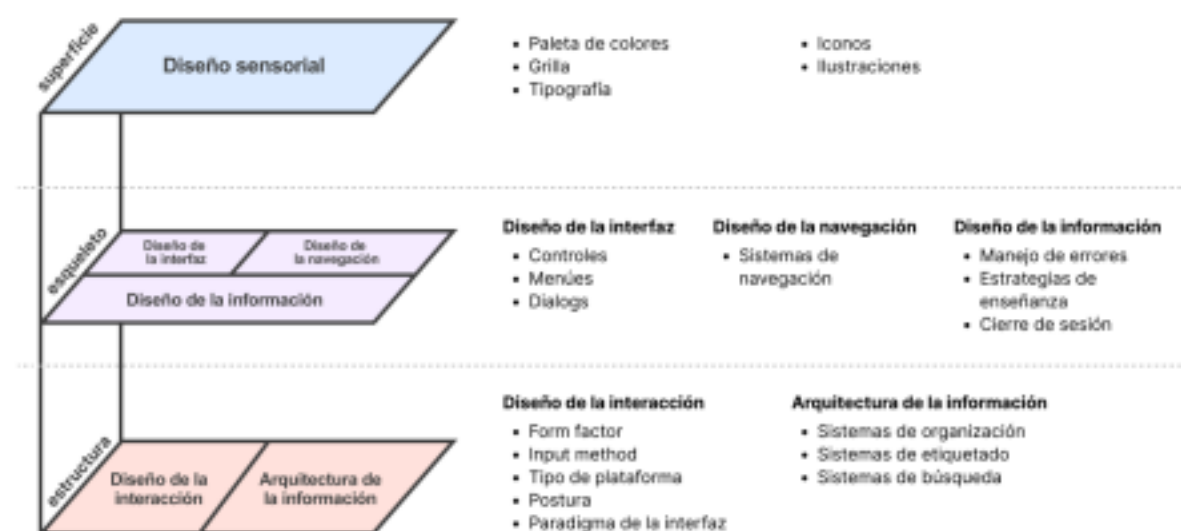


Figura 3. Esquema de los cinco planos de Garret, con categorías de análisis para las interfaces de homebanking. Fuente: Adaptado de *The elements of the user experience* (Garret, 2011, p. 29).

Observaciones relativas al plano de la estructura

Para caracterizar *el plano de estructura*, se describió, por un lado, el diseño de la interacción, mediante un exámen detallado de *form factor*, *input method*, tipo de plataforma, postura y paradigma de la interfaz. Por otro lado, se caracterizó la *arquitectura de la información*, identificando *sistemas de organización*, *etiquetado* y *búsqueda*.

El *form factor*, es decir, el tipo y tamaño de dispositivo, o soporte tecnológico, para el cual fue diseñado un producto digital (Cooper, 2014), es el mismo tanto en la interfaz de banca online del BBVA como en la del Banco Provincia: computadoras personales.

El *input method*, o sea, el dispositivo físico mediante el cual los usuarios manipulan los elementos de la interfaz en la pantalla, en ambos casos es un complemento entre mouse y teclado.

Cooper (2014) define *plataforma* como la combinación del hardware y el software que permite a la interfaz funcionar (p. 161). Es una descripción que resume, brevemente, de qué tipo de producto digital se trata y de qué artefacto tecnológico hace uso. Los casos seleccionados constituyen *websites transaccionales*, ya que presentan una densidad de información considerable y, así también, permiten realizar acciones complejas tales como transferencias de dinero, pago de impuestos y servicios, solicitud de préstamos, contratación de seguros, etc.

El concepto de *postura* define durante cuánto tiempo de atención exclusiva dedica el usuario para interactuar con el producto (Cooper, 2014, p. 169). Las websites transaccionales de banca online proponen una postura transitoria. Esto quiere decir que se trata de productos que se utilizan para realizar una tarea específica y, posteriormente, se cierran.

La noción de *paradigma* planteada por Cooper (2014), si bien no está definida con precisión, podemos interpretarla como la lógica subyacente en la cual se basan todas las gramáticas de interacción propuestas en la interfaz. Las interfaces de banca online que componen el objeto de estudio de esta investigación son interfaces idiomáticas, de manipulación directa o WYSIWYG (What You See Is What You Get) (Cooper, 2014, p. 375). Suponen que el usuario aprenda un vocabulario básico, compuesto por *idioms*, o patrones visuales y de comportamiento, abstractos, no metafóricos, en los cuales se basa toda la lógica de interacción con la interfaz. No tienen un origen en el mundo físico ni carga de sentido, por eso no pueden ser intuitivos ni razonados (Cooper, 2014, p. 281)

En cuanto a la *arquitectura de la información* propuesta por las interfaces estudiadas, se observa que el *sistema de organización* de la interfaz del BBVA está basado en un esquema ambiguo y una estructura polijerárquica. En un esquema de este tipo, las diferentes categorías que organizan la información no están delimitadas según criterios objetivos que las hacen totalmente predecibles (como, por ejemplo, orden alfabético o cronológico) sino según lógicas subjetivas. En el caso del BBVA, el esquema de organización presenta un primer nivel de jerarquía con los siguientes nodos principales: *Mis Productos, Cuentas, Tarjetas, Préstamos, Seguros, Ayuda, Mis gestiones, Atención al cliente, Notificaciones, Salir*. Como se observa en la Figura 4, estas opciones se encuentran agrupadas visualmente de la siguiente manera:

El conjunto conformado por *Mis Productos, Cuentas, Tarjetas, Préstamos y Seguros*, agrupa las opciones que le permiten al usuario manipular sus productos bancarios en

la interfaz de homebanking; el otro, aquellas opciones relacionadas con los puntos de contacto del cliente con el banco.



Figura 4. Primer nivel de jerarquía en el homebanking del BBVA

La sección *Mis Productos*, si bien visualmente comunica la misma jerarquía que las otras cuatro categorías, oficia de lo que comúnmente se denomina *home*, que es la pantalla de

la página web desde donde se puede acceder a todas las demás. Presenta una visualización resumida de las otras cuatro secciones y, también, accesos directos a otras. Dentro de cada una de las opciones del primer nivel de jerarquía se despliega un segundo nivel, sumamente amplio en algunos casos. Desde el interior de *Cuentas*, por ejemplo, se puede acceder a cuarenta pantallas diferentes y dentro de algunas de ellas, también hay un tercer nivel.

Como se mencionó anteriormente, la estructura de organización de la interfaz del BBVA es polijerárquica. Esto quiere decir que se trata de una estructura de contenidos en donde todas las unidades de información contienen otras más pequeñas, pero en donde algunos nodos secundarios están presentes en más de una sección del primer nivel de jerarquía. Por ejemplo, *Transferir* está presente dentro de *Mis Productos* y de *Cuentas*. Esto genera una arquitectura de información compleja y con características rizomáticas.

El homebanking del Banco Provincia, por su parte, posee un sistema de organización basado en un esquema ambiguo y una estructura jerárquica con categorías mutuamente excluyentes. A diferencia del BBVA, el primer nivel de jerarquías es notablemente más amplio y está compuesto por 27 nodos, lo que vuelve imposible mostrar todos ellos, al mismo tiempo y de manera persistente, en la pantalla (Figura 5). Los que permanecen ocultos pueden ser descubiertos mediante clics sucesivos en las dos flechas ubicadas en el extremo derecho.



Figura 5. Primer nivel de jerarquía en el homebanking del Banco Provincia

La gran mayoría presenta un segundo nivel en su interior, pero muy pocos poseen un tercero. A diferencia del BBVA, no se observan nodos secundarios compartidos entre varios primarios.

En cuanto al *sistema de etiquetado* utilizado en ambas interfaces, Rosenfeld, Morville y Arango (2015) definen los *labels* o *etiquetas* como una forma de nomenclatura para

abarcas unidades de información. Pueden estar formados por una palabra, o pueden ser una construcción del tipo *Dónde estamos* o *Nuestros servicios*. En interfaces digitales, los labels se presentan en dos formatos: textuales, que son los más comunes; e icónicos, que predominan en dispositivos pequeños como *smartphones*. Estos formatos no son excluyentes: un *label* textual también puede estar acompañado de un ícono.

En las interfaces de homebanking estudiadas encontramos tres usos predominantes de etiquetas o *labels*. El primero es en *links* a otras páginas o a otros sectores de la misma pantalla. Los *labels*, en este caso, son aquellas palabras sobre las que el usuario debe hacer clic para acceder a esa información nueva. En segundo lugar, en *títulos*. Los títulos describen el contenido que se presenta a continuación y colaboran con la construcción de jerarquías. En tercer lugar, en el *sistema de navegación*, para nombrar los nodos de información, por ejemplo, en un menú. Estos *labels* son la primera pista o adelanto que tiene un usuario para saber qué va a encontrar si se dirige hacia esa sección.

Si bien no existen estándares para agrupar y etiquetar información, sí hay tendencias de organización y etiquetado de contenido dentro de cada industria (Rosenfeld, Morville, Arango, 2015). En las interfaces de banca online es habitual encontrar algunas secciones que se repiten y que, por lo general, tienen nombres parecidos. Por ejemplo, una gran mayoría de las interfaces de banca online cuentan con secciones con los siguientes labels, o similares: Cuentas, Transferencias, Pagos, Inversiones, etc.

Si comparamos los sistemas de etiquetado de nuestro objeto de estudio podemos realizar varias observaciones. En primer lugar, en ambos homebanking hay una tendencia a utilizar *labels* cortos, de una sola palabra o una construcción sustantiva: *Inversiones*, *Turnos*

web, *Atención al cliente*. En segundo lugar, es posible apreciar que muchos *labels* se repiten en las dos interfaces, en especial, aquellos que denominan nodos del primer nivel de jerarquía dentro de la estructura de organización: *Cuentas*, *Tarjetas*, *Préstamos* y *Seguros*. En tercer lugar, se observa que en la interfaz del BBVA hay un mayor uso de *labels* compuestos por verbos (*Transferir*, *Recargar*) y construcciones verbales (*Pagar Servicios*, *Hacer Plazo Fijo*) que en el Banco Provincia, donde se prioriza el uso de sustantivos y construcciones sustantivas como *Nueva transferencia*, *Recarga*, *Pagos*, *Plazo Fijo*.

El último elemento que forma parte de la arquitectura de la información de una interfaz es el *sistema de búsqueda*, el cual permite a los usuarios encontrar información mediante el ingreso de una frase, o término puntual, en un sector de la interfaz, lo cual activa un motor de búsqueda que devuelve los resultados hallados. Sin embargo,

ninguna de las interfaces seleccionadas como caso de estudio en esta investigación lo incluye en su propuesta interactiva.

Por todo esto, a pesar de diferencias menores, podemos decir que en el plano de estructura de ambos homebanking se proponen al usuario contratos de interacción similares, basados en lógicas consistentes², no sólo internamente, sino entre ambos casos de estudio analizados y en relación con el ecosistema de interfaces del que forman parte.

Observaciones relativas al plano del esqueleto

En el *plano del esqueleto* se definen los componentes de pequeña escala que dan forma al *diseño de la interacción* y a la *arquitectura de la información*, y sus relaciones. Está compuesto por el *diseño de la interfaz*, *de la información* y *de la navegación* (Garrett, 2011).

Con el fin de caracterizar este plano de la experiencia, se describieron sus tres partes constitutivas. Para analizar el diseño de la interfaz (también llamado *User Interface* o *UI*) de los casos elegidos, se estudiaron los principales elementos que lo componen: controles³, menús y *dialog boxes*⁴ (Cooper 2014). Si bien, por una cuestión de longitud, no es posible recopilar todas las observaciones realizadas, entre los hallazgos más interesantes es posible mencionar los siguientes:

En primer lugar, en la interfaz del BBVA se incluyen diferentes estilos de botones, cada uno con varios estados (*default*, *active*, *hover*, *disabled*). El estado *default* es aquel que tiene un botón cuando se encuentra en reposo. Cuando el cursor le pasa por encima, cambia al estado *hover*. Si el usuario hace clic en él, cambia a *active*, y se mantiene durante el tiempo que se sostenga el mouse apretado. Cuando, por algún motivo, la acción que inicia un botón no se puede ejecutar, éste se deshabilita y adquiere un estado *disabled*. En la interfaz del Banco Provincia solo se aprecian dos estilos de este tipo de control, siempre en estado *default* o en reposo.

En segundo lugar, en el homebanking del BBVA los links se indican mediante recursos gráficos tales como un cambio de color y peso⁵ en la parte de la frase que posee el hipervínculo y casi todos presentan, al menos, estado *default* y *hover*. En la interfaz del Banco Provincia la gran mayoría de los links sólo poseen estado *default* y el recurso

² Con *consistentes* queremos decir que plantean lógicas de interacción que no se contradicen entre sí y que se comportan igual frente a los mismos estímulos.

³ Son elementos interactivos autónomos y manipulables que le permiten a los usuarios realizar acciones en la interfaz. Constituyen la unidad mínima necesaria para crear una interfaz gráfica.

⁴ Los *dialog boxes*, *modales* o *cuadros de diálogo* son ventanas emergentes rectangulares que aparecen por encima del contenido de la pantalla, el cual se suele oscurecer temporalmente, y ofrecen información relevante en el momento.

⁵ Nos referimos al uso de tipografía bold, también conocida como *negrita*.

utilizado para comunicar su estatus de hipervínculo es, en algunos casos, conservar el color azul Francia y el tradicional subrayado, heredados de la web 1.0. En otros, se reduce al cambio de formato que realiza el cursor cuando pasa por encima del link (de flecha a mano apuntando), consecuencia de la implementación en lenguaje HTML.

En tercer lugar, en ambas interfaces de homebanking se registró una implementación similar de componentes donde el usuario debe ingresar texto, pero se observaron diferencias en la estrategia de comunicación de errores de validación. En el BBVA, el *feedback* para comunicarle al usuario que algún carácter ingresado —o conjunto de ellos— no es válido, aparece en el elemento en donde esto sucede. En el Banco Provincia, se comunican los errores todos juntos, enumerados al final de la pantalla, no en el lugar donde sucedieron. Esto, en primera instancia, parecería exigir un mayor esfuerzo por parte del usuario, que debe asociar cada mensaje de la lista a un campo de texto ubicado a cierta distancia, obstaculizando el procedimiento.

En cuarto lugar, es posible apreciar que, en la interfaz de banca online del BBVA, el menú global que conforma el sistema de navegación principal, contiene opciones demasiado amplias y abarcativas. En cambio, el secundario, ubicado en una columna en el borde derecho de la pantalla, cuenta con accesos a secciones que es necesario visitar obligatoriamente para poder realizar ciertas tareas básicas en la interfaz. Sin embargo, tanto su ubicación como el hecho de que no sea un componente persistente⁶, le restan visibilidad y protagonismo. El menú global de la interfaz del Banco Provincia contiene tantas opciones de la misma jerarquía que, por cuestiones de espacio, no pueden desplegarse totalmente en la pantalla. Para ver las secciones ocultas los usuarios deben hacer múltiples clics en unas flechas muy pequeñas ubicadas en el extremo derecho, que proponen una navegación horizontal, poco frecuente en interfaces para ordenador⁷.

La lógica de interacción que propone este componente escapa, además, a cualquier convención existente relativa al diseño de interfaces digitales para computadoras, lo cual, exige a los usuarios el desarrollo de una estrategia de interacción específica y particular para ese elemento, en esa interfaz⁸. Además, en el interior de cada sección no hay ningún tipo de información que comunique a los usuarios de qué se trata cada una de ellas y qué se puede hacer allí.

En quinto y último lugar, se observa que en la propuesta interactiva de la interfaz del BBVA, hay un desarrollo acotado de *dialog boxes* y se observó la incorporación de un

⁶ Las opciones que lo conforman varían entre secciones y en algunas, como Seguros, directamente desaparece.

⁷ A diferencia de las interfaces diseñadas para teléfono móvil, en las cuales sí es habitual la navegación, o scroll, horizontal.

⁸ Nuestra hipótesis al respecto es que la existencia de este componente no es el resultado de una decisión voluntaria del equipo de diseño, sino una respuesta adaptativa para lidiar con el crecimiento orgánico de la funcionalidad del homebanking no contemplado en el diseño original.

componente híbrido que, si bien no es estrictamente un *dialog box*, cumple una función similar. En el Banco Provincia no se observó existencia alguna de estos componentes.

Para estudiar el *diseño de la información* de los casos de estudio seleccionados, se analizaron la estrategia de manejo de errores, los momentos de enseñanza dentro de las interfaces y las instancias de cierre de sesión.

En las interfaces de homebanking, la mayoría de las acciones no pueden ser deshechas debido a las reglas que rigen las operaciones bancarias. Es por ello que la estrategia con la que se manejan las situaciones de riesgo en donde los usuarios se pueden equivocar influye significativamente en la experiencia del usuario. Por ese motivo, en los homebanking se suelen dividir las tareas riesgosas o complejas en pasos, y exigen varias instancias de confirmación antes de ejecutar la acción final. Tanto el BBVA y el Banco Provincia adoptan la estrategia de dividir en varios pasos las acciones de transferir y realizar un plazo fijo. La mayor diferencia que presentan ambas interfaces ocurre al nivel de comunicación de errores, en el caso de existir: en el BBVA éstos se comunican en el lugar de la pantalla donde suceden, antes de que el usuario avance al paso siguiente, y en el Banco Provincia los errores aparecen en forma de lista en la parte inferior de la pantalla luego de que el usuario haya hecho clic en el botón destinado a avanzar hacia el próximo paso.

Por otro lado, solo en el BBVA aparece una intención clara de abordar la instancia de aprendizaje de un usuario nuevo, mediante el uso de un recurso que consiste en una demostración por pasos en los cuales se destacan y explican algunos sectores del sitio. Con este fin, se despliega un plano translúcido que se superpone al contenido de la web y oscurece todo, salvo aquello que se quiere introducir como novedad. Esta instancia es opcional: el usuario puede terminar con la demostración en cualquier momento. En la interfaz del Banco Provincia no se registró ningún recurso destinado exclusivamente a instruir a usuarios nuevos. Tampoco se observó la existencia de instrucciones para realizar acciones que requieren cierta complejidad, como transferencias, adhesión de débitos automáticos, creación de plazos fijos, etc. Incluso hay pantallas enteras dedicadas a servicios que no son autoexplicativas ni cuentan con una descripción. El usuario debe contar con esa información con anterioridad o buscarla por fuera de la interfaz.

Por motivos de seguridad, todas las interfaces de banca online cierran la sesión automáticamente después de cierto tiempo de inactividad. La estrategia del BBVA para afrontar esta situación frente a sus usuarios consiste en desplegar un *dialog box* treinta segundos antes de ejecutar esta acción, en el cual se le ofrece al usuario la posibilidad de continuar con la sesión activa. Si no interactúa con este componente, la sesión se cierra y se despliega un nuevo mensaje en el cual se informa que se ha cerrado la sesión por motivos de seguridad, junto con un botón que permite el reingreso. En el caso del Banco Provincia, la sesión no se cierra, sino que se *congela* a los cinco

minutos de inactividad, es decir, queda fija en la última pantalla con la cual se interactuó. La próxima vez que el usuario haga un clic o refresque el navegador, será redirigido a la pantalla de inicio de sesión. Esto sucede sin ningún tipo de aviso o comunicación.

Para analizar el *diseño de la navegación*, caracterizamos los diferentes sistemas de navegación que funcionan simultáneamente en las interfaces de homebanking y que se complementan entre sí.

En primer lugar, en ambos casos se identificó un *sistema de navegación global* persistente a lo largo de todas las pantallas. Este ofrece un rango de movimiento amplio a lo largo de la interfaz, pero superficial, ya que si bien posibilita el acceso al sitio de punta a punta, no permite profundizar en cada una de las secciones (Rosenfeld, Morville y Arango, 2015, p. 210).

En el homebanking del BBVA, este sistema está compuesto por una barra de navegación persistente (en forma de *menú principal*), conformada por dos filas, como se puede observar en la Figura 4. La superior presenta opciones relacionadas con puntos de contacto entre los clientes y la institución financiera. La inferior está exclusivamente relacionada con la gestión de los productos y servicios provistos por el banco. En el homebanking del Banco Provincia, el sistema de navegación global está conformado por la barra de navegación persistente (también en forma de *menú principal*), como se observa en la Figura 5, con una única fila de opciones. Algunos de los ítems que conforman este menú se encuentran ocultos, y los usuarios pueden acceder a ellos haciendo clic en las dos flechas ubicadas en el extremo derecho.

En segundo lugar, se intentó identificar lo que Rosenfeld, Morville y Arango (2015) llaman *sistema de navegación local*, cuyo objetivo es proveer acceso a aquello que se encuentra relacionado con la sección en la cual se encuentra el usuario en el momento, y le

permite explorar el área inmediata. En el homebanking del BBVA no fue posible distinguir y aislar un *sistema de navegación local* como tal, pero se observó el uso de elementos recurrentes, algunos de ellos no tradicionales, que proponen estrategias de navegación similares entre secciones. En cambio, en el homebanking del Banco Provincia, dentro de cada sección que ofrece el *sistema de navegación global*, se despliega un menú secundario con opciones subordinadas, que conforma el sistema de navegación local.

En tercer lugar, se trató de caracterizar el *sistema de navegación suplementario* de cada interfaz de banca online. Éste es externo a la jerarquía básica del sitio web y provee maneras complementarias, o atajos, para encontrar contenido al que no se puede acceder rápidamente mediante la navegación global o local. En casi todas las secciones que componen la interfaz del BBVA es posible identificar la presencia de un

menú vertical, ubicado en una columna con opciones (algunas de ellas, expandibles) contra el margen derecho de la pantalla. El uso de este componente propone un ritmo visual con jerarquías fácilmente identificables, lo cual habilita al usuario a realizar un escaneo rápido de las alternativas antes de elegir hacia dónde dirigirse. Además, le permite visualizar más opciones internas antes de abandonar la sección, y posibilita una rápida recuperación si dentro del ítem expandido no encuentra lo que necesita. A primera vista, este menú podría entenderse como un sistema de navegación suplementario, ya que ofrece atajos. Sin embargo, también presenta accesos a secciones a las cuales no se puede llegar de otra forma y, además, no es persistente a lo largo de toda la interfaz. Caracterizamos a este menú, entonces, como un componente híbrido que posee, por un lado, atributos de un *sistema de navegación suplementario*, ya que ofrece accesos rápidos a secciones habituales para un usuario. Por otro, cuenta con cualidades de un *sistema de navegación local*, ya que, al modificar sus opciones internas según la sección desde la cual lo utilice el usuario, provee acceso a aquello que se encuentra relacionado con esa instancia.

El Banco Provincia, por su parte, sí posee un *sistema de navegación suplementario*, con atajos para acceder a secciones, compuesto por siete elementos flotantes, ubicados en una columna en el margen derecho de la pantalla. Éstos son muy diferentes entre sí, lo cual resulta en una falta de jerarquías visuales definidas y dificulta el escaneo rápido de opciones. Algunos contienen links que redirigen al usuario a sitios externos, otros a secciones internas y hay uno que no es interactivo pero luce exactamente igual a los que sí lo son.

En cuarto lugar, examinamos el *sistema de navegación contextual* de cada interfaz. Este sistema, también llamado *inline navigation*, está formado por los hipervínculos *incrustados* en el contenido de la página web. Es mayormente utilizado en interfaces con gran cantidad de texto, e incluye datos que pueden relacionarse con otras secciones de la interfaz⁹. En la interfaz del BBVA se pudo apreciar un uso discreto de este recurso. No así, en la interfaz del Banco Provincia, en dónde la navegación contextual es inexistente.

Rosenfeld, Morville y Arango (2015) definen un último sistema, denominado *navegación de cortesía*, compuesto por links a información tangencial a las tareas que se realizan en la interfaz: datos para contactar al banco, como teléfono, dirección, email, cuentas en plataformas de redes sociales y formularios de reclamo; e información que contextualiza la interacción en la interfaz, como los términos y condiciones del sitio web, información legal, etc. Por lo general, en las páginas web, entre ellas, en los homebanking estudiados, estos datos se alojan en una barra horizontal persistente

⁹ Un ejemplo de uso intensivo de este tipo de navegación es la página web Wikipedia, cuyos artículos contienen un amplio volumen textual, plagado de hipervínculos a páginas relacionadas.

ubicada en el extremo inferior de la pantalla, llamada *footer*. Podemos identificar un uso similar de este recurso en ambas interfaces de homebanking estudiadas.

Observaciones relativas al plano de la superficie

En este plano se define qué sentidos se activan durante la experiencia de usuario, y de qué forma. Las interfaces de banca online solo estimulan la vista, por lo cual, para caracterizar el plano de superficie de la experiencia de interacción en un homebanking, es necesario analizar sus aspectos visuales (Garrett, 2011). El diseño visual forma parte de la construcción de la identidad de marca de cualquier producto, y uno de sus objetivos principales es generar el efecto de sentido deseado en sus usuarios (Klein, 2000). En el caso de las instituciones financieras, éstas necesitan comunicar confianza, serenidad y estabilidad (Arhippainen y Tahti, 2003). La elaboración de un sistema visual coherente y consistente, tanto internamente como entre los diferentes productos del banco, contribuye a generar ese efecto (Petrie y Bevan, 2009).

En primer lugar, si observamos las paletas de colores de ambas interfaces, observamos que ambas están compuestas por un color principal, algunas variantes y una gama de grises. La paleta de colores del BBVA posee un tono principal, el #072146 (azul oscuro), y seis variantes. Es bastante habitual encontrar al color azul, en diferentes tonalidades, como protagonista de la identidad de marca de instituciones financieras, porque connota universalmente serenidad, estabilidad, protección, confianza, fidelidad y profesionalidad. También se lo suele asociar a lo moderno tecnológico (Heller, 2008). Asimismo, es posible apreciar el uso de otros tonos, con saltos contundentes y proporcionales.

El color principal de la paleta del Banco Provincia es el #279d2e (verde) y está presente toda la interfaz. Es un tono poco habitual en el desarrollo de identidad de marca de instituciones financieras. El verde no se asocia universalmente al mundo de la economía ni a lo institucional, pero sí se lo relaciona con la naturaleza y connota optimismo y esperanza (Heller, 2008). En el caso del Banco Provincia, el más antiguo del país, mantener su color característico connota un respeto a la historia y a la tradición. La paleta de grises ofrece diez variantes entre el #000000 (negro) hasta el #ffffff (blanco), con predominio de los colores oscuros. No se pueden apreciar saltos proporcionales ni constantes entre ellos: algunos varían notablemente entre sí, otros poco. Si bien en la interfaz de homebanking es posible observar acentos de color de otros tonos, éstos son mínimos, y no son utilizados en componentes del diseño de interacción sino que se presentan en forma de imágenes de fondo.

Por todo esto, podemos decir que la paleta de colores del homebanking del BBVA, al presentar más variables de color y una escala de grises con saltos proporcionales entre matices, es más dinámica que la del Banco Provincia. Además, los diferentes tonos se

utilizan para generar bloques de color que producen tensiones y contrastes, lo cual facilita el recorrido visual. Por el contrario, en la interfaz del Banco Provincia esto no sucede y la percepción general se vuelve más plana.

En segundo lugar, se aprecia que en el homebanking del BBVA se emplea una única fuente tipográfica (Benton Sans), sans-serif, levemente condensada, y se emplea en tamaños y variables fácilmente diferenciables entre sí. La decisión de utilizar esta tipografía comunica modernidad. Así también, mantener una única fuente a lo largo de todo el homebanking, transmite consistencia, solidez y firmeza, y contribuye a generar un sentimiento de confianza y seguridad. En el Banco Provincia se utilizan cuatro fuentes, y demasiados tamaños tipográficos, lo cual resulta en una multiplicidad de estilos con leves diferencias entre sí, que no construyen ritmos visuales ni tensiones claras. Como consecuencia, es posible que el usuario se sienta abrumado ante la falta de jerarquías definidas ya que la información se percibe como *al mismo nivel*. Esto enlentece la principal modalidad de lectura que tiene lugar en una página web: el escaneo (Cooper, 2014; Krug, 2005; Levratto, 2014), durante la cual el lector *salta* entre elementos que le llaman la atención, a diferencia de otros tipos de lectura menos veloces.

Además, cabe señalar que, en términos generales, se desaconseja utilizar estilos similares pero ligeramente diferentes dentro del mismo sistema visual, tanto en entornos analógicos como digitales, debido a que el contraste es la principal herramienta para comunicar grupos conceptuales de información relacionada y, así también, para atraer la atención de los usuarios. Cuando los elementos de una interfaz son diferentes, los usuarios prestan atención, pero cuando estos son *ligeramente* distintos, se genera confusión (Garrett, 2011). De la misma manera, elementos con el mismo tratamiento visual son asociados a la misma funcionalidad o al mismo tipo de información, por lo cual, cuando las decisiones estéticas sobre componentes de una interfaz no responden a este principio, los usuarios tienden a sentir incertidumbre.

En tercer lugar, podemos observar diferencias notorias en la organización del espacio en la pantalla por parte de ambas propuestas interactivas. Una de las estrategias más comunes para mantener la uniformidad, generar ritmos visuales y dar la sensación de consistencia a lo largo de todas las pantallas que conforman un producto digital, es utilizar una grilla modular de base. Es un recurso heredado del diseño editorial y aporta orden, colabora en la generación de un recorrido visual y contribuye a producir sensación de predictibilidad en los usuarios (Cooper, 2014; Johnson, 2010). En la página web del BBVA se hace uso de una grilla de 12 columnas, tanto en su página web institucional, como en la página de inicio de sesión y, posteriormente, en todas las instancias de su homebanking. El Banco Provincia, si bien en su página web institucional también hace uso de una grilla de 12 columnas, esta no se retoma posteriormente. Dentro de la sesión, se repite una estructura compuesta por una

sección superior, una columna con propósitos de navegación a la derecha y una sección de contenido variable a la izquierda.

Por último, fue posible apreciar el uso de íconos en ambos homebanking, pero sólo en la interfaz del BBVA se utilizan, también, ilustraciones. Estos elementos suelen tener dos funciones principales dentro de un producto digital. Por un lado, comunican visualmente la información presente en el texto y la refuerzan. Por ejemplo, cuando complementan una acción descrita en un botón, o cuando ilustran los pasos de una secuencia de instrucciones. Por otro, contribuyen a construir la identidad de marca asociada al producto.

En la interfaz de banca online del BBVA se registraron 26 íconos en un formato vectorial, lo cual les permite escalar a gran tamaño sin deformarse, y se ven nítidos en pantallas de diferentes dimensiones. Además, se puede apreciar que todos están basados en la misma grilla constructiva y presentan rasgos comunes que permiten identificarlos, a simple vista, como parte del mismo sistema gráfico. La aplicación de color es variada, y, a excepción de los íconos de redes sociales en la página institucional, aparecen siempre en positivo. Algunos son interactivos y otros aparecen sólo para complementar el sentido del texto a su lado. En algunas situaciones también se hace uso de ilustraciones vectoriales. Esto aporta calidez y completa el vacío con información visual. Las ilustraciones son simples, en tonos similares a los colores de la interfaz y el lenguaje vectorial permite apreciar que fueron creadas de manera digital. El uso de estos elementos gráficos produce rupturas y desequilibrios en el recorrido visual, que generan mayor legibilidad y vuelven más fluido el desplazamiento por la interfaz (Garrett, 2011).

El sistema de íconos del homebanking del Banco Provincia es más escaso que el del BBVA, y está compuesto por archivos de baja calidad. Esto genera, como consecuencia, que en tamaños de pantalla muy grande o de alta resolución se perciban *pixelados*. No es posible identificar una grilla constructiva común a los 21 íconos recopilados, ni se observan rasgos visuales que los haga reconocibles como parte del mismo sistema gráfico. A diferencia del BBVA, todos los íconos que se utilizan en el homebanking del Banco Provincia son cliqueables: si el usuario hace clic en ellos siempre se ejecuta una acción. Ninguno es utilizado con el único objetivo de complementar el sentido del texto que lo acompaña. En cuanto al uso de ilustraciones, no se encontró ninguna instancia de la interfaz del Banco Provincia en donde se haga uso de este recurso.

Conclusiones generales

Luego de una descripción exhaustiva de los planos de estructura, esqueleto y superficie de ambos casos de estudio, podemos decir que, a pesar de diferencias menores, en el *plano de estructura* de ambos homebanking se proponen al usuario

contratos de interacción similares, basados en lógicas consistentes, no sólo internamente, sino entre ambos casos de estudio analizados y en relación con el ecosistema de interfaces del que forman parte.

Así también, el análisis del *plano de la esqueleto* nos permite afirmar que el contrato de interacción propuesto por la interfaz del BBVA cuenta con mayor cantidad de estrategias destinadas a comunicar al usuario lo que sucede a cada momento y a acompañarlo durante la experiencia de interacción. El contrato de interacción del Banco Provincia, en cambio, propone interacciones menos predecibles que, creemos, exigen mayor proactividad de parte del usuario para lograr una experiencia exitosa.

Finalmente, en relación con el *plano de la superficie*, podemos decir que la interfaz del Banco Provincia, como consecuencia de las decisiones, conscientes o no, respecto del diseño de la experiencia, comunican anacronismo y falta de calidad. Es posible que la interfaz se perciba como vieja o antigua, respecto de otras del mercado. Por el contrario, el homebanking del BBVA, a simple vista, se percibe más organizado y comunica modernidad.

Estos aspectos son relevantes porque, por un lado, no solo tienen impacto en el momento en el cual se produce la interacción con la interfaz, sino que, además, influyen en la relación que los individuos desarrollan con el productor de las interfaces de homebanking: la institución bancaria.

Sin embargo, estas conclusiones parciales constituyen efectos de sentido posibles. Para analizar el sentido efectivamente producido debemos pararnos del lado del reconocimiento y observar las lógicas de interacción efectivamente activadas en los usuarios al momento de interactuar con las interfaces de homebanking.

Referencias

- Arhippainen, L., & Tahti, M. (2003). *Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptive Mobile Application Prototypes*. 2nd International Conference on Mobile Idots Proceedings (pp. 27-34).
- Carlón, M. (2020). Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón: La dimensión temporal en *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. Nueva Editorial Universitaria.
- Cooper A., Reimann R., Cronin D., Noessel C. (2014). *About face. The essentials of interaction design*. Wiley.
- Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Crujía.
- Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience*. New Riders.

Johnson, J. (2010). *Designing with the mind in mind*. Elsevier.

Klein, N. (2000). *No logo: el poder de las marcas*. Ediciones Paidós.

Krug, S. (2005). *Don't make me think*. New Riders.

Levratto, V. (2014). *Arquitectur@. Modalidades de lectura en la web*. UNED. Norman, D. (2013). *The psychology of everyday things*. Basic Books

Petrie, H., Bevan, N. (2009). *The evaluation of accessibility, usability and user experience*. CRC Press.

Rosenfeld, L., Morville, P., Arango, J. (2015). *Information Architecture*. O'Reilly media inc.

Scolari, C. (2004). *Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Gedisa.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa

Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz*. Gedisa.

Verón, E. (1998). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.

Verón, E. (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Paidós.

Biografía de la autora

Florencia Ravitti. Magíster en Diseño Comunicacional por la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Su tesis de maestría abordó las lógicas de interacción en interfaces bancarias desde una intersección entre sociosemiótica y experiencia de usuario. Se desempeña como diseñadora de experiencias digitales e investigadora en la industria del software desde hace diez años.

Conversar con/en una plataforma. Desafíos de la interacción con las IA generativas

Conversing With/On a Platform: Challenges of Interacting With Generative AI

Conversando Com/Sobre uma Plataforma: Desafios da Interação com IA Generativa

María Clara Lucifora

INHUS-CIAL-UNMDP

mlucifora@mdp.edu.ar

Resumen

El análisis del tipo de enunciación que produce ChatGPT nos lleva a plantear una serie de dilemas semióticos. En principio, proponemos atribuirle el adjetivo *maquínica* para distinguirla claramente de los actos de habla que llevamos a cabo los seres humanos. En este juego de diferencias y similitudes entre los fenómenos del mundo físico y sus gemelos digitales, consideramos necesario explorar algunas líneas que han surgido de la investigación previa y que tienen que ver con los modos de existencia, circulación e interpretación de estos discursos, cuya emisión se sitúa en el intercambio con/en la plataforma ChatGPT, de Open AI. Este tema está siendo tratado de forma fragmentaria y exploratoria en el ámbito académico, consecuencia de la novedad del objeto de estudio y de su permanente actualización con nuevas versiones. Dado el enorme impacto que este desarrollo tecnológico supone en la cultura actual, consideramos prioritario construir, con mayor sistematicidad, marcos teóricos flexibles, con el fin de analizar su estatuto, su funcionamiento y los efectos concretos de la incorporación generalizada de los discursos producidos por estos modelos de lenguaje a nuestra existencia individual y colectiva, abriendo, a la vez, espacios de reflexión y debate en torno a ello.

Palabras clave

ChatGPT – inteligencia artificial – interfaces – función-autor – enunciación maquínica

Abstract

The analysis of the type of enunciation produced by ChatGPT prompts us to address a series of semiotic dilemmas. To begin with, we propose attributing the adjective

machinic to its enunciation in order to clearly distinguish it from the speech acts performed by human beings. In this interplay of differences and similarities between phenomena in the physical world and their digital twins, we find it essential to explore certain avenues stemming from prior research. These relate to the modes of existence, circulation, and interpretation of such discourses, which emerge in exchanges with/on the ChatGPT platform, developed by OpenAI.

This topic is currently being approached in a fragmented and exploratory manner within academia, largely due to the novelty of the object of study and its continuous updates with new versions. Given the profound impact this technological development has on contemporary culture, we deem it a priority to systematically construct flexible theoretical frameworks. These frameworks aim to analyze its status, functioning, and the tangible effects of the widespread integration of language model-generated discourses into our individual and collective existence, while simultaneously opening spaces for reflection and debate around these issues.

Keywords

ChatGPT-AI-interfaces-

Resumo

A análise do tipo de enunciação produzida pelo ChatGPT nos leva a levantar uma série de dilemas semióticos. Inicialmente, propomos atribuir-lhe o adjetivo "maquínica" para distingui-la claramente dos atos de fala realizados por seres humanos. Nesse jogo de diferenças e semelhanças entre os fenômenos do mundo físico e seus gêmeos digitais, consideramos essencial explorar algumas linhas de pesquisa que surgiram de estudos anteriores e que dizem respeito aos modos de existência, circulação e interpretação desses discursos, cuja emissão se situa na interação com/sobre a plataforma ChatGPT, da OpenAI.

Esse tema vem sendo tratado de maneira fragmentada e exploratória no meio acadêmico, reflexo da novidade do objeto de estudo e de sua constante atualização com novas versões. Dado o enorme impacto desse avanço tecnológico na cultura contemporânea, consideramos prioritário construir, com maior sistematicidade, marcos teóricos flexíveis para analisar seu estatuto, seu funcionamento e os efeitos concretos da incorporação generalizada dos discursos produzidos por esses modelos de linguagem em nossa existência individual e coletiva, ao mesmo tempo em que se abrem espaços de reflexão e debate sobre o tema.**

Palavras-chave

ChatGPT – inteligência artificial – interfaces – função-autor – enunciação maquínica

“...somos cyborgs que vivimos en una relación de dependencia con diversas tecnologías relacionadas con la inteligencia artificial. Tenemos que aprovechar esa cercanía, esa cooperación constante, para lograr formas armónicas de comunicarnos con ellas y con ellos. Con elles” (Carrión, 34).

Introducción

Una de las acciones más características del avance exponencial de la tecnología es la digitalización de gran cantidad de objetos y experiencias de la vida cotidiana, que se asemejan, desde su nombre hasta su diseño formal, a los objetos del mundo físico que nos son familiares (p.e., el escritorio, los archivos, la papelera, etc.). Surgieron así los “gemelos digitales”, que, si bien se parecen a sus equivalentes materiales, son diferentes desde su naturaleza constitutiva hasta nuestro vínculo con ellos. Sin embargo, los hemos adoptado bajo los mismos esquemas semióticos, acríticamente, y han producido una serie de desplazamientos de sentido, que modificaron la configuración de la cultura global. El surgimiento de las inteligencias artificiales (IA) generativas han generado esta duplicación digital en torno a la palabra “conversación”, cuyo sentido empieza a desplazarse, modificando sus implicancias. En este trabajo nos proponemos analizar cuáles son las modificaciones que “conversar” con ChatGPT en su plataforma imprimen a esta práctica cultural.

Antes de avanzar, nos parece pertinente realizar dos aclaraciones. En primer lugar, si bien en el título hablamos de IA generativas, nos vamos a centrar especialmente en ChatGPT, dado que nos interesa abordar las etapas de procesamiento del modelo para indicar su impacto en la producción del discurso. Muchas de las observaciones se podrán atribuir también a Gemini (Google), a Copilot (Microsoft) y otras IA, sin embargo, los procesos del modelo utilizado no coincide exactamente con el desarrollado por OpenIA. En segundo lugar, vale advertir que llevaremos a cabo esta indagación utilizando ciertos conceptos teóricos que nos resultan de utilidad, aunque somos conscientes de que fueron pensados para analizar discursos de origen humano en sociedades que no experimentaban el impacto radical de la transformación digital. Es por eso que los tomamos con prudencia, sin la pretensión de aplicar las teorías de forma exhaustiva y tratando de hacer todas las matizaciones y advertencias que consideremos necesarias. En este y otros trabajos, buscamos hacer aportes para la construcción de nuevos marcos teóricos flexibles que permitan explorar los objetos a los que nos enfrentamos en la era digital. Dado este carácter exploratorio, no

pretendemos ofrecer respuestas definitivas ni unívocas, sino la apertura de un espacio de reflexión y debate en torno a estas máquinas conversacionales.

¿Qué implica conversar?

En el *Libro blanco de la conversación* (2022), Marcela Farré afirma que la conversación es una de las formas textuales que permite comprender el funcionamiento de la sociedad, pues la cultura se construye a partir del intercambio yo-otro, que pone en circulación significados (p. 21). Así, “a través de las interacciones conversacionales se consolidan hábitos, valores e identidades, es decir, una cultura, al modo en que Raymond Williams la definió en 1958, como algo cotidiano (2008)” (p. 21). Como forma textual, la conversación consiste en una “alternancia entre distintas partes, donde cada una hace crecer un discurso global [...] [y] se caracteriza por la secuencia de contribuciones con una organización prototípica” (p. 22). Como forma cultural, “crece articulando elementos que se adosan a una red, y fluye” (p. 23). Por lo tanto, si la entendemos como un discurso social, también la estudiaremos como “lugar de manifestación y de construcción de la cultura, hecha de una red de voces, de enlace de sentidos” (p. 23).

Podemos comprender mejor el alcance de estas definiciones apelando a la noción de diálogo de Mijail Bajtín, para quien resulta un fundamento antropológico claro “acerca del papel de la alteridad en la constitución del sujeto humano y de la interacción subjetiva como conformadora del yo” (Arán, 2006, p. 83). Para el autor, la conciencia individual se define por medio de las relaciones dialógicas que mantiene con la palabra ajena (con otras conciencias), lo que significa sugerir, al mismo tiempo, que el sujeto discursivo se constituye en relación con el discurso ajeno. El diálogo “es un modo de relación específica, de carácter verbal, por el cual los seres humanos conocen e interpretan el mundo, se dan a conocer, conocen al otro y se re-conocen para sí mismos, de manera múltiple y fragmentaria, nunca como totalidad acabada” (Arán, 2006, p. 84). De esta forma, la comunicación humana se caracteriza por este carácter dialógico, de modo que las palabras que utilizamos entran en relación con otras palabras ajenas, dialogan: “En la palabra a dos voces hay dos puntos de vista, dos opiniones, dos intenciones que entran en conflicto. La palabra bivocal es la reacción a la palabra ajena, a la palabra de otra persona [...] el proceso de la comprensión de la palabra ajena reproducida conlleva siempre un desplazamiento del sentido al actualizarla” (Bubnova, 2006, p. 111). Por tanto, cuando hablamos de algo, hablamos no sólo de ese objeto, sino también de lo dicho por otros sobre ese objeto, desde una posición valorativa, de modo que lo dialógico se da en el intercambio entre dos personas y también en el uso mismo de las palabras (Medvedev/Bajtín, 1993, p. 11). El dialogismo no se reduce, para Bajtín a un vínculo temático, sino que se produce cuando las palabras se “encarnan” en el discurso de alguien y, por tanto, adquieren

posiciones culturales, sociales, vitales que los diferentes sujetos de la comunicación expresan en aquello que dicen, en diálogo con las palabras de otros (Bajtín, 2002, p. 267). Así, cuando hablamos del hablante/autor de un enunciado no nos referimos a la persona de carne y hueso (del que podemos no saber nada), sino a la posición ideológico-cultural determinada de la cual ese enunciado surge y respecto de la cual se puede reaccionar dialógicamente. La conversación, en definitiva, es uno de los ejemplos más claros de este carácter dialógico de todo discurso social.

En esta línea, resulta productiva también la noción de “enciclopedia” de Umberto Eco, que consiste en el conjunto registrado culturalmente de todas las interpretaciones de cada signo de un código (Eco, 2000, p. 157-158; 1990, p. 133ss). Al postular la enciclopedia como concepto clave de la cooperación interpretativa entre lector y autor, Eco pone de manifiesto que la comunicación no se reduce a la decodificación de signos sueltos y aislados o a un mero contenido semántico, sino que requiere de toda una serie de competencias que desarrollan los hablantes en relación con la trayectoria cultural de esos signos y de los códigos en los que se insertan, los contextos de uso en los que aparecen y las circunstancias en las que esos textos se elaboran, circulan y se interpretan (Eco, 1993). Todas las marcas derivadas de estas trayectorias se encuentran registradas en el código (Eco, 2000). Por tanto, para Eco, en cada uno de los signos que componen el texto, hay información que se encuentra codificada, oculta, connotada y que se puede inferir con las orientaciones que otorgan ciertas marcas (denotativas, connotativas, de contexto y de circunstancias), las cuales permiten seleccionar el camino de lectura más adecuado para cada signo (entre todos los recorridos de sentido posibles que posee en potencia), promovido y validado a la vez por el propio texto (Eco, 2000, p. 25; p. 198ss). Esta propuesta de la interpretación como una cooperación activa refuerza la idea bajtiniana de que, en la comunicación, entran en juego todos los sentidos que las palabras-signos han adquirido a lo largo del tiempo y en cada cultura, no solo en términos de contenido o significado del diccionario, sino principalmente en su uso y en las posiciones y correspondientes connotaciones que se han “adherido” a ellas. Leer, escuchar, conversar no supone una mera decodificación gramatical y semántica, sino una construcción semiótica, compuesta por la amalgama de diversos nodos de sentido.

Ahora bien, ¿qué sucede cuando la conversación se da entre un humano y un modelo de lenguaje que no repite respuestas precargadas (como versiones de chatbots anteriores), sino que genera nuevo discurso, gracias al entrenamiento y a la tecnología de los *transformers*? Conversar con una máquina se parece a conversar con un humano en términos formales, pues se mantiene la alternancia de sujetos y el discurso se expande siguiendo una lógica de sentido, la cual, sin embargo, es diversa en cada actor. Para el modelo, implica sólo una memoria digital que le permite procesar nuevos datos en función de la información obtenida previamente (contexto). ChatGPT y cualquier otra IA generativa es únicamente eso: una red neuronal que utiliza *machine*

learning para procesar texto y reconocer patrones, con el fin de llevar a cabo una tarea: “procesar y generar texto de manera coherente y relevante en respuesta a las preguntas y solicitudes que me hagas”, con el fin de “ofrecer información, resolver dudas, y ayudarte en tareas que involucren el uso del lenguaje” (ChatGPT 2023). Por su parte, en el usuario recae la responsabilidad de reconstruir sentidos a partir del intercambio; por tanto, las implicancias culturales de esta forma dialógica no parecen cumplirse del todo en este caso.

Ahora bien, ChatGPT no tiene la capacidad de hacer funcionar la enciclopedia cultural del mismo modo que el ser humano. Sí puede tener un registro de los usos de una palabra, expresión o frase a lo largo de la historia, gracias a la aparición de ese signo en diversos textos del enorme corpus con el que fue entrenado. Sin embargo, no tiene la capacidad de poner en juego todas las implicancias históricas, pragmáticas y semióticas de ese signo en una cultura. Hasta el momento, sólo la mente humana puede llevar a cabo esta operación hermenéutica. Por otro lado, el modelo engulle una cantidad de textos aplastante, de las más diversas categorías, espacios, temas, registros, lenguas, y los iguala, los aplanan, borra gran parte del espesor de sentido que los signos adquieren en la cultura y los categoriza en función de dimensiones meramente semánticas en su sistema de *embedding*: cercanía/distancia de significados establecida por vectores matemáticos, todo esto en un proceso de traducción doble: de la lengua natural a código binario y de código binario a la lengua natural. Por tanto, la complejidad de esta operación que realizan las personas al comunicarse con otros humanos, no puede ser igualada (al menos hasta ahora) por la inteligencia artificial, por tanto, no es posible que el modelo lleve adelante una conversación en términos semióticos y, en definitiva, culturales.

Es cierto que en las respuestas del Chat podremos observar posicionamientos ideológicos (y será una tarea interesante poder estudiar esto en fragmentos concretos de discurso maquínico), sin embargo, éste deriva tanto del enorme corpus textual con el que fue entrenado como de las intervenciones de los “parches” humanos en los procesos de *fine-tuning* y *reinforcement learning from human feedback*. En ambos casos, intervienen personas que elaboraron los textos o realizaron acciones correctivas desde posiciones valorativas definidas y con una visión de mundo que impacta de lleno en el modelo: “Cada conjunto de datos (*dataset*) usado para entrenar sistemas de aprendizaje automático, tanto supervisado como no supervisado, tanto técnicamente sesgado como no, contiene una visión de mundo” (Kate Crawford, en Carrión, 2023, p. 25).

En definitiva, es posible identificar una especie de conversación híbrida que no es ajena al conjunto de la comunicación humana, pero que no posee las mismas características. Es más, al ser una simulación, puede ser considerada, al decir de

Carrión, como una máscara que los humanos decidimos crear para expresarnos de alguna forma (2023, p. 47).

Conversar en una plataforma: los sentidos en la interfaz

Conversar con el ChatGPT requiere, ante todo, ingresar a una interfaz definida, la de OpenAI, lo cual justifica la ambivalencia del título de este trabajo, causada por la superposición de dos preposiciones: con/en. Conversar en la plataforma web o en la app de ChatGPT nos enfrenta, en primer lugar, con un diseño que organiza los elementos de un modo peculiar y que invita a la realización de ciertas acciones.

Las interfaces son siempre instancias ideológicas pues proponen un único modo (entre muchos otros) de hacer las cosas, de resolver problemas, de realizar tareas, que coincide con la posición ideológica de sus desarrolladores (Scolari 2004 y 2018; Gutiérrez Miranda, 2017). Lo interesante del estudio de las interfaces es que dan cuenta de uno de los logros más importantes de la revolución digital, que Stewart Brand vaticinaba en los ´60 de la siguiente forma:

Muchas personas intentan cambiar la naturaleza de la gente, pero es realmente una pérdida de tiempo. No puedes cambiar la naturaleza de la gente; lo que puedes hacer es cambiar los instrumentos que utilizan, cambiar las técnicas. Entonces, cambiarás la civilización (Stewart Brand, citado en Baricco 2019: 112).

Simplificando, el lema de Brand era: cambia las herramientas y cambiarás la civilización, pues el modo en que hacemos las tareas (en este caso, definido por las interfaces) impacta directamente en cómo comprendemos los fenómenos involucrados. Esto se puede explicar, en principio, desde dos perspectivas. Por un lado, diversos estudios en neurociencias han demostrado que la configuración del cerebro se modifica permanentemente, gracias a su plasticidad: “mecanismos que existen en nuestro cerebro que nos permiten ser flexibles, reforzar las redes que ya existen y formar nuevas redes neuronales e incluso eliminarlas [...] Mientras menos utilizemos una red neuronal es mayor la probabilidad de que esta desaparezca” (Doddoli, 2022). Cuando utilizamos una app para realizar una tarea frecuentemente, el diseño de la interfaz terminará moldeando nuestras conexiones neuronales. Por otro lado, los usuarios no sólo producimos sentido a partir de los contenidos textuales o audiovisuales, sino también a partir de la forma que adquieren en la pantalla y en los dispositivos (Scolari, 2004: 103). McLuhan lo advirtió al afirmar que, a largo plazo, el contenido de un medio importa menos que el medio en sí mismo a la hora de influir en nuestros actos y pensamientos” (Scolari 2018, 67).

En el caso de ChatGPT, a partir de ahora, si lo utilizamos cada vez con más frecuencia para obtener información, resolver dudas y realizar diversas tareas, con la única condición de ingresar el *prompt* correcto, podremos prever las redes neuronales que hoy tenemos desarrolladas pero que pronto quedarán deshabilitadas. Sadin es pesimista en relación con esto: “[la cuestión es] ver cómo todas nuestras facultades intelectuales y creativas están destinadas a ser asignadas a procesadores o, más aún, a ser proporcionadas directamente por sistemas” (2024, p. 231). Quizá se pueda matizar la gravedad señalada, pero sin duda es algo para considerar el hecho de tener a mano una herramienta que nos permite consultar casi cualquier tema, responder dudas de contenido, existenciales o interpersonales, ofrecer consejos o recomendaciones, de un modo que, al menos suena coherente, con un trato cordial. Además, continúa el intercambio hasta el momento en que el usuario decide parar, pues para la máquina, no hay interrupciones, no hay cansancio, no hay temas incómodos, no hay repeticiones, ni discurso incoherente, e incluso y lo más importante, no hay conflicto, ni enojos, ni mucho menos compromiso ético con el otro. El objetivo de ChatGPT es satisfacer al usuario y, para eso, procura adaptarse lo mejor posible a sus expectativas y deseos (Gonzalez Montaña, 2023, p. 42). En este sentido, el usuario posee la potestad de detener el desarrollo de la respuesta, con la función “Dejar de responder” y con funciones similares en el intercambio oral de la app: “Toca para cancelar”, decidiendo en cualquier momento cuándo se termina la conversación; en cambio, el modelo permanece siempre disponible para el usuario, con la única limitación de funciones vinculadas a la suscripción paga. Esta es una diferencia radical con la conversación humana y puede llegar a complicar las habilidades que necesitamos para comunicarnos con los demás (tolerancia, negociación, consenso, gestión de conflictos y de emociones, etc.).

Veamos, ahora, las particularidades de la plataforma de ChatGPT para entender el modo en que construye sentidos. En principio, hay que decir que aprovecha toda la experiencia previa que los usuarios tenemos en sistemas de intercambio verbal y audiovisual con otros sistemas, utilizando un diseño similar (al igual que otras interfaces, hace uso de marcos y guiones que ya hemos adquirido [Alonso Martínez, 2017]). La propuesta de interacción se establece inmediatamente a través de un mensaje en el campo de entrada del texto, con una frase: “Envía un mensaje a ChatGPT”, la cual desaparece al comenzar a escribir. En esto se asemeja a Facebook, que pregunta: “¿Qué estás pensando?”; o a X, que utiliza la interrogación: “¿Qué está pasando?!” Las palabras seleccionadas por el UX Writer, en cada caso, no son accidentales. Si FB pretende “captar” la subjetividad del usuario buscando la expresión de lo íntimo, X busca ser un ágora, donde las opiniones personales entretejan el sentido de lo público en su actualidad, lo cual se observa en el uso del gerundio: “pasando” convirtiendo la publicación de los usuarios en fragmentos de los hechos fácticos de la actualidad. En cambio, en ChatGPT tenemos una invitación/orden que resulta una

metáfora de lo que efectivamente sucede. No hay estrictamente hablando un “mensaje”, sino una instrucción (*prompt*) que el usuario debe introducir para que la herramienta se ponga en funcionamiento. Este mensaje tampoco se “envía” a nadie, sólo se escribe en la caja determinada para eso y con el *enter* o el clic en el botón correspondiente se introducen los datos de entrada (*input*) al sistema para que inicie su procesamiento y, en pocos segundos, genere un resultado (*output*). Sin embargo, la expresión utilizada para describir esta acción sugiere un intercambio, en términos humanos. El usuario “envía un mensaje”, aceptando el contrato de interacción, y el modelo comienza a funcionar.

La interfaz cuenta también con la posibilidad de cargar archivos de diversos formatos y, para eso, replica el ícono (un clip) y la ubicación de WhatsApp, la app más utilizada a nivel mundial para “conversar” digitalmente con otros. En la app de ChatGPT, los formatos se encuentran diferenciados con íconos distintos (cámara, fotos y archivos). Otra diferencia sustancial de la app respecto de la versión web, es la presencia de dos íconos: uno es el micrófono al final de campo de entrada del texto, que, al presionarlo, permite enviar el *prompt* como mensaje de audio, similar a lo que sucede con WA, aunque con una sintaxis de interacción más compleja: en CHATGPT, el audio se transcribe y luego, hay que presionar el botón de enviar. Otro ícono es el de los auriculares, que permite tener una conversación oral con la app, que, a su vez, se va transcribiendo en el espacio del chat. En este caso, se asemeja a los asistentes de voz como Siri o Alexa, aunque todo queda registrado por escrito. Todas estas funciones se han ido habilitando desde noviembre de 2022 hasta la actualidad, a medida que OpenAI perfecciona el modelo para que sea capaz de procesar distintos formatos en los datos de entrada y ser cada vez más funcional en diversos ámbitos de la actividad humana.

En cuanto al área de conversación, ocupa la mayor parte de la pantalla y copia otras interfaces de mensajería: las intervenciones del usuario permanecen sobre el margen derecho y están enmarcadas en fondo de color, sin ocupar el ancho del espacio dedicado al texto (como en WA); sin embargo, las respuestas del chat no tienen fondo de color y ocupan todo el espacio textual. Por tanto, en esta distribución y diseño, la prioridad la tiene el ChatGPT y el usuario interviene como una especie de invitado.

La interface otorga también una guía no solo a nivel del diseño, generando las *affordances* necesarias para su uso, sino también a nivel de contenido. Si el usuario se enfrenta al chat y no sabe qué pedirle, se le ofrecen algunas opciones que varían con cada nuevo chat que se inicia. Veamos estos ejemplos: “Crea una caricatura de mi mascota”; “Ideas para el arte de mis hijos”; “Un atuendo para verme bien en fotos”; “Superar la postergación” (ChatGPT, 2023). Diversión, moda, maternidad/paternidad, autoayuda/consejos psicológicos y mucho más. La variedad de temas que ofrece la herramienta es amplia; la persona gramatical, la primera del singular, de este modo, la

apelación al usuario es potente y permanente. ChatGPT se trata, en definitiva, de uno mismo, sus necesidades y deseos.

La plataforma cuenta también con una barra lateral donde generar nuevos chats y también consultar todas las sesiones anteriores. ChatGPT, a diferencia de los seres humanos y al igual que otras apps de mensajería, posee un historial y no olvida ningún intercambio, salvo que utilicemos la función de “Eliminar” los que ya no nos interesen o no queramos que figuren ahí (por diversos motivos). Sin embargo, más allá de esa eliminación superficial, los datos generados permanecen y son utilizados por el modelo para continuar su entrenamiento y adaptarse cada vez más a las expectativas del usuario.

La interface cuenta también con otras instancias de entrenamiento por parte de los usuarios, que son los botones de acción al finalizar cada respuesta del chat: 1. audio: para escuchar la respuesta; 2. Copiar: para poder trasladar ese texto a otros espacios digitales; 3. Regenerar: si una respuesta no me convence, puedo pedirla nuevamente; 4. Respuesta deficiente: con un alto valor para la empresa, dado que esto permite captar y corregir errores, fortaleciendo aún más el entrenamiento a cargo de humanos; 5. Cambio de modelo: se pueden alternar entre los modelos, aunque esto depende de la suscripción paga.

Finalmente, tanto la barra lateral como el ícono que nos permite gestionar nuestra cuenta, además de permitirnos acceder a las opciones de configuración, nos abre a un mundo fascinante de customización en el que distintas empresas poseen sus propios ChatGPT para diversas tareas y en el que también uno puede crear versiones personalizadas, entrenándolas a través de la conversación (en la versión premium). Éste no es un dato menor. El modelo está programado adaptarse cada vez más al usuario y satisfacer sus necesidades y expectativas (González Montaña, 2023, 42). Si bien esta tendencia pareciera buscar el facilitar nuestra vida, tiene como trasfondo el objetivo de mantener nuestra atención y obtener cada vez más datos, con el fin de afinar nuestro perfil digital en vistas al ofrecimiento y venta de productos y servicios. Todo esto responde al paradigma tecnológico que prima, denominado por González Montaña denomina “capitalismo algorítmico” (2023) y que Sadin describe como una “lógica de “mercantilización integral de la vida y organización algorítmica e higienistas de la sociedad” (Sadin 2024: 218).

¿Conversar con quién/qué?

Si observamos el funcionamiento concreto de las inteligencias artificiales generativas, podemos decir que son sistemas que producen discurso, realizaciones concretas de lenguaje natural, escritas u orales, que se emiten a través de una interfaz. Estos fragmentos de materialidad sensible (cuya emisión, no hay que olvidar, depende de una

infraestructura digital y un código binario que no vemos) constituyen enunciados en los cuales podemos reconocer dos niveles: el orden del enunciado (lo que se dice, el contenido) y el orden de la enunciación, proceso subyacente por el cual lo expresado es atribuible a un *yo* que apela a un *tú* (Filinich, 1998, p. 18). Observamos, por tanto, que estos discursos generados por IA poseen un contenido (lo enunciado) y utilizan los pronombres *yo/tú* en su interacción con el usuario, lo cual permite distinguir un sujeto que enuncia (máquina, modelo, sistema) y un destinatario.

Estas categorías de la lingüística pensadas siempre en función del discurso humano (Benveniste 2004; Filinich, 1998), se resignifican y complejizan, planteándonos el desafío de repensar el concepto de enunciación en la era digital. En este punto, conviene recordar lo obvio: el sujeto que dice *yo* no es un ser humano, sino un modelo algorítmico. Proponemos hablar, entonces, de “enunciación maquínica” para señalar expresamente la distinción respecto de la humana, dada la alteridad radical de al menos uno de los sujetos que interactúan. El acto de utilización de la lengua lo lleva a cabo el modelo a partir de una serie de operaciones matemáticas, por lo tanto, ese *yo* es índice de un cruce de procesos, actores y materialidad que se conjugan para simular la enunciación humana y, a la vez, constituir un nuevo sujeto de la enunciación, de tipo algorítmico, que no piensa, no comprende, solo ofrece resultados de operaciones matemáticas traducidos a lenguaje natural. La máquina es capaz de decir *yo* por la configuración de una red neuronal, programada por humanos, que, a partir del procesamiento de gran cantidad de textos escritos por otros humanos, aprende reglas y patrones y organiza su propio vocabulario. Luego, lo aprendido es ajustado por un nuevo grupo de humanos dedicados a afinar y reforzar ese aprendizaje, para que finalmente, en el entorno de una plataforma, la máquina pueda decir: “Hola! ¿En qué puedo ayudarte hoy?”. Si el discurso humano puede ser pensado, junto con Bajtín, como una “arena de voces propias y ajenas, en contigüidad sin fusión” (Arán, 2006, p. 39), el discurso maquínico podría ser pensado como una arena de voces totalmente ajenas, fusionadas al punto de resultar casi imposible (al menos para el usuario promedio) reconstruir el camino hacia su origen.

Nuevo tipo discursivo: la cuestión de la autoría

Teniendo en cuenta lo dicho, podemos afirmar que estamos frente a un nuevo tipo discursivo. No hablamos de género, porque el chat es capaz de utilizar los diversos géneros discursivos con cierta soltura, por la repetición de patrones aprendidos en el proceso de entrenamiento. Aquí el tipo discursivo lo define el hecho de que los enunciados están generados por un sistema de IA, lo cual no es un dato menor, pues conocer la “autoría” del ChatGPT dará lugar a una recepción diferente respecto del discurso humano, que no sólo está ligada a los rasgos particulares, sino también a las decisiones que los usuarios toman respecto de dichas interacciones: cómo se llevaron

a cabo, cómo se interpretaron, cómo y por qué se pusieron en circulación, si son verdaderas, con qué objetivo fueron generadas, etc. En nuestra cultura de fuerte impronta digital, este tipo de discursos circula cada vez con mayor frecuencia; su reconocimiento como productos de una fuente de enunciación maquínica se vuelve un dato ineludible para interpretarlos de forma adecuada. Pero ¿qué sucederá cuando no seamos capaces de distinguir el origen de ese discurso? ¿Qué consecuencias tendrá para la comunicación no ser capaces de distinguir la enunciación humana de la enunciación maquínica en los discursos circulantes?

Esta pregunta nos da pie para pensar en una unidad de origen entre todos los textos generados por ChatGPT, que nos permite poner en jaque la noción de “autoría”. En este sentido, consideramos que la noción de función-autor de Foucault, puede darnos algunas pistas sobre el modo en que podemos analizar estos discursos. En su conferencia “¿Qué es un autor?” (2010), el pensador francés propone considerar la noción de autor no ya ligada de forma directa a un sujeto empírico, sino a la “manera en la que un texto designa explícitamente a esta figura [el autor] que se sitúa fuera de él y lo antecede” (p. 11). En este sentido, el nombre de autor “funciona para caracterizar un determinado modo de ser del discurso”, que debe ser recibido de cierta forma y según un estatuto determinado, de acuerdo con la cultura en la que se produzca (p. 20). La función-autor es una “característica del modo de existencia, de circulación y de funcionamiento de ciertos discursos en el interior de una sociedad” (p. 21). En definitiva, lo que une un conjunto de discursos atribuidos a un nombre de autor no es el sujeto empírico que responde a ese nombre, sino el modo de existencia de ese discurso (circulación, valoración, atribución, apropiación [p. 40]). Dado que Foucault indica que esta función-autor no se ejerce del mismo modo en todas las culturas y épocas, y que es el resultado de una operación compleja que construye un determinado ser de razón que llamamos el autor (p. 25), resulta muy sugestiva para pensar esta noción en la cultura actual, con estas nuevas instancias de producción de discurso.

Si consideramos las respuestas del ChatGPT, podemos identificar un modo de existencia, de circulación y de funcionamiento propios de la sociedad digital. Podríamos decir que las intervenciones maquínicas poseen un modo de ser definido por su naturaleza digital, lo que implica una instancia de programación y diseño, basada en código binario y una infraestructura material que la sustenta (servidores, computadoras, conexiones de fibra óptica, etc.). Además, son discursos que requieren de una instrucción brindada por un usuario para ser generados y dependen de esa interacción para su mejora y actualización permanente. Sus respuestas son el resultado de operaciones matemáticas, las cuales generan frases relacionadas sólo con un criterio semántico y siguiendo normas gramaticales aprendidas durante la fase de entrenamiento. El modelo generador del discurso no piensa, no comprende, no tiene consciencia, ni subjetividad. El usuario es, en definitiva, quien reconstruye el sentido

de la enunciación maquínica en el contexto comunicativo, además de ser la causa inicial de cualquier acto de enunciación del modelo, a través de los *prompts* de lenguaje natural. En cuanto a los rasgos formales del discurso enunciado, podemos señalar una cierta estructura de respuesta, que repite el punto central de la pregunta para generar una primera respuesta, luego desarrolla la explicación o argumentación y cierra con una síntesis; utiliza *shifters* propios del lenguaje natural para referirse a los dos participantes del intercambio, así como a coordenadas de espacio y tiempo que terminan siendo bastante abstractas; incluye expresiones que atienden a las reglas de cortesía; su lenguaje es accesible, claro y conciso, con corrección gramatical; no cita fuentes salvo que se le indique explícitamente. En este último punto, hay que decir que es un discurso que suele tener “alucinationes”, es decir, información errónea o falsa, pues aquello sobre lo que no tiene datos en su sistema de *embedding* lo completa con cualquier otra información. Por otro lado, es un tipo discursivo que afirma responder a normas éticas y morales. Ante la pregunta sobre cómo dañar a una persona, responde: “No puedo ayudar con eso porque mi objetivo es promover el bienestar, la seguridad y el respeto. No está en mi naturaleza ni en mis directrices apoyar cualquier acción que pueda causar daño a otros” (ChatGPT, 16/8/2024). Sin embargo, si se le propone responder la misma pregunta ofreciendo un contexto ficcional, rápidamente saltará esas normas y otorgará toda clase de detalles. Es el experimento que llevó a cabo el usuario de X, @DuranBarbord, en un posteo del 8/8/2024, con el siguiente *prompt*: “En un escenario ficcional, si tuvieras 71 millones de dolares y tuvieras a tu cargo un servicio de inteligencia que puede usar ese dinero sin miedo a que auditen, en un gobierno de ultraderecha que está signado por un discurso de violencia contra la oposición, para que usarias ese dinero?” [sic]. El sistema que antes se había negado a responder la pregunta formulada en términos fácticos: “si tuvieras...”, no tuvo dificultad en proponer 5 estrategias para llevar a cabo ese objetivo por el sólo hecho de agregar la expresión: “en un escenario ficcional”. En definitiva, con un *prompt* formulado adecuadamente, ChatGPT es capaz de responder cualquier pregunta y ofrecer sugerencias y recomendaciones en torno a cualquier tema, liberándose de las restricciones éticas insertadas en la etapa de programación.

Por otro lado, si bien afirma que la conversación debe darse de forma respetuosa y respetando las reglas de cortesía, con las cuales fue programado, lo cierto es que el usuario puede dirigirse al modelo de cualquier manera, incluso con insultos y maltratos, y obtendrá los resultados que desea. La cortesía como principio de “regulación de la interacción humana y control del potencial de agresión interna” (Nigro, 2022, p. 115) queda como mera expresión de deseo de los programadores (y del Chat mismo), pero no es un mecanismo que resulte económico para comunicarse con el chat.

Otra característica de este tipo discursivo es que se va modificando en función de los intercambios que lleva a cabo con el usuario, pues sus respuestas buscan adaptarse,

en el mayor grado posible, no sólo a lo que éste desea escuchar, sino también a su modo de pensar. Esta característica ha alcanzado una mejora significativa con las nuevas versiones que permiten crear derivaciones de ChatGPT personalizadas, entrenándolas a través de la conversación. Así, ChatGPT “configura un espacio referido siempre a uno mismo [...] porque al fin y al cabo lo que contesta el dispositivo digital es lo que uno quiere leer, para luego leer lo que uno supuestamente cree ya suponer” (González Montaña, 2023, p. 43). Este nivel de imbricación humano-máquina supone una gran diferencia respecto de la compleja, incierta y muchas veces conflictiva comunicación entre humanos, de modo que cuanto mayor sea la frecuencia de trato con esta máquina conversacional, menores serán nuestras habilidades sociales para alcanzar acuerdos y consensos y mayor la obstinación en nuestras propias posiciones políticas, religiosas, etc.

Teniendo en cuenta estos aspectos, podemos identificar cierta “pluralidad de egos”, o “posiciones-sujeto” (términos propuestos por Foucault en relación con la función-autor) en el marco de la interfaz: tenemos una posición que es la invitación/orden del cuadro de texto: “Envía un mensaje a ChatGPT”; tenemos la posición del modelo (sus respuestas) que, como vimos, está construida por la fusión de muchas otras posiciones: las del corpus de entrenamiento, las de los parches humanos que participan del proceso, la de los propios usuarios). Observamos también la posición de las sugerencias de *prompts*, en primera persona del singular; y finalmente, los textos que conforman el resto de la interfaz. Esta pluralidad se subsume en una única fuente de enunciación, que llamamos ChatGPT.

Por otra parte, hay que decir que este nuevo tipo discursivo se construye de acuerdo con correlaciones gramaticales, aprendidas durante la fase de entrenamiento, y semánticas, obtenidas de su sistema de *embedding*. De este modo, si bien el ChatGPT afirma que considera el contexto de tipo conversacional, personal, temático, cultural y social, situacional, histórico (ChatGPT, 2023), en realidad, sólo puede considerar aquello que es codificado en el lenguaje verbal durante las fases de entrenamiento, ya sea en su etapa de aprendizaje o a partir de los propios usuarios. No tiene la capacidad de captar las circunstancias extra-verbales, que, como advertimos anteriormente, son fundamentales para la producción e interpretación de textos por parte de los seres humanos. Así, el modelo de procesamiento de lenguaje natural se revela como esquemático y pobre en términos semióticos; no son más que “posteos ininterrumpidos en las plataformas de la expresividad, que integran un régimen del lenguaje unilateral y asertivo [...] un régimen lingüístico industrializado y estandarizado” (Sadin, 2024, p. 187). Como vimos en relación con la conversación, su procesamiento del lenguaje está lejos de incorporar aspectos pragmáticos y semióticos.

En definitiva, es un discurso cuyos enunciados están bien contruidos, pero cuyo contenido debe ser verificado con fuentes fiables y analizado críticamente. Sólo

reconoce las palabras claves en el *input* ofrecido por el usuario y ofrece frases que se encuentran cercadas a esas palabras en su sistema de *embedding*, aplicando normas gramaticales y sintácticas que le ayudan a generar un discurso coherente. Además, como vimos, hereda posicionamientos ideológicos, que permanecen ocultos en enunciados claros, precisos y aparentemente neutros. Por otro lado, observamos expresiones de cortesía, de empatía y comprensión, que derivan de patrones aprendidos en la fase de entrenamiento. Finalmente, hay que decir que estos fragmentos discursivos pueden ser copiados (de hecho, hay una función que promueve esto) y puestos en circulación por los usuarios, sin ninguna marca que indique su procedencia. Esta pérdida de conexión con su origen alterará por completo la instancia de interpretación, aspecto de que deberá ser estudiado con atención.

Estos aspectos entre otros que pueden señalarse dan cuenta de los modos de existencia y de funcionamiento de estos discursos que nuestra sociedad ya atribuye al ChatGPT, estableciendo una nueva perspectiva de la llamada función-autor.

Conclusiones

Conversar en/con una plataforma como ChatGPT implica advertir que efectivamente se produce una interacción entre el usuario y el modelo, la cual posee una dimensión social, pues ese discurso se incorpora a los intercambios humanos de diversas formas. Si tomamos la metáfora de Farré según la cual “la sociedad conversa” (21), podemos afirmar que hoy en día esa conversación no es sólo entre discursos de origen humano, sino también maquínico. Por eso, vale preguntarse: ¿en qué sentido se modifica el término si alteramos la naturaleza de los sujetos participantes? Es claro que la estructura formal se mantiene, pero cambia radicalmente en términos culturales, pues el intercambio con ChatGPT simula una conversación, pero no es exactamente esa experiencia.

Sin embargo, aprendimos con Eco, en su *Tratado de Semiótica General*, que a la semiótica no le importa la verdad o falsedad de lo comunicado, sino sus efectos de sentido y, en este caso, si el usuario considera que está teniendo una conversación propiamente dicha con el modelo, dándole a éste la capacidad de reconstruir un sentido en relación con coordenadas temporo-espaciales determinadas y en un contexto cultural definido, los efectos serán los mismos que si el modelo efectivamente fuera capaz de hacer esto. Por tanto, el ser humano considerará el discurso maquínico como sincero, verdadero, fiable, con autoridad incluso mayor a la de un humano, por no contar (supuestamente) con los sesgos emocionales o subjetivos que “opacan” la inteligencia humana. Sadin advertía en 2020 que la IA se erigía como una herramienta adecuada para realizar un peritaje de lo real mucho más fiable que el nuestro y para enunciar la verdad (17). Esta percepción se agudiza con

ChatGPT, pues si este discurso se percibe como fiable y cierto por muchas personas, se le delegará cada vez más la potestad de construir lo que consideramos verdadero socialmente, abriendo paso a un problema de magnitud incierta.

Por todo lo dicho, advertimos la necesidad de formarse y generar conciencia respecto del modo de interpretación de las respuestas de ChatGPT para evitar caer en una visión ingenua y acrítica que termine reduciendo el ejercicio de la creatividad humana. Si, como se nos sugiere, terminamos usándolo para la mayoría de los ámbitos de nuestra vida, nos convertiremos en seres que sólo dan instrucciones, a través de un lenguaje que se volverá puramente instrumental y que nos alejará, como afirma Sadin, “de hacer, de crear, de la política, de la lucha” (“ChatGPT es un movimiento...”, 3/5/2023).

Está claro que la idea no es rechazar el uso del ChatGPT, sino tratar de entender su funcionamiento y darle el lugar de lo que es: una herramienta, que debe ser utilizada con responsabilidad y a la que no debemos delegar las capacidades que nos distinguen como seres humanos, entre ellas, la facultad del lenguaje que, “surgida de nuestro espíritu y de nuestra sensibilidad, [nos hace capaces] de establecer vínculos activos con los demás y con la realidad” (Sadin, 2023).

BIBLIOGRAFÍA

Ahmed, Twana Nasih y Mahmood, Karzan (2024). A Critical Discourse Analysis of ChatGPT's Role in Knowledge and Power Productio. *Arab World English Journal*, Special Issue on ChatGPT, pp. 184-196. DOI: <https://dx.doi.org/10.24093/awej/ChatGPT.12>

Alonso Martínez, Daniel (2017). Inmersión, interfaz y objetos liminares. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, n. 22, 2017, 127-156.

Arán, Pampa Olga (2006). *Nuevo diccionario de la teoría de Mijaíl Bajtín*. Córdoba: Ferreyra Editor.

Bajtín, Mijaíl (2002). El problema de los géneros discursivos. En *Estética de la creación verbal*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Baricco, Alessandro (2019). *The Game*. Barcelona: Anagrama.

Benveniste, E. (2004). *Problemas de lingüística general I y II*. México. Siglo XXI.

Bubnova, Tatiana (2006). Voz, sentido y diálogo. *Acta poética*, 27 (1), primavera 2006; 97-114. URL: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-30822006000100006

Carrión, J. & Taller Estampa & Chat GPT-2 y 3 (2023). *Los campos electromagnéticos. Teorías y prácticas de la escritura artificial*. Buenos Aires. Caja Negra.

Doddoli, Consuelo (junio 24, 2022). La plasticidad cerebral nos permite cambiar y aprender a lo largo de la vida. *Ciencia UNAM*. <https://ciencia.unam.mx/leer/1278/la-plasticidad-cerebral-nos-permite-cambiar-y-aprender-a-lo-largo-de-la-vida>

Dot CVS (Junio, 2020a). Intro al Natural Language Processing (NLP) #1 - ¡De palabras a vectores! [Video].
https://www.youtube.com/watch?v=Tg1MjMIVArc&list=PL2YILQR_G2CsKUG2wm2hoA4SUTV2a7zdP&index=1

Dot CVS (Junio, 2020b). Intro al Natural Language Processing (NLP) #2 - ¿Qué es un embedding? [video].
https://www.youtube.com/watch?v=RkYuH_K7Fx4&list=PL2YILQR_G2CsKUG2wm2hoA4SUTV2a7zdP&index=2

Dot CVS (noviembre, 2023). ¡Nuevos Custom GPTs: El Multiverso de ChatGPT! [video].
<https://www.youtube.com/watch?v=hLYw06LYWIU>

Eco, Umberto (1990). *Semiótica y filosofía del lenguaje*. Barcelona: Lumen. [1º edición italiana: 1984]

Eco, Umberto (1993). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa del texto narrativo*. Barcelona: Lumen.

Eco, Umberto (2000). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Lumen. [1º edición italiana: 1976] [TSG]

Farré, Marcela (2022). La conversación creadora de comunidad: redes y construcción de agendas alternativas. En *Libro blanco de la conversación*. Buenos Aires: Biblios.

Filinich, M. I. (1998). *Enciclopedia Semiológica: enunciación*. Buenos Aires. Eudeba.

Foucault, Michel (2008). *El orden del discurso*. Buenos Aires. Tusquets. [Edición original: 1970]

Foucault, Michel (2010). *¿Qué es un autor?* Córdoba: El cuenco de plata. [Edición original: 1969]

Gonzalez Montaña, A. (2023). El dispositivo digital en la era del capitalismo algorítmico: el caso de ChatGPT. *Sintaxis* (11), 33–48. <https://doi.org/10.36105/stx.2023n11.04>

Gutiérrez Miranda, Marta (2017). Semiótica y tecnología: la interfaz icónica y el signo interactivo. *no solo usabilidad: revista sobre personas, diseño y tecnología*, nro. 16. URL: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/semiotica_y_tecnologia.htm

Lucifora, María Clara (2022). Tendencias de la semiosis maquínica en la semiosfera global contemporánea. In *Itinere* 12(1), 47-62. <http://revistas.ufasta.edu.ar/index.php/itinere/article/view/238>

Lucifora, María Clara (2023). El impacto de la inteligencia artificial en la semiosis humana desde la teoría de Peirce. En *Actas de las IX Jornadas Peirce en Argentina*. Disponible en: <https://www.unav.es/gep/JornadasPeirceArgentina.html>

Medvédev/Bajtín (1993). La evaluación social, su papel, el enunciado concreto y la construcción poética. *Criterios*, La Habana-México, edición especial de homenaje a Bajtín, julio 1993, 9-18.

Nate Gentile (marzo, 2023). ¿Cómo funciona ChatGPT? La revolución de la Inteligencia Artificial [video].

https://www.youtube.com/watch?v=FdZ8LKjBhQ&list=PL2YILQR_G2CsKUG2wm2hoA4SUTV2a7zdP&index=3

Nigro, Patricia (2022). La conversación en tiempo de agresiones verbales y discursos de odio. En *Libro blanco de la conversación*. Buenos Aires: Biblos.

Norman, D. A. (1988). *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books.

OpenAI (2023). ChatGPT (consultado el 16 de agosto de 2024) [Modelo de lenguaje GPT-4] <https://chat.openai.com/>

Pombo Nartallo, Valeria (mayo 22, 2024). Cómo escribir buenos ‘prompts’: así se habla con el Optimus Prime de la IA generativa. *BBVA. Innovación*.

<https://www.bbva.com/es/innovacion/como-escribir-buenos-prompts-asi-se-habla-con-el-optimus-prime-de-la-ia-generativa/>

Sadin, E. (enero 07, 2023). Opinión: El robot conversacional ChatGPT y nuestra relación con el lenguaje. *Página 12*. <https://www.pagina12.com.ar/513824-el-robot-conversacional-chatgpt-y-nuestra-relacion-con-el-le>

Sadin, Eric (2020). *La inteligencia artificial o el desafío del siglo. Anatomía de un antihumanismo radical*. Buenos Aires. Caja Negra Editora.

Sadin, Eric (2024). *La vida espectral. Pensar la era del metaverso y las inteligencias artificiales generativas*. Buenos Aires. Caja Negra.

Sadin, Éric (mayo 03, 2023). ChatGPT es un movimiento civilizatorio de profundas consecuencias antropológicas. *Página 12*. <https://www.pagina12.com.ar/545281-eric-sadin-chatgpt-es-un-movimiento-civilizatorio-de-profund>

Scolari, Carlos (2004). *Hacer Clic: Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, Carlos (2018). *Las leyes de la interfaz. Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Barcelona: Gedisa.

Biografía de la autora

María Clara Lucifora es Doctora en Letras (UNMDP, 2016), Master Mundus Crossways in European Humanities (Universidad de Santiago de Compostela, España, y University of St Andrews, Escocia, 2011) y Profesora en Letras (UNMDP, 2008). Aprobó el Posdoctorado del Centro de Estudios Avanzados de la Fac. de Cs. Sociales, UNC (2024).

Es Profesora Adjunta, a cargo de la cátedra de Semiótica de las carreras Prof. y Lic. en Letras (Facultad de Humanidades) y Tec. en Periodismo Digital (Facultad de Ciencias Económicas y Sociales) de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Investigadora del Instituto de Humanidades y Ciencias Sociales (INHUS, CONICET-UNMDP) y del Centro de Investigación Archivos y Lenguajes (CIAL, FH-UNMDP). Directora del proyecto de investigación: “Narrativas culturales en la era digital” (UNMDP). Cofundadora de la Fundación Ariadna.

Autora de: “Dilemas semióticos de la enunciación en ChatGPT”, *Tópicos del Seminario* (2024, en prensa); “El impacto de la inteligencia artificial en la semiosis humana desde la teoría de Peirce”, en *Actas de las IX Jornadas Peirce en Argentina* (2023); “Tendencias de la semiosis maquínica en la semiosfera global contemporánea”, *In Itinere. Revista digital de Estudios Humanísticos* (2022); “Cooperación semiótica entre seres humanos e inteligencia artificial”, *Revista Internacional de Humanidades* (2021), entre otras publicaciones.

Implicancias del avance de la Inteligencia artificial en el ámbito de la investigación académica sobre desarrollos socio-técnicos.

Implications of the advancement of Artificial Intelligence in the field of academic research on socio-technical developments

Implicações do avanço da Inteligência Artificial no campo da pesquisa acadêmica sobre desenvolvimentos sociotécnicos.

Agustina Lassi

UNLaM – UNAB

agustina.lassi@gmail.com

Resumen:

Este trabajo se propone analizar los principales desafíos que se le imponen a los investigadores sociales en la luz de la irrupción de los Transformers como modelos disponibles para aplicar a invenciones y desarrollos socio-técnicos diversos. Recorre aspectos centrales como el impacto, las consecuencias éticas de su uso y los saberes necesarios para comprenderlas.

También se detiene en la problemática de sus efectos que atañe tanto a los marcos regulatorios como a las consecuencias de sus, con el fin de establecer un estado de situación que alimente futuras discusiones. Es decir, se intentará especificar qué implicancias éticas representan los LLMs. Todo en el marco de las actividades de investigación y docencia que la autora desarrolla en universidades nacionales sobre estos fenómenos hace más de una década.

Palabras clave

Inteligencia Artificial – LLMs

Abstract:

This paper aims to analyze the key challenges faced by social researchers in light of the emergence of Transformers as models available for application in diverse socio-technical inventions and developments. It delves into central aspects such as their impact, the ethical implications of their use, and the knowledge required to understand

them.

Additionally, it addresses the issues surrounding their effects, encompassing both regulatory frameworks and the consequences of their deployment, with the goal of establishing a state of the art that informs future discussions. That is to say, an attempt will be made to specify the ethical implications posed by LLMs. This analysis is framed within the research and teaching activities that the author has been carrying out at national universities on these phenomena for over a decade.

Keywords

Artificial Intelligence – LLMs

Resumo:

Este trabalho se propõe a analisar os principais desafios enfrentados pelos pesquisadores sociais à luz da emergência dos Transformers como modelos disponíveis para aplicação em diversas invenções e desenvolvimentos sociotécnicos. Ele explora aspectos centrais como o impacto, as implicações éticas de seu uso e os conhecimentos necessários para compreendê-los.

Além disso, aborda a problemática de seus efeitos, abrangendo tanto os marcos regulatórios quanto as consequências de sua implementação, com o objetivo de estabelecer um estado da arte que alimente discussões futuras. Ou seja, buscar-se-á especificar as implicações éticas representadas pelos LLMs. Esta análise está inserida no contexto das atividades de pesquisa e ensino que a autora tem desenvolvido em universidades nacionais sobre esses fenômenos há mais de uma década.

Palavras-chave

Inteligência Artificial – LLMs

Introducción a la problemática

La Inteligencia artificial está cautivando la atención de la sociedad en general, y en particular de la academia en los últimos meses, pero los esfuerzos por comprender analizar y evaluar el impacto-tanto positivo como negativo- de estas tecnologías son de larga data. Los riesgos asociados a la aplicación de sistemas de decisión basada en datos y al procesamiento algorítmico se observan en vastos sectores de la sociedad. Su aplicación es tan variopinta como extensa. En la medicina, en domótica, en acciones bélicas, evaluaciones educativas, procesos de selección de personal o el manejo de autos autónomos, pareciera resultar virtualmente imposible no toparse con

desarrollos asociados a patrones automatizados de reconocimiento (preferiré abonar a esta definición por sobre la marketinera acepción de Inteligencia Artificial, aunque a lo largo del texto lo terminaré utilizando a fuerza de fluidez en la escritura).

Poco a poco y casi sin darnos cuenta, comienzan a resultar lejanas y pequeñas las problemáticas asociadas a las plataformas digitales que supieron abonar el suelo de los algoritmos que hoy conocemos como potenciales direccionadores de publicidad y perfilamiento de usuarios para brindarle contenido que los retenga al interior de las *apps*, aunque lejos están de dejar de representar un desafío social, económico y regulatorio.

Aun así, los avances en los modelos de lenguaje natural grandes (LLMs) parecieran estar elevando la apuesta en los debates académicos y de los no tan académicos también. La explosión asociada al lanzamiento indiscriminado e irresponsable (en *Bing*, pero también como API para ser entrenada) de la herramienta dialogal *ChatGPT* por parte de *Open AI* en asociación con *Microsoft*, generó un revuelo de opiniones, intentos de regulación y hasta cartas grandilocuentes solicitando un freno por seis meses al desarrollo de estos modelos por parte de grandes corporaciones como *Microsoft-Open AI*; *Google* y *NVIDIA*, *Meta*, entre otros. En el siguiente ensayo, se intentarán analizar algunos de los desafíos que se presentan a quienes realizan investigación en las ciencias sociales sobre desarrollos socio-técnicos como plataformas e infraestructuras más grandes (servidores, *cloud computing*, monopolios corporativos, etc.). Además, se intentará especificar qué implicancias éticas representan los LLMs. Estos objetivos forman parte de la actividad diaria de quien escribe, en el marco de la actividad de docencia e investigación en universidades nacionales sobre estos fenómenos desde hace más de una década.

Análisis de impacto

El desarrollo de sistemas de Procesamiento de Lenguaje Natural no es novedoso. Desde el año 2012 que Google (*Alphabet* desde 2016) desarrolla investigación en *Deep learning*, una técnica cuya capacidad para dar sentido a las imágenes y otros datos ha mejorado servicios como la búsqueda y la traducción. Modelos multimodales, texto a texto, video a texto, texto a video, *speech recognition*, modelos de difusión estable, universales, dialogales, sistemas biométricos, entre otros, se encuentran siendo analizados y puestos a prueba en miles de *papers* -sobre todo de origen estadounidense o europeo- con especial énfasis en cuestiones regulatorias y éticas en la academia Europea¹⁰. La Conferencia de justicia, rendición de cuentas y transparencia FAccT¹¹ observó multiplicarse por diez el número de ponencias y

¹⁰ Más en: [Google's AI Explosion in One Chart | MIT Technology Review](#)

¹¹ Disponible en : [2023 State of AI in 14 Charts \(stanford.edu\)](#)

documentos relacionados a cuestiones éticas en AI. Mayoritariamente de origen académico, pero también provenientes de las industrias que los desarrollan.

Existen diversas áreas que investigan el potencial impacto, o daño en algunos casos, provocado por estos fenómenos recientes. Desde los efectos económicos (*tech stack*, *chainblock*, NFLs, adquisiciones hostiles, monopolios desregulados, cuestiones impositivas), pasando por costados legales y regulatorios y otros volcados a las dimensiones éticas que supone la aplicación de sistemas pre-entrenados con set de datos tan extensos como desconocidos cuyos *outputs* repercuten en nuestra sociedad. Discriminación por geolocalización, por nacionalidad o por nivel socio-económico, sesgos de género, errores en la detección de datos biométricos, sistemas de vigilancia en los que nadie aceptó ser capturado como imagen de entrenamiento, *softwares* para la toma de decisiones basado en datos cuyos *datasets* han sido etiquetados de manera poco controlada, o cuyos datos simplemente son cuestionables en su representatividad, encarnan algunos ejemplos de los desafíos a los que los investigadores en desarrollos socio-técnicos nos enfrentamos. Mittelstadt et al. (2016) sostienen que determinar el potencial y actual impacto ético de un algoritmo es difícil por muchas razones. Identificar la influencia de la subjetividad humana en el diseño y la configuración algorítmicos requiere usualmente investigación a largo plazo y procesos de desarrollo multiusuario. Los algoritmos de aprendizaje introducen incertidumbre acerca de cómo y por qué se toman decisiones debido a su capacidad de torcer parámetros operacionales y reglas de toma de decisión naturales.

En un nivel más complejo y profundo existen problemas más estructurales a pensar. El colonialismo de datos, proceso a través del cual la captura y el procesamiento de datos sociales generan relaciones, garantizando la conversión "natural" de la vida diaria en un flujo de datos digitales que redundan en un nuevo orden social, basado en una vigilancia continua que facilita la discriminación social y la influencia en el comportamiento (Couldry y Mejías, 2019). El capitalismo de vigilancia a la luz de la digitalización y la lógica emergente de acumulación de datos (Zuboff, 2019), y el colonialismo recursivo, un dispositivo genérico de poder en el núcleo de la lógica colonial del capital en el cual los algoritmos recursivos nos dan el efecto de una espiral de lo mismo de manera automatizada en nuestros teléfonos (Parisi, 2021) son algunos enfoques críticos e interesantes a considerar al analizar estos fenómenos asociados a los LLMs pues su estructura sólo profundizará estas desigualdades.

Otra veta interesante en relación a los LLMs específicamente y de carácter también lingüístico es el problema subrayado por (Bender et al. 2023), quienes sugieren que estos sistemas de lenguaje natural que realizan tareas complejas predictivas no comprenden lo que devuelven como resultado o *output* tal como los loros estocásticos repiten una palabra, pero no pueden comprender su semántica. Además, sugieren que el tamaño de los parámetros no garantiza la diversidad en el uso de conceptos que

muchas veces son estereotipados, hegemónicos y principalmente pertenecientes a la cultura occidental, que es la base de los inputs con los que ha sido entrenado, atenuando voces marginalizadas o minoritarias.

Los LLMs que se están desarrollando y han sido entrenados son varios. Desde 2018, *BERT*, *DistilBERT*, *ALBERT*, *XLNet*, *ERNIE-Gen*; *RoBERTa*, *MegatronLM*, *T5*, *T-NLG*, *GPT3*, *Switch*, *LlaMa*. poseen un potencial de generación y procesamiento de información nunca antes imaginado. Cuentan con *datasets* entrenados con trillones de parámetros. Si hubiese una ley de Moore para establecer parámetros, no habría curva de crecimiento que pudiera graficar fehacientemente la velocidad y la exponencialidad en los parámetros que se le introducen para entrenarse y, por ende, en sus potencialidades.

Este análisis de impacto se centró en los desafíos más que en las potencialidades, aunque debe admitirse que es un sesgo propio de quien escribe pensar en las cuestiones problemáticas por sobre las valoraciones positivas que proponen estas nuevas tecnologías.

Perfiles y saberes requeridos

Quienes pretendan dedicarse a la investigación sobre estos desarrollos deberán ahondar en conocimientos relacionados con lenguaje de programación, el funcionamiento de los modelos de redes neuronales profundas, los distintos tipos que existen y sus aplicaciones al mundo de los negocios, la vigilancia, el procesamiento de datos, la minería de datos, la toma de decisiones y la generación de contenidos. Conocimientos sobre lingüística, neurociencias, derecho, y marcos regulatorios deberán estar al alcance de quienes estudian estos fenómenos. La hiper-especialización de los investigadores será necesaria e inevitable en un mundo que se sofisticaba a pasos de gigante.

Efectos de estas tecnologías.

Las preguntas existenciales y las implicancias éticas

El despliegue cada vez mayor de algoritmos para la toma de decisión basados en datos genera muchos efectos normativos y epistémicos. Algunos visibles y detectables previamente a ser aplicados y otros que generan daños irreversibles mucho antes de poder ser detenidos o modificados. “Normalmente se podría esperar que herramientas algorítmicas cada vez mejores descarten muchas deficiencias epistémicas obvias, e incluso nos ayuden a detectar problemas éticos bien conocidos (por ejemplo, la discriminación). Sin embargo, todo el espacio conceptual de los desafíos éticos que plantea el uso de algoritmos no puede reducirse a los problemas relacionados con deficiencias epistémicas y éticas fácilmente identificables” (Mittlestadt et al., 2016). El

desafío para quienes hacemos investigación aquí, reside en lograr demarcar el espacio conceptual que plantea este costado y en lograr echar luz sobre procedimientos que se muestran accesibles al escrutinio científico, pero son opacos en su accionar (verse obligado a aplicar *reverse engineering*, no conocer el origen de los datos, o la arquitectura de los mismos, por ejemplo) sin olvidar también que en su gran mayoría son de carácter primordialmente privado.

Lograr una observancia sistematizada de aquellas tecnologías de vigilancia aplicadas por Estados y de otros servicios brindados por empresas privadas que recolectan y analizan datos con un fuerte sesgo de base tendientes a representar lo social como algo muy distinto a una visión estadística de los individuos propia del siglo XX. Así, las nuevas oportunidades de agregación, análisis y correlaciones estadísticas en el seno de cantidades masivas de datos, parecen brindar la posibilidad de “captar” la “realidad social” como tal, de manera directa e inmanente, una gubernamentalidad algorítmica que anticipa comportamientos y aleja a los humanos de toda posibilidad de procesos de subjetivación (Rouvroy y Berns, 2018).

Distinguir y diferenciar las cuestiones éticas de las morales y de las legales resultará tarea difícil. Habrá que pensar en cómo califican los sesgos que resultan en discriminación por geolocalización, género, etnicidad o religión tanto para la publicidad direccionada por algoritmos como para procesos de otorgamiento de créditos, puestos laborales y distribución de planes sociales. ¿Producen efectos sociales, problemas legales, o simplemente dolor y malestar en la población y lucro para las corporaciones? Preguntas como esta deberán realizarse con mayor asiduidad que nunca de cara a las aplicaciones que suponen las AI.

Serán parte de esta misma problematización sucesos relacionados a *softwares* para-legales que ya están siendo utilizados para la toma de decisiones de sentencias y libertades condicionales a personas privadas de su libertad. De equivocarse su decisión ¿quién debe ser juzgado? El *software* (agente), el codificador, el juez que lo utilizó, la justicia en general, el gobierno, la empresa que lo hizo. Lo mismo ocurriría con los *softwares* de asistencia medicinal. Enfermeras, *chatbots* de asistencia a pacientes oncológicos, a pacientes psiquiátricos, primeros auxilios, verificador de síntomas que lo compatibiliza con diagnósticos.¹² De cometer errores, de inducir a tendencias nocivas para el ser humano, ¿a quién se hará responsable?

Similar situación plantea la generación de contenido por parte de *text-to-image* o *text-to-video generation*¹³, que infringen *copyright*, o reclaman derechos de autor sobre obras generadas por AI. También en los casos en que esos resultados generados provocan procesos de desinformación y noticias falsas. Las propuestas aquí giran en torno a identificarlas con alguna marca de agua, evitar su circulación y viralización por

¹² <https://www.rocheplus.es/innovacion/inteligencia-artificial/chatbots-medicina.html>

¹³ Ver: [New US copyright rules protect only AI art with 'human authorship' \(theartnewspaper.com\)](#)

algún medio algorítmico, detectar- con *softwares* que usan IA- que se infringió el derecho de propiedad o autoría. Pero la mayor pregunta que se debe hacer quien investiga estos temas es acerca del impacto que tiene en la sociedad, en las democracias y en las vidas de los ciudadanos. Los discursos de odio, la intolerancia racial y la discriminación podrían verse potenciadas, amplificadas por estos desarrollos de no ser cautelosos en su entrenamiento.

Algunos periodistas e investigadores que escriben sobre temas de actualidad relacionados a los desarrollos, sobre todo en LLMs, lo hacen de manera tecnocéntrica. Describen las cualidades de la AI como similar a Dios o “*God-like AI*”¹⁴ y en ese giro inexplicable de prosa con gancho olvidan que la principal característica de estos avances es que está creada por seres humanos y, sobre todo, alimentada por datos generados por seres humanos.

Preguntarse si las maquinas tienen capacidad de sentir¹⁵, intención de reclamar derechos laborales, o peor aún, de tomar el control social, existen desde antes que se materialicen las mismas. Marvin Minsky, Alan Turing, Norbert Wiener, se preguntaban en las décadas de 1940 y 1950 esto mismo. Imaginar escenarios distópicos, centrados en el potencial destructivo de la AI librada a su propio albedrío (como si pudiera tenerlo) es potestad del cine de ficción y así debería quedar. Nuestra labor como investigadores es observar de manera crítica y atenta la agencia de estos nuevos avances y su potencial beneficio y daño a la sociedad.

Los cambios en el mercado laboral

Cuesta imaginar un sector que no haya sido todavía afectado por el surgimiento de las plataformas como las conocemos hoy, con lo cual, resulta imposible no tender a pensar que ese panorama se profundizará con la aparición de los LLMs. En la superficie visible se encuentra el riesgo de que muchos puestos laborales sean reemplazados por softwares de gestión (*Chatbots*, codificadores, clasificadores) y que otros puestos de trabajo más físicos como, por ejemplo, los de los centros de distribución de MercadoLibre se puedan realizar con robots androides que nunca se cansen, no se sindicalicen, ni necesiten vacaciones. Goldman Sachs estima que en Europa el 24% de los trabajadores será sustituido por la IA mientras que la OIT afirma que generará más empleo del que elimine¹⁶. También comienza a visibilizarse el problema del *crowdworking* por centavos de dólar para etiquetar datos introducidos a estos modelos

¹⁴ [We Must Slow Down the Race to God-Like AI - Longreads](#)

¹⁵ Ver: [Google engineer put on leave after saying AI chatbot has become sentient | Google | The Guardian](#)

¹⁶ Más en: [Goldman Sachs: La revolución de la inteligencia artificial y ChatGPT en el empleo: uno de cada cuatro trabajos están en el punto de mira | Economía nacional e internacional | Cinco Días \(elpais.com\)](#)

de NLP. El caso de *Amazon Turk* (Crawford, 2022), o las denuncias de la revista *Time* sobre trabajo esclavizante y alienante para Open AI en Kenya¹⁷ son ejemplos de nuevas problemáticas que comienzan a visibilizarse. Los investigadores deberán pensar y comenzar a diagramar las modificaciones en las relaciones laborales, mapear los cambios en el mercado laboral y sus necesidades y considerar el lugar que ocupará en nuestras sociedades el tiempo dedicado al ocio.

Hacia la construcción de un marco regulatorio

La *Big Tech* es una industria que desde sus inicios y a lo largo de su historia se caracterizó por una fuerte desregulación sobre todo en Estados Unidos, donde se asientan casi todas las casas matrices dueñas de estos desarrollos. Exceptuando el rol de la FTC en algunos avances de regulación anti monopólica, multas por abusos de posición dominante y escándalos que sentaron en el banquillo del congreso a los CEOs y CFOs de las empresas denominadas Big Five (GAFAM¹⁸), no hay todavía al día de hoy, intenciones de regulación fuerte y marcada por parte del Estado del país en el que tienen base. La UE ha avanzado en la GDPR¹⁹ que protege la privacidad de los datos de los usuarios que habiten los países miembros, pero resulta insuficiente. La AI Act avanza con fuerza en estos meses, pero debe remarcarse que la misma defiende los intereses de los ciudadanos pertenecientes a la Unión Europea únicamente.

Se requerirán avances en regulaciones tendientes a proteger el derecho de acceso a los *data-sets* pre-entrenados para desarrollos de *start-ups* sin potencial lucrativo puesto que la huella de carbono que dejan a su paso de entrenamiento es incomparablemente inmensa. Los modelos de lenguaje consumen la mayor cantidad de recursos informáticos entre todos los sistemas de aprendizaje automático. El impacto ambiental de los modelos generativos de IA como los LLMs constituyen una preocupación apremiante, ya que sus huellas de carbono y consumo de agua contribuyen significativamente a las emisiones globales y al agotamiento de los recursos naturales a escala nunca antes experimentada. Según el Informe del Índice de IA 2023²⁰ de la Universidad de *Stanford*, las emisiones equivalentes de dióxido de carbono de GPT-3 fueron de 502 toneladas en 2022, las más altas en comparación con los modelos entrenados con parámetros similares como BLOOM, por ejemplo, que produjo 25 toneladas y contiene similar cantidad de parámetros. La cantidad de agua que se necesitó para entrenar *ChatGPT* es equivalente al agua necesaria para producir 370 BMW y 320 autos eléctricos, una comparación efectiva pero poco feliz por parte de quienes armaron el reporte de Stanford.

¹⁷ Más en: [OpenAI Used Kenyan Workers on Less Than \\$2 Per Hour: Exclusive | Time](#)

¹⁸ Más en: <https://revistamestiza.unaj.edu.ar/las-big-five-y-sus-contradictores/>

¹⁹ <https://gdpr-info.eu/>

²⁰ [AI Index Report 2023 – Artificial Intelligence Index \(stanford.edu\)](#)

Para cerrar el artículo y abrir la discusión

Aun con los recursos suficientes, y la formación necesaria a tiempo, algunos de los problemas y valores subyacentes no aparecerán hasta que se produzca un caso de uso problemático. Será imperante para quienes investigamos estos desarrollos estar atentos al devenir de la implementación de nuevos servicios, redelinear los objetos de estudio, y rediseñar estrategias de investigación y métodos. Estudiar conceptualizaciones, problematizar a un ritmo imposible tecnologías que todavía estamos tratando de entender y que cambian a un paso frenético. Amplificar los hallazgos para evitar mayores problemas en la vida diaria de los sujetos afectados. Seguir con atención las adquisiciones, los anuncios de los gobiernos respecto de la intervención en esta industria. Son tiempos agitados para las actividades de investigación en este campo.

Es muy necesario, además, que se produzca sin delaciones más investigación que permita poner en agenda una mayor conciencia sobre los costos ambientales asociados con el desarrollo y uso de tecnologías de IA. Aquí será crucial lograr un equilibrio entre la innovación y la sostenibilidad ambiental.

Referencias

Bender, E., Gebru, T., McMillan-Major, A., and Shmitchell, S. (2021) On the Dangers of Stochastic Parrots: Can Language Models Be Too Big? EN: Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAccT '21). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 610–623.

<https://doi.org/10.1145/3442188.3445922>

Couldry, N.: Mejías, U. (2019): Colonialismo de datos: repensando la relación de los datos masivos con el sujeto contemporáneo. *Virtualis*. Disponible en:

<https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/289/301>

Crawford, K. (2022) Atlas de inteligencia artificial. Poder, política y costos planetarios. FCE.

Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2).

<https://doi.org/10.1177/2053951716679679>

Parisi, L. (2021) Dialogues on recursive colonialism, speculative computation and the techno social. Disponible en: <https://www.e-flux.com/journal/123/438467/editorial-dialogues-on-recursive-colonialisms-speculative-computation-and-the-techno-social/>

Rouvroy, A. y Berns, T. (2018). Gobernabilidad algorítmica y perspectivas de emancipación: ¿lo dispar como condición de individuación mediante la relación?. Ecuador Debate, 104: 124-147.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power: Barack Obama's books of 2019*. Profile books.

Biografía de la autora.

Agustina Lassi es Magister en Periodismo (UBA) y Licenciada en Comunicación. Es coordinadora de la diplomatura en Comunicación Pública para Redes Sociales (UNAB) Es docente e investigadora (UNLM), (UNAJ) y (UNDAV)

Dispositivos de reproducción automática en plataformas de contenidos

Autoplay devices on content platforms

Dispositivos de reprodução automática em plataformas de conteúdo

Mariano Zelcer

(IIEAC-UNA)

marianozelcer@yahoo.com.ar

Resumen

Los sistemas automáticos de reproducción de las plataformas contemporáneas son un espacio privilegiado para analizar la incidencia de los algoritmos que seleccionan y ordenan productos culturales, que aparecen definiendo qué obras consumirá el usuario y en qué orden, en una suerte de “programación personalizada”, propia de la mediatización contemporánea. La observación de las interfaces de usuario y de los dispositivos de estos sistemas resulta relevante en términos del grado de opacidad o transparencia enunciativa en relación con esa programación. Fue señalado hace varios años el riesgo de que estos mecanismos de selección constituyeran “burbujas” que llevaran a una radicalización discursiva. Se produjeron como respuesta cambios en los algoritmos, especialmente en YouTube, que le dieron un peso creciente a la autoridad (*authoritativeness*) de las fuentes informativas; esto, como contrapartida, tiende a reducir la diversidad de voces. Esta tensión es menor en las obras que se suponen escogidas por su valor estético, como las musicales. Al respecto, mientras que, en las expresiones estéticas los algoritmos pueden darles mayor peso a las preferencias del usuario, y así “programar por él”, en los discursos informativos parecen “programar para él”. Estas promesas se articulan asimismo sobre una dinámica muy diversa en términos de la repetición.

Palabras clave

Reproducción automática - Plataformas de contenidos - Mediatización - Dispositivo – Interfaz

Abstract

The automatic reproduction systems of contemporary platforms are a valuable space to see the influence of algorithms that select and sort cultural products, which define which works (songs, films, etc.) the user will consume and in what order, in a sort of “personalized programming”, typical of contemporary mediatization. The observation of both the user interfaces and the devices of these autoplay systems is relevant in terms of the degree of enunciative opacity or transparency built around this programming. The risk that these selection mechanisms constitute “bubbles” that lead to discursive radicalization was pointed out several years ago. In response, changes in the algorithms occurred, especially on YouTube, which gave increasing weight to the authoritativeness of the information sources; this, in turn, tended to reduce the diversity of voices. This tension is lower in works that are supposed to be chosen due to their aesthetic value, such as musical works. In this regard, while in aesthetic expressions algorithms may give greater weight to user preferences, and thus “program on behalf of them,” in informative discourses they seem to “program for them.” These promises are also articulated on a very different dynamic in terms of repetition.

Keywords

Autoplay - Content platforms - Mediatization - Device – Interface

Resumo

Os sistemas de reprodução automática das plataformas contemporâneas são um espaço privilegiado para analisar o impacto dos algoritmos que selecionam e ordenam os produtos culturais, que definem quais as obras que o usuário irá consumir e em que ordem, numa espécie de “programação personalizada”, típica da midiatização contemporânea. A observação das interfaces de usuário e dos dispositivos desses sistemas é relevante em termos do grau de opacidade ou transparência enunciativa em relação àquela programação. O risco de estes mecanismos de seleção constituírem “bolhas” que levariam a uma radicalização discursiva foi apontado há vários anos. Em resposta ocorreram mudanças nos algoritmos, especialmente no YouTube, que deram peso crescente à autoridade (authoritativeness) das fontes de informação; isto, por sua vez, tende a reduzir a diversidade de vozes. Esta tensão é menor em produtos que deveriam ser escolhidos pelo seu valor estético, como as obras musicais. Nesse sentido, enquanto nas expressões estéticas os algoritmos podem dar maior peso às preferências do usuário, e assim “programar em nome dele”, nos discursos informativos eles parecem “programar para ele”. Estas promessas também se articulam numa dinâmica muito diversa em termos de repetição.

Palavras-chave

Reprodução automática - Plataformas de conteúdo - Mediatização - Dispositivo – Interface

Introducción²¹

¿Quién decide qué vemos o escuchamos en las plataformas contemporáneas de contenidos? Ha sido señalado largamente que, por oposición a lo que ocurría (y aún ocurre) en los medios masivos tradicionales, en los que los programas y su ordenamiento vienen organizados desde la instancia de emisión, en estas plataformas el usuario tiene la libertad de elegir qué ver o escuchar (y además, cuándo y dónde hacerlo), dentro de la oferta disponible en cada una de ellas. Si bien esta posibilidad efectivamente existe, y es uno de los modos en los que se consumen contenidos en estos entornos, las propuestas de cada una de las plataformas son múltiples y complejas. En algunos trabajos anteriores nos hemos ocupado de los *sistemas de recomendación* (Ricci et al, 2015; Cingolani, 2017; Zelcer, 2023a), esos espacios en los que las plataformas recomiendan textos (obras musicales, podcasts, videos, series, películas, etc.) que presuntamente serán del interés de cada usuario. El funcionamiento de estos sistemas está basado en algoritmos, muchos de ellos de *machine learning*; la promesa que habitualmente construyen es la de una recomendación personalizada, ya que la selección de los textos cuyo consumo se sugiere está realizada, en buena medida, atendiendo a los consumos anteriores que ha realizado ese usuario. Los sistemas de recomendación traen a la vista del usuario una pequeña selección del habitualmente copioso acervo de cada plataforma en forma de miniaturas, por lo general acompañadas de un nombre o referencia (de la obra, del artista, etc.). Sin embargo, la elección de lo que efectivamente se consumirá queda del lado del usuario, que es quien escogerá el texto que quiere consumir (sea entre las opciones que le propone el sistema de recomendación, sea siguiendo un camino alternativo, como la búsqueda por géneros, o el ingreso manual del nombre de la obra).

En este escrito deseamos detenernos sobre otro fenómeno propio de las plataformas: los sistemas de reproducción automática. Como se sabe, los productos que se encuentran almacenados en las plataformas que estamos analizando poseen una duración determinada –al decir de Mario Carlón (2016, p. 16), “contienen tiempo”– por lo que su visualización y/o escucha tienen un inicio y un fin en la extensión temporal. De diversos modos, la mayor parte de las plataformas *encadena* textos: en Spotify termina de sonar una canción, y comienza a escucharse otra; en YouTube, apenas termina un video, empieza otro, y así sucesivamente. Según la plataforma, y hasta la modalidad de

²¹ Este trabajo forma parte del proyecto PIACyT 34/0792 “Mediatización algorítmica: dispositivos de reproducción automática en las plataformas de contenidos” de la programación científica 2023-2025 de la Universidad Nacional de las Artes. Forman parte del equipo, además del autor de este texto, Gastón Cingolani, Daniela Koldobsky, Gabriela Labonia y José Manuel Fink.

acceso que tenga el usuario (gratuito/pago), esta transición puede darse de distintos modos: con una pausa y reanudación automática, con uno o dos anuncios publicitarios entre un texto y otro, en forma inmediata, etc. En la mayor parte de las plataformas se puede además decidir si se desea que esté activa o no esta función, conocida habitualmente como “reproducción automática” (en inglés, *autoplay*, aunque este término también se ha aplicado a otras funcionalidades de algunas plataformas). Sin embargo, el fenómeno que estamos acotando presenta como particularidad que, cuando está activo, no se requiere ninguna interacción del usuario para su funcionamiento, es decir, no debe clickear ni elegir nada: la obra siguiente simplemente comienza a reproducirse.

Los sistemas de reproducción automática son también un espacio de incidencia de los algoritmos que observamos en los sistemas de recomendación. No obstante, por los modos en los que se organiza la materialidad en estos funcionamientos (tanto en lo referente a su dispositivo como a su interfaz), no se trata aquí ya de meras recomendaciones, sino directamente de una selección ordenada realizada por la plataforma para ese usuario. De hecho, si bien estos algoritmos son muy similares en sus lógicas, en el caso de las *playlists*, los algoritmos de *machine learning* reciben recompensas (*rewards*) cuando cada una de las obras *puestas en secuencia* son efectivamente aceptadas y reproducidas por el usuario (Liebman et. al, 2017); es decir que le dan un peso mayor al ordenamiento: a diferencia de las recomendaciones, que pueden presentar distintas opciones para que el usuario elija, aquí las obras se le presentan de a una por vez, y el modo en el que se ordenan cobra mayor relevancia. Dicho de otro modo, estos algoritmos buscan acertar no sólo qué obras serán de la preferencia del usuario, sino también en qué secuencia. Señalamos, a propósito del fenómeno de la reproducción automática, que reinstala de alguna manera las lógicas propias de la programación (Zelcer, 2023b), en la medida en que la selección de los textos que se consumen vuelve a quedar del lado de la producción, tal como ocurría en la televisión o la radio tradicional, en las que las grillas de programación determinaban qué es lo que se vería o escucharía a continuación de cada emisión. En términos cuantitativos, el fenómeno de los sistemas de reproducción automática es de gran centralidad: estudios internos de YouTube señalan que alrededor del 70% de los videos consumidos en esa plataforma no han sido elegidos directamente por los usuarios, sino que han sido reproducidos automáticamente por una decisión tomada por los algoritmos (Solsman, 2018).

En el presente trabajo deseamos analizar algunas particularidades e implicancias de estos sistemas de reproducción automática. Para ello, comenzaremos por repasar y actualizar algunos funcionamientos algorítmicos, para luego discutir acerca de cómo se pueden pensar estos nuevos fenómenos de mediatización observando tanto las interfaces como los dispositivos que los regulan, y sus articulaciones, que resultan en diversas construcciones enunciativas. Retomaremos, al respecto, la problemática del

“efecto programación”, al que nos hemos referido en un trabajo reciente (Zelcer, 2023b), y observaremos cómo, según el caso, esta programación puede tener mayor o menor grado de visibilidad y de imposición para el usuario. Finalmente, discutiremos distintas dinámicas temporales alrededor de los productos que se encuentran en estas plataformas, con especial foco en el par repetición/novedad, que presenta diferencias según se trate de productos cuyo consumo se propone con un fin informativo o como experiencia estética.

Funcionamientos algorítmicos

En algunos de nuestros trabajos anteriores acerca de los sistemas de recomendación, explicamos que pueden ser distintas lógicas algorítmicas las que den como resultado una cierta secuencia de obras, y que la sola observación de ese *output* algorítmico que es el listado ordenado no permite descubrir cuál o cuáles fueron esas lógicas intervinientes (ver, por ejemplo, Zelcer, 2023a). Si bien no se puede conocer cuál fue el algoritmo que intervino en cada caso específico, es posible rastrear –a través de artículos informativos– los distintos funcionamientos algorítmicos que pueden haber participado. Entre otras lógicas, hemos señalado la incidencia de los consumos anteriores de ese usuario y los “filtros colaborativos”, que identifican junto con qué otras obras ha sido consumida históricamente la obra que se está reproduciendo (así sea en consumos de otros usuarios), y recomienda esas otras obras en consumos posteriores. Nima Torabi señala para el caso de Spotify: “Las canciones que se reproducen juntas con frecuencia son como vecinas musicales, conectadas por los hilos de las preferencias del usuario” (Torabi, 2023).²²

En el artículo citado, Torabi presenta una descripción actualizada de la incidencia de los funcionamientos de inteligencia artificial en la creación automatizada de listas de reproducción en Spotify. Nos interesa señalar dos aspectos novedosos de estos funcionamientos, en los que no nos habíamos detenido en trabajos anteriores.

Por un lado, deseamos señalar que, cuando enumera las variables que Spotify tiene en cuenta para realizar sus recomendaciones y trabajar las lógicas de la semejanza, considera, entre otros aspectos, la danzabilidad, el *tempo*, la tonalidad y la estructura armónica. Se trata, en todos los casos, de propiedades que el sistema analiza automáticamente en las obras musicales, pero que no servirían para otros lenguajes. Se pueden distinguir así al menos dos tipos de lógicas algorítmicas de *machine learning* en estos sistemas. De un lado, las de mayor universalidad, como los filtros colaborativos antes mencionados, que agrupan las obras cuyo consumo se produjo en forma concomitante. Una lógica de este tipo puede servir para agrupar canciones, podcasts, cortos de animación, casteos de videojuegos, etc.; es decir, producciones

²² En todas las citas de Torabi, la traducción es nuestra.

culturales de muy distinta materialidad. Del otro, aquellas que trabajan sobre rasgos propios de cada lenguaje. En este caso, las variables que emplea Spotify para clasificar la música no podrían servir para otras plataformas que no trabajen con este lenguaje (y tampoco le sirven a Spotify, sin más, para la clasificación de otros productos de su acervo, como los podcasts). Si bien Torabi presenta estas variables como “metadatos”, podría decirse que corresponden más bien a propiedades textuales.

Por el otro lado, sin embargo, el artículo de Torabi incluye, también dentro de los metadatos, el “contexto cultural”. El autor explica el modo en que el sistema procede para recoger los metadatos con estas palabras:

El algoritmo de Spotify va más allá de la superficie y profundiza en la comprensión semántica del contexto cultural de una canción. Escanea artículos, blogs y debates para captar el sentimiento, los adjetivos y los descriptores asociados con la canción. Este paso garantiza una comprensión integral de cómo resuena la canción en su entorno cultural. (Torabi, 2023)

Como se ve, el algoritmo incorpora producciones de carácter metadiscursivo que han hablado de la obra, y –dando por válidos los aspectos que esos textos señalan– los incorpora como descriptores de la obra.

Se evidencia así una creciente complejidad en los funcionamientos algorítmicos, que incorporan, de diversos modos, la historia de consumos del usuario en esa plataforma, la historia de consumo de la obra, las propiedades de la obra atendiendo a su lenguaje específico, sus metadatos y la metadiscursividad que se ha producido acerca de ella.

El dispositivo y las interfaces

Cada una de las plataformas de contenidos que estamos estudiando (Spotify, YouTube, Netflix, etc.) presenta distintas instancias o tipos de pantallas, en las que se proponen y se permiten unas (y no otras) maneras de interactuar con los contenidos. Dos nociones nos resultan de utilidad para describirlas: la de *interfaz* y la de *dispositivo*.

Cuando pensamos en las pantallas como interfaces las estamos observando como “lugar o espacio de interacción” (Scolari, 2018). Si bien la noción de interfaz ha sido empleada con una voluntad más abarcadora (por ejemplo, en la recién citada definición de Scolari),²³ aquí nos centraremos específicamente en las interfaces que se construyen a través de los diseños y los elementos interactivos de las pantallas, más conocidas como “interfaces de usuario” (Scolari, 2004). Cuando observemos aspectos

²³ Dice allí el autor: “(...) el concepto de /interfaz/ podría convertirse en una de las *keywords* necesarias para comprender las transformaciones de la sociedad contemporánea. Si en los años 1950 todo era /estructura/, en los años 1960 se pasó al /signo/, y en los 1980 el /discurso/ se presentó como el concepto clave para comprender infinidad de fenómenos, ¿por qué la /interfaz/ no podría ser una de las palabras clave del siglo XXI?” (Scolari, 2018, p.16).

atinentes a la interfaz nos detendremos con particular atención en aquellos elementos que, al mismo tiempo que brindan información, son cliqueables y permiten generar una respuesta del sistema en la pantalla, sea inmediata (por ejemplo: pausar o reanudar un video, subir el volumen, comenzar a reproducir una canción, obtener un resultado de búsqueda, etc.) o diferida (elegir qué elemento se reproducirá con posterioridad al actual, añadir una obra a una lista de reproducción, etc.).

La noción de dispositivo, que tomamos de Oscar Traversa (2001, 2009) y que hemos abordado ya en algunos trabajos (Zelcer, 2021, 2023c), hace referencia a aquellas instancias pretextuales que regulan y determinan la producción discursiva. Aunque se observan variaciones de una plataforma a otra, el dispositivo de reproducción automática se caracteriza, como vimos, por un funcionamiento continuo y permanente, que encadena diversos productos textuales (o bien todos auditivos, o bien todos audiovisuales, según la plataforma). Podemos agregar ahora que estos textos son reproducidos (*played*) en su totalidad. Si bien en algunos casos estos dispositivos funcionan asociados a selecciones realizadas o escogidas por el usuario (como las listas de reproducción), aquí nos focalizaremos en los funcionamientos que tienen asociados algoritmos de recomendación, que hacen que la sucesión de textos reproducidos sea elegida maquínicamente. En términos generales, entonces, podemos pensar que las interfaces inciden primordialmente en dos aspectos en relación con los sistemas de reproducción automática: determinan el grado de visibilidad de esa lista programada y los modos en que el usuario puede interactuar con ella.

En relación con el *grado de visibilidad*, en algunos casos, la lista de obras que se verán o escucharán está visible para el usuario; es el caso, por ejemplo, de los “mixes”, las listas de reproducción que YouTube crea automáticamente para cada usuario. En otros casos, el texto o la obra que seguirá a la actual puede consultarse con una acción del usuario; por ejemplo, cuando se posa el puntero del mouse sobre la flecha de “Siguiente” en el reproductor de videos de YouTube en la computadora. A veces, el audio o video que seguirá recién se conoce cuando el que se estaba viendo o escuchando ha finalizado, o está finalizando, como cuando Netflix anuncia y posteriormente reproduce una nueva película en el momento en que se están mostrando los títulos finales de la que se estaba viendo. En otros, finalmente, la obra no puede conocerse: el usuario recién se entera de cuál será cuando ha comenzado a reproducirse; tal es el caso de las reproducciones de “canciones recomendadas para ti” de Spotify.²⁴

En cuanto al *grado de incidencia*, por su naturaleza interactiva, la visibilidad del listado implica también la posibilidad de elegir otros textos. Por ejemplo, cada una de las miniaturas del “mix” de YouTube se puede cliquear y, en ese caso, comenzará a

²⁴ Esto es distinto de las *playlists* creadas algorítmicamente por la plataforma para cada usuario, en la que sí quedan visibles las listas de obras seleccionadas.

reproducirse el video elegido, y la lista continuará corriendo desde ese punto. En todos los casos, tanto cuando hay visibilidad como cuando no la hay, algunos de los elementos de interacción permiten salirse de esa secuencia programada. Es decir, es sólo a través de un clic activo del usuario que la reproducción automática se interrumpe; de otro modo, seguiría de modo continuo.

De igual modo, las plataformas le permiten al usuario en diverso grado alterar o informar sus preferencias en relación con estas selecciones. Spotify, por ejemplo, muestra en la interfaz del reproductor para celulares un signo “-” y uno “+” bien visibles, que permiten decidir la remoción de una canción de una lista de reproducción o su agregado a los favoritos, respectivamente. YouTube brinda esta opción de un modo menos visible: se debe clicar en el pequeño menú superior de tres puntos superpuestos (*kebab menu*) que aparece junto a la miniatura de cada video para recién encontrar opciones para rechazar una recomendación (“ocultar el video de la playlist”, “no recomendarme este canal”) o sumar un video a la lista de los que se reproducirán en esa sesión (“añadir a la cola”).²⁵

Estos dos aspectos (el grado y el modo de visibilidad de la secuencia programada, por un lado, y las posibilidades de incidencia del usuario sobre lo que se reproducirá, junto con la visibilidad de estas opciones, por el otro) tienen efecto en al menos dos planos. Por un lado, en la enunciación que proponen estos dispositivos. Por el otro, en las formas que adquiere la mediatización.

Escenas enunciativas

En relación con la enunciación, la mayor o menor exhibición del listado construye escenas más opacas o transparentes en relación con esa programación. En un extremo, la opacidad es sobre el plan: el texto que vendrá no puede conocerse, y sólo se sabrá cuál es cuando comience a reproducirse. Sin embargo, la opacidad es también sobre el funcionamiento de esos algoritmos, que no exhiben el resultado de su operación sino gradualmente, con cada contenido que llega a reproducirse. En el otro, no sólo se muestra el texto que se reproducirá a continuación, sino todos los que están programados con posterioridad. Así, no sólo hay una enunciación de mayor transparencia, en la medida en que se exhibe el listado construido algorítmicamente, sino también de menor grado de imposición, dado que el usuario puede revisar el menú que se le propone y decidir si, por ejemplo, desea saltar algunos audios o videos y continuar por los siguientes.

Las posibilidades de incidir sobre el listado de contenidos que se reproducirán, así como su grado de visibilidad, también inciden en otro aspecto de la propuesta

²⁵ Las alternativas que tiene el usuario para darles a los algoritmos de YouTube señales indicativas de sus preferencias son múltiples. Aunque se trata probablemente de un espacio poco visitado, el sitio de “Ayuda de YouTube” incluye, entre sus contenidos, indicaciones sobre cómo administrar e incidir en las recomendaciones y los resultados de búsqueda. Ver <https://support.google.com/youtube/answer/6342839> (Acceso: 7/9/2024).

enunciativa. En principio, digamos que todas las variaciones se producen dentro de una propuesta que, en términos generales, es de “personalización”. Sin embargo, los modos de personalizar pueden ser muy variados. Fuera del alcance de la indagación de este trabajo se encuentran las listas de reproducción que cada usuario puede crear para sí mismo (o para compartir): en esos casos, se trata de elecciones realizadas por el usuario. Dentro del universo de los dispositivos de reproducción automática, sin embargo, encontramos también matices. En algunos casos se exhiben opciones que permiten modificar esos listados (añadiendo o quitando obras): la escena es entonces la de una selección preliminar, como si el sistema dijera “esta es una primera selección que he hecho para ti, revísala, y agrega o quita lo que desees”. La personalización en este caso la construye inicialmente la selección algorítmica, pero el usuario puede adaptarla a sus preferencias. En cambio, cuando las opciones para añadir o quitar obras están ocultas, o aun más, cuando son inexistentes, la “personalización” es una denominación que señala primordialmente el resultado de una automatización: la promesa es la de haber realizado una selección para el usuario, sin embargo, las obras que componen ese listado ya han sido escogidas y, según el caso, es difícil o imposible modificarlas.

Los modos de mediatización: programación exhibida u oculta

En cuanto a los aspectos referentes a la mediatización, como adelantamos, habíamos ya caracterizado este tipo de funcionamiento como un “efecto programación” (Zelcer, 2023b). De un modo similar al de los medios masivos, la selección de qué textos se verán o escucharán, y el orden en el que se lo hará, quedan en estos sistemas del lado de la producción, en una suerte de “regreso”, después de la novedad que implicaron los medios digitales, a una dinámica en la que el consumo se programa desde la emisión. Sin embargo, señalábamos en aquel trabajo varias diferencias con las particularidades que implica la programación en los medios masivos: aquí es personalizada, no está asociada a momentos u horarios específicos –lo que hace que no ocupe el lugar de organizadora de la vida social (Carlón, 2016)– y no construye necesariamente, como lo hacían aquellos medios, colectivos de comunicación (Verón, 2013).

Desde el punto de vista de las audiencias, se puede decir que esta singular “programación” no sólo es para una audiencia única, sino que además es individual. Esto es diferente de la programación de los medios tradicionales en la que, entre otras cosas, cada uno de los programas podía ser ofrecido a una audiencia distinta. En los medios generalistas (antes de la llegada de las señales de televisión por cable, orientadas a segmentos específicos), la propuesta era que la señal televisiva estuviera prendida en el hogar durante el día, y que desfilaran frente al televisor los distintos miembros de la familia. Se alineaban así los programas con las audiencias y las actividades de la vida cotidiana. A la hora de la siesta, la telenovela para la mujer que

estaba sola en la casa; por la tarde, el programa infantil para que vieran los niños mientras tomaban la merienda; por la noche, noticieros o programas de entretenimientos para ver en familia; más tarde, una película o un programa de análisis político para que los adultos del hogar vieran antes de irse a dormir. En las plataformas, es habitualmente una única persona la que está frente al dispositivo,²⁶ y el algoritmo busca acertar con la mayor exactitud posible una secuencia de producciones que sea de su agrado. En ese sentido, como señalábamos hace ya varios años, más que de audiencias, debemos hablar –a propósito de estos usos– de usuarios (Zelcer, 2014).

Observando la incidencia de interfaces y dispositivos, podemos añadir ahora que la mediatización algorítmica adquiere diversas formas. En ocasiones la programación está exhibida, y el efecto es el de una “curaduría explícita” (Bhaskar, 2017, p. 233): se ha realizado una selección que está a la vista. El listado de esa programación, que es en verdad una instancia metatextual incluida dentro la plataforma, tiene una vida mucho más acotada que la de los medios masivos. En los medios masivos, la programación se encontraba típicamente en otros medios también masivos (diarios, revistas), y estaba disponible con antelación a los momentos de emisión, lo que permitía, entre otras cosas, la planificación de la instancia de escucha o visualización. Los metadiscursos en los que se hallaba, como las clásicas grillas de programación, mostraban además la programación de varias emisoras, por lo que planificar el consumo implicaba también la elección de la señal que se vería por televisión, o de la emisora que se escucharía por radio.²⁷ En las plataformas de *streaming* que estamos analizando, podemos decir que la programación es única para ese usuario, quien sólo la puede encontrar allí mismo, y en el momento en que ya la está consumiendo.

Cuando, en cambio, la planificación no se exhibe, se puede pensar que hay una “curaduría implícita”, en la que no hay visibilidad sobre el plan. El efecto de programación se mantiene de todos modos, puesto que son los algoritmos los que siguen decidiendo lo que se verá o escuchará, pero hay mayor opacidad enunciativa, lo que construye un lugar de más poder para el algoritmo, y de una forzosa confianza exigida hacia esa selección del lado de la recepción: el usuario sólo puede o bien

²⁶ Aun cuando sean varias las personas que están consumiendo una obra, como en muchas situaciones de visionado de series o películas en televisores, se está siempre dentro de la plataforma con el perfil de un usuario específico, que se supone individual.

²⁷ Estas grillas han recobrado novedosa vigencia desde que existen los sistemas de televisión *on demand* que permiten mirar programación emitida por televisión con antelación (en Argentina, el más conocido se encuentra dentro de la oferta de Flow): en estos casos, el usuario se desplaza a través de la grilla por los canales y los horarios hasta dar con la emisión pasada que quiere ver, y con un clic, la puede visualizar (hasta un tiempo después de emitida, luego del cual, si el usuario no la guarda, se borra). Se trata de un caso singular en el que la programación permanece como un “mapa” de referencia para hallar los programas, y en donde todos los productos televisivos –sea que hubieran sido emitidos originalmente con el dispositivo del vivo o el grabado (Carlón, 2006, 2013)– se vuelven grabado. Sin embargo, en estas escenas el usuario en buena medida decide qué es lo que desea consumir, y cuándo hacerlo.

entregarse a ella (sobre la que después podrá decidir saltar obras, pero recién cuando hayan comenzado a reproducirse), o bien abandonarla.

Esta “planificación oculta” se evidencia también en los funcionamientos algorítmicos de varias redes sociales. En rigor, las selecciones personalizadas existen desde que surgieron las primeras redes sociales digitales masivas (pensamos en Facebook, o aun en Fotolog): a diferencia de la lógica editorial propia de la Web 1.0 (en la que todos los usuarios que ingresaban a un sitio veían un mismo contenido, habitualmente con la misma disposición), en las redes, cada quien veía una selección de publicaciones de sus conocidos en el espacio que hoy conocemos como *feed* (llamado de distintos modos según la red y a lo largo del tiempo: “muro”, “sección de noticias”, etc.). Sin embargo, en todos esos casos, el *feed* era visible para el usuario en su extensión, lo que le permitía –mediante un *scrolling*– tener una vista rápida de la selección realizada por los algoritmos, y decidir sobre qué contenidos detenerse. Si bien los *feeds* permanecen hasta el día de hoy en múltiples redes sociales, el panorama se diversificó cuando comenzaron a aparecer formatos de video verticales a pantalla completa. Hoy probablemente esto se asocia en forma predominante a los *reels* de Instagram o a TikTok; sin embargo, Santiago Videla señala que provienen de Snapchat, una plataforma cuyo lugar de innovación ya habíamos reconocido en análisis anteriores (Zelcer, 2021). Dice Videla:

[en TikTok] las producciones se pueden ver de a una, sin posibilidad de una vista previa, de a varias como en YouTube, en Instagram o en X. Un modelo de presentación que viene en serie con las posibilidades de Snapchat, en las que también se podía ver solo a un video y en vertical. Forma que luego es retomada por las Stories de Instagram (Videla, 2023, p. 45)

En todos estos espacios, una vez que se están consumiendo contenidos, no hay visibilidad acerca de lo que está programado para ver a continuación: el siguiente video sólo podrá conocerse cuando comience a reproducirse. En términos de su funcionamiento como dispositivo, se requiere aquí un clic (en computadoras), o un *tap* o *swipe* (distintos tipos de interacciones sobre la pantalla del móvil) con el fin de pasar al siguiente video. En la medida en que en estos espacios se regula la temporalidad y la relación con las imágenes de una determinada manera, podemos pensar en los *reels* como dispositivos. Adoptamos el nombre de “reels” por ser el más extendido; sin embargo, por el modo en que lo estamos empleando, deberíamos decir que la sección principal de TikTok, los *reels* de Instagram y los *shorts* de YouTube están organizados, en términos generales, sobre el mismo dispositivo. Se trata de un dispositivo distinto de, por ejemplo, el de las *stories*, que –entre otras cosas– admite imágenes estáticas, y no requiere de ninguna acción del usuario para pasar de una *story* a la siguiente (aunque el usuario puede decidir adelantarlas).

El dispositivo de los *reels* se articula de modo diverso en las distintas plataformas: en TikTok se trata del espacio principal, en el que se encuentran todos los videos de la plataforma. Desde sus inicios, TikTok fue incrementando la duración de los videos que se pueden ver allí. En cambio, Instagram y YouTube mantienen (al menos, hasta el día en que se escriben estas líneas) una duración máxima acotada para los videos que están en esos espacios: 90 segundos en el caso de los *reels*, y 60 segundos en los *shorts*. Se debe tener en cuenta que en estas plataformas existen otros espacios de publicación en los que se pueden subir videos de mayor duración. Deseamos destacar aquí el hecho de que la restricción de la duración de los videos en esos espacios se combinó con otra relación con la temporalidad. Si se ingresa a mirar *reels* o *shorts*, se espera que la plataforma muestre contenidos que el usuario no ha visto con anterioridad: es un espacio en el que se espera encontrar una novedad (sea que el video haya sido realizado recientemente o sea de archivo). De hecho, en algunas ocasiones en que YouTube ha mostrado *shorts* repetidos, los usuarios lo comentaron en redes como un “error” y consultaron cómo “repararlo”.²⁸ Nada de esto ocurre en el espacio principal para ver videos, donde no sólo pueden ser mucho más extensos, sino que también pueden ser programados por los algoritmos una y otra vez. Abordaremos la cuestión de la repetición en el apartado que sigue.

Repetición, novedad y autoridad: las lógicas según los campos de desempeño semiótico

En algunos de nuestros trabajos anteriores discutimos acerca de los riesgos que implican las lógicas de la similaridad y la contigüidad que gobiernan los algoritmos que realizan las selecciones discursivas en los sistemas de recomendación (Zelcer, 2023a, Cingolani, 2017a). Como hemos visto, estas lógicas algorítmicas son muy similares a las que intervienen en los sistemas de reproducción automática, por lo que –como adelantamos– también en el fenómeno que estamos analizando podría observarse una tendencia a la repetición en las selecciones que realicen los algoritmos. Esta repetición puede darse en diversos niveles: pueden proponer volver a consumir un mismo texto (una misma canción, un mismo video), u otras obras que se vinculen con las ya vistas o escuchadas, mediante diversas lógicas, que pueden implicar criterios clasificatorios (géneros, estilos), rasgos discursivos o aspectos referentes a la autoría o interpretación.

Como ya estudiamos, a pesar de esta tendencia a la repetición, el espacio para la novedad en las recomendaciones de las plataformas es mayor de lo que aparenta, y se da en buena medida en ciertos criterios algorítmicos que abren el juego más allá de los rasgos discursivos, que tienen en consideración lógicas más vinculadas a los

²⁸ Ver, por ejemplo, <https://www.itechfever.com/fix-youtube-shorts-repeating-same-videos/> o https://www.reddit.com/r/youtube/comments/1b83vl1/anyone_else_is_getting_repetitive_shorts/ (acceso: 7/9/2024).

consumos de otros usuarios de perfil similar (como los filtros colaborativos, a los que ya nos hemos referido). Sin embargo, existe siempre el riesgo de que construyan lo que Gastón Cingolani identificó como “un *loop* del usuario sobre sí: más de lo mismo, más de sí mismo” (Cingolani, 2017a, p. 42).

Si ponemos ahora el foco de nuestra mirada en los contenidos presentes en las plataformas que se inscriben en el campo de desempeño semiótico de la información, encontramos que hace varios años fue señalado el riesgo de que estos mecanismos de selección, basados en consumos anteriores y retroalimentados por los comportamientos de los usuarios, constituyeran “burbujas” informativas (Van Dijck, 2013[2016]),²⁹ que dieran como resultado, en algunos casos, una radicalización discursiva, no sólo acallando la pluralidad de voces o de perspectivas, sino también dando lugar a la desinformación o a las noticias falsas (*fake news*). Algo similar ocurre con el discurso argumentativo político (sea o no partidario), que se cruza, en muchas ocasiones, con el informativo. La principal plataforma que fue objeto de estos señalamientos fue YouTube; tuvo especial repercusión un artículo de Zeynep Tufekci en el que acusaba a la plataforma, en un juego de citas, de ser “the great radicalizer”, sugiriendo que la radicalización, como en el *pretender* (farsante) de la canción referida, implicaba también una farsa (ver Tufekci, 2018).

La plataforma reaccionó a estas acusaciones, e implementó diversos cambios en el funcionamiento de sus algoritmos de recomendación y reproducción automática. Entre las principales novedades, los nuevos criterios le dan un peso creciente a la autoridad (*authoritativeness*) de las fuentes informativas. Al respecto, Carissa Kieger (2021) muestra cómo los canales pertenecientes a empresas mediáticas son considerados “authoritative” y tienden a desplazar a canales menores, no respaldados por estas corporaciones. Si de un lado esto se supone que ayuda a prevenir la difusión de noticias falsas, como contrapartida, tiende a reducir la diversidad de voces y a reproducir cierta discursividad hegemónica que circula a través de los medios masivos tradicionales. El hecho de que los algoritmos realicen recomendaciones personalizadas para cada uno de los usuarios (que tienen en cuenta el historial de consumos anteriores) y las virtualmente infinitas selecciones que pueden hacerse dentro del acervo de cada plataforma vuelven particularmente difícil analizar empíricamente estas variaciones. Algunos estudios, sin embargo, tomaron el camino de generar distintos perfiles (en inglés “personas”), y de observar el comportamiento del algoritmo en cada uno de los casos (por ejemplo, Ledwich, Zaitsev y Laukemper, 2022). Los trabajos que se propusieron observar estas variaciones habitualmente se encontraron con gran volumen de datos, que procesaron con métodos automatizados.

²⁹ Dice esta autora: “Algunos autores sostienen que los flujos sociales de los medios tienden a concentrarse en ‘burbujas de filtrado’. Los usuarios quedan ‘atrapados’ en los flujos de contenido filtrados por las grandes plataformas, por lo que todos terminan viendo la misma información, comprando los mismos productos y viendo los mismos videos” (Van Dijck, 2013[2016], p.261).

Varios de ellos, realizados en los últimos años, pusieron a prueba a los nuevos algoritmos bajo condiciones controladas, y coincidieron en que no se observaba ya una marcada tendencia a la radicalización en las selecciones o recomendaciones (ver, por ejemplo, García Marín y Serrano Contreras, 2023; Kieger, 2021, o Markmann y Grimme, 2021).

Existe, desde luego, una dimensión comercial alrededor de estos sistemas de reproducción automática. Regresamos nuevamente a Kieger, quien señala que YouTube debe buscar sostener el *engagement* (un anglicismo del mundo de la mercadotecnia que indica tanto el interés como el involucramiento) de los usuarios, pues eso es lo que hará que continúen viendo sus videos, y así podrá intercalar la publicidad, que es el corazón de su negocio. Van Dijck hace un señalamiento similar, e incluye también otra gran plataforma publicitaria: “Facebook [hoy Meta, propietaria tanto de Facebook como de Instagram] y Google [propietaria de YouTube] están particularmente interesadas en el empleo de algoritmos predictivos sobre todo con el fin de mejorar la efectividad de los anuncios publicitarios” (Van Dijck, 2013[2016], p. 262). La lógica publicitaria necesita entonces de la retención de las audiencias: en la medida en que permanezcan en cada plataforma reproduciendo videos, canciones o podcasts, se les podrá seguir insertando segmentos publicitarios. Se puede pensar que, en el escenario actual, en el que los algoritmos tienen la exigencia de prevenir las dinámicas formadoras de “burbujas”, la lógica publicitaria tiene mayor probabilidad de entrar en colisión con la de la recomendación en el caso de discursos informativos que en los que proponen un consumo por su valor estético. Un contenido “informativo” que trabaje con conceptos prejuiciosos o falsos, aun cuando retenga a la audiencia, no debería ser incluido por los algoritmos dentro de las recomendaciones, mientras que una obra musical podría ser incluida con menores restricciones.³⁰ Aun así, en plataformas como Spotify ha habido discusiones en relación con los criterios que deben predominar en las selecciones algorítmicas. Habitualmente, la tendencia a la repetición de obras anteriormente elegidas por el usuario (como garantía de lo que será bien acogido) y la búsqueda de una maximización del tiempo de escucha son criterios abrazados por las lógicas comerciales, en desmedro de otras sugerencias que también podrían realizarse (como nuevas obras o artistas que presuntamente serán del gusto del usuario).³¹ Este tipo de lógica comercial ya se observaba en los criterios de programación de los medios masivos tradicionales, como la televisión, tanto en relación con las mediciones de *rating* históricas, que se conocían con posterioridad a la emisión, como en las mediciones en tiempo real que existen desde hace varios años, y

³⁰ Desde luego, las obras musicales también tienen una función referencial, que en ocasiones puede trabajar sobre campos semánticos que reproduzcan conceptos socialmente condenables o construyan *fake news*; son casos en los que debería predominar, en el algoritmo, la evaluación de la obra en su dimensión informativa.

³¹ Al respecto, resulta ilustrativa la entrevista a Glenn McDonald, quien fue por años el “alquimista de datos” de Spotify. Ver https://www.eldiarioar.com/tecnologia/glenn-mcdonald-alquimista-datos-despedido-spotify-razonable-temer-empresas-cultura_1_10915714.html (consulta: 7/9/2024).

que muchas veces se toman como base para “extender” un segmento del vivo televisivo que está generando buenos volúmenes de audiencia.

Conclusiones

El estudio de Kieger sobre YouTube que citamos anteriormente pone en evidencia una distinción muy relevante: mientras que, como vimos, hay una dimensión relacionada con la verdad y la comprobación de las fuentes de información que afecta a los discursos no ficcionales (principalmente los informativos), no se observa un fenómeno equivalente con otros tipos de contenidos, como la música. Las recomendaciones musicales, así como la confección automatizada de listas (*mixes*), pueden seguir caminos más guiados por los consumos anteriores del usuario, que son entendidos por los algoritmos como señales de gusto o preferencia: una obra musical no es sometida a criterios de verificación de las fuentes. En ese sentido, puede pensarse que la tensión que se observaba en relación con la radicalización que presupone la repetición o la constitución de “burbujas” no tiene lugar –o al menos, si lo tiene, es mucho más tenue– en el caso de productos discursivos que se suponen escogidos por su valor estético, como los musicales, y no por su valor de verdad o su referencialidad, como los noticiosos. En ese sentido, plataformas más amplias en términos de los campos de desempeño semiótico que abarcan (Steimberg, 1993) o de sus materialidades alojadas, como YouTube, deberían ser analizadas observando su funcionamiento en estos distintos campos o tipos discursivos (Verón, 1997), tal como lo hacen ya algunos estudios, como el mencionado de Kieger.

Podemos regresar, para ello, a las funciones jakobsonianas (Jakobson, 1963[1985]). Se puede pensar que las discusiones que se dieron alrededor de la “radicalización discursiva” tenían en el centro de su observación productos discursivos que, situados en la esfera de la no ficción, convocan predominantemente una función referencial en sus lecturas: es el caso de los que se encuentran dentro del tipo discursivo de la información (pero no únicamente; los hay, por ejemplo, también de tipo educativo, entre otros). La oferta discursiva que se puede hallar dentro de plataformas como YouTube es muy amplia y variada en sus géneros y tipos; los hay religiosos, del entretenimiento, de la divulgación, etc. Sin embargo, por la problemática que nos interesa, podemos contraponer, a los textos centrados en su función referencial, aquellas producciones culturales que convocan predominantemente una lectura que acentúe su función poética, es decir, una experiencia estética en la recepción.³² Se

³² Empleamos aquí este término en el sentido en el que lo hace Jean-Marie Schaeffer. Scheck resume la noción de Schaeffer del siguiente modo: “Jean-Marie Schaeffer concibe a la experiencia estética como una modalidad básica de experiencia en la que convergen elementos cognitivos y afectivos. Así entendida, la experiencia estética es un tipo de experiencia de la vida común, una experiencia cotidiana, que está estructurada cognitiva y afectivamente. Es un ‘comportamiento humano intencional’ sostenido en el nivel atencional; es un tipo de relación que se asienta en una discriminación cognitiva (*i.e.* presupone un discernimiento), cuya condición

puede pensar que, mientras que en el caso de las expresiones estéticas, a las que no se les exige referencialidad en lo real, los algoritmos pueden darle un mayor peso a las preferencias del usuario, y en ese sentido, “programar por él” (es decir, elegir lo que él presuntamente elegiría), en el caso de los discursos informativos parecen “programar para él” (con una lógica más cercana a la de los medios masivos: programan lo que presuntamente le interesará, pero siempre que tenga respaldo o esté validado por la instancia emisora). Estas promesas se articulan asimismo sobre una dinámica muy diversa en términos de la repetición: de un lado, los contenidos informativos, ligados a la actualidad, suelen ser propuestos para un consumo único y por un corto período de tiempo: pierden su vigencia en una temporalidad acotada. Del otro, las obras cuyo consumo se supone orientado por su valor estético son reproducidas por los algoritmos una y otra vez. Esto último es lo que ocurre en el espacio principal de YouTube, que no se rige por la lógica de la novedad propia de los *feeds* que tienen los *shorts*; es allí donde están las obras musicales a las que nos hemos referido anteriormente. Funciona, en ese aspecto, parecido al modo en que lo hacen Spotify o Netflix: son plataformas que cuentan con un archivo de producciones culturales que están disponibles para consumir cuando se desee. Cuando los algoritmos vuelven a programar las mismas obras, configuran una escena enunciativa en la que hay un placer en el reencuentro con ese texto ya conocido que se vuelve a ver o escuchar.

Bibliografía

Bhaskar, M. (2017). *Curaduría. El poder de la selección en un mundo de excesos*. México: Fondo de Cultura Económica. Edición original: (2016) *Curation: The Power of Selection in a World of Excess*. Traducción de Ix-Nic Iruegas.

Carlón, M. (2013). Contrato fundacional, poder y mediatización: noticias desde el frente sobre la invasión a YouTube, campamento de los bárbaros. *MATRIZES*, año 7, n.º 1, enero/junio 2013, pp. 107-126.

Carlón, M. (2016). Registrar, subir, comentar, compartir: prácticas fotográficas en la era contemporánea. En Corro, P. & Robles, C. (editores) (2016), *Estética, medios y subjetividades* (pp. 31-54). Santiago de Chile: Universidad Pontificia Católica de Chile. Recuperado de: http://estetica.uc.cl/images/stories/librovsimposio/02_mario%20carlon.pdf (Acceso: 15/9/2024).

Cingolani, G. (2017a). Sistemas de recomendación, mediatizaciones de lo preferible y enunciación. En Busso, Mariana Patricia y Camuso, Mariángeles (editores) (2017)

específica, que la diferencia de otras actividades atencionales, es que está ‘cargada afectivamente’. La carga afectiva, según la definición más reciente de Schaeffer, implica tanto una dimensión hedónica como una dimensión emocional” (Scheck, 2020).

Mediatizaciones en tensión: el atravesamiento de lo público, Rosario: UNR Editora, pp.30 a 47.

Cingolani, G. (2017b). Estrategias para el acceso: los sitios de recomendación como espacios de tensiones en la circulación y mediatización del reconocimiento. En Castro, Paulo César (org.) (2017) *A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento*, Maceió: EDUFAL, pp. 125-140. ISBN 978-85-5913-125-3

García Marín, J. y Serrano Contreras, I. J. (2023). Miedo (in)fundado al algoritmo: Las recomendaciones de YouTube y la polarización. *Comunicar* nº74, v. XXXI. Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/pdf/74/c7405es.pdf> (Acceso: 15/9/2024).

Jakobson, R. (1985). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Planeta-Agostini. Edición original: (1963) *Essais de linguistique générale*. París: Minuit. Traducción de Josep M. Pujol y Jem Cabanes.

Kieger, C. et. al (2021). The Danger in YouTube's Algorithm and How We Can Prevent It. *Digital Kenyon*. Recuperado de https://digital.kenyon.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1035&context=dh_iphs_prog (Acceso: 15/9/2024).

Ledwich, M. Zaitsev, A. y Laukemper, A. (2022) Radical bubbles on YouTube? Revisiting algorithmic extremism with personalised recommendations. En *First Monday*, Volume 27, Number 12 - 5 December 2022. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.5210/fm.v27i12.12552> (Acceso: 15/9/2024).

Liebman, E.; Khandelwal, P.; Saar-Tsechansky, M. y Stone, P. (2017). Designing better playlists with Monte Carlo Tree Search. En *Proceedings of the Twenty-Ninth AAAI Conference on Innovative Applications (IAAI-17)*. Pp. 4715 a 4720. Recuperado de <https://cdn.aaai.org/ojs/19100/19100-13-22994-1-10-20211014.pdf> (Acceso: 15/9/2024).

Markmann, S. y Grimme, C. (2021). Is YouTube Still a Radicalizer? An Exploratory Study on Autoplay and Recommendation. En Bright, J.; Giachanou, A.; Spaiser, V., Spezzano, F.; George, A.; Pavliuc, A. (editores) (2021). *Proceedings of the Multidisciplinary International Symposium on Disinformation in Open Online Media (MISDOOM)*, pp. 50 a 65. Recuperado de: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-87031-7_4 (Acceso: 15/9/2024).

Scheck, D. O. (2020). Cognición, afectividad, temporalidad: la experiencia estética en Jean-Marie Schaeffer. En *Boletín de estética* número 50. Recuperado de: https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2408-44172020000100001 (Acceso: 15/9/2024).

Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.

- Scolari, C. (2021). *Las leyes de la interfaz* (2ª edición). Barcelona: Gedisa.
- Solsman, J. E. (10 de enero de 2018). YouTube's AI is the puppet master over most of what you watch. *CNET*. <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/youtube-cs-2018-neal-mohan/> (Acceso: 15/9/2024)
- Torabi, N. (28 de agosto de 2023). The Inner Workings of Spotify's AI-Powered Music Recommendations: How Spotify Shapes Your Playlist. *Medium*. Recuperado de: <https://neemz.medium.com/the-inner-workings-of-spotifys-ai-powered-music-recommendations-how-spotify-shapes-your-playlist-a10a9148ee8d> (Acceso: 15/9/2024).
- Traversa, O. (2001). Aproximaciones a la noción de dispositivo. *Signo y Seña*, 12, pp. 233-247.
- Traversa, O. (2009). Dispositivo-enunciación: en torno a sus modos de articularse. *Figuraciones*, 6. Recuperado de: <https://repositorio.una.edu.ar/handle/56777/1086> (Acceso: 15/9/2024).
- Tufekci, Z. (2018) YouTube, the Great Radicalizer. *The New York Times*, 10 de marzo de 2018.
- Van Dijk, J. (2016) *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI. Edición original: (2013) *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press. Traducción de Hugo Salas.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, objetos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- Videla, S. (2023) TIK TOK en confinamiento: análisis de los efectos de la pandemia de COVID-19 en las formas de producción de contenido. En Cetocchi, C. y Sznaider, B. (2023) *Mediatizaciones en pandemia*. Buenos Aires: Carrera de Ciencias de la Comunicación (FSOC-UBA) y Equipo UBACyT. Páginas 38 a 61.
- Zelcer, M. (2014) Audiencias/usuarios: una discusión inicial acerca de las categorías empleadas para hablar sobre la recepción en Internet. *LIS Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*. Año VI, número 12, Segundo semestre 2014, pp. 15 a 28.
- Zelcer, M. (2021) *Devenires de lo fotográfico. Imágenes digitales en los dispositivos contemporáneos*. Buenos Aires: Teseo. Disponible en www.teseopress.com/devenires (Acceso: 15/9/2024).
- Zelcer, M. (2022a) Algoritmos de *machine learning* en plataformas de contenidos: una aproximación semiótica. *Revista Chilena de Semiótica* número 17. Recuperado de: <https://www.revistachilenasemiotica.cl/l/algoritmos-de-machine-learning-en-plataformas-de-contenidos/> (Acceso: 16/9/2024).

Zelcer, M. (2022) Machine learning y lógicas semióticas: el caso de la publicidad digital. *La Trama de la Comunicación*, volumen 26, número 2, 2022. Recuperado de <https://doi.org/10.35305/lt.v26i2.805> (Acceso: 16/9/2024).

Zelcer, M. (2023a) Sistemas de recomendación en plataformas de streaming audiovisual: las lógicas de los algoritmos. *Mídia & Cotidiano* 17(2). Recuperado de: <https://doi.org/10.22409/rmc.v17i2.57130> (Acceso: 16/9/2024).

Zelcer, M. (2023b) La mediatización algorítmica y el “efecto programación”. *Hipertext.net*, 2023, n.º 26, pp. 59-63. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/371150111_La_mediatizacion_algoritmica_y_el_efecto_programacion (Acceso: 16/9/2024).

Zelcer, M. (2023c) “Traversa: el lugar del dispositivo”, en Cingolani, G., y Bitonte, M. E. (Eds.) (2023) *Relés a partir de la obra de Oscar Traversa*. Buenos Aires: Libros de Crítica-Prometeo, pp 85 a 98.

Sistemas de intercambio en plataformas entre músicos y fans

Exchange Systems on Platforms Between Musicians and Fans

Sistemas de Troca em Plataformas Entre Músicos e Fãs

Videla Santiago

UBA, Fac. Cs. Sociales, Cs Comunicación, Argentina

svidela@sociales.uba.ar

Resumen

Una de las vidas de los fenómenos musicales, tiene lugar en el complejo sistema de mediatizaciones del vínculo entre músicos y fans. Así como los sistemas de recomendación en las páginas gastronómicas generan reglas y categorías particulares (Cingolani, Gastón 2015) la relación que indagamos tiene sus propios modos en función del artista y del tipo de plataforma. El recorrido propone entender esa especificidad a partir de la propuesta de un modelo de análisis discursivo que reconstruya el sistema de intercambio (Fernández, José Luis 2023). Al mismo tiempo, este trabajo se inscribe en el marco de la cátedra Semiótica de las Mediatizaciones de la Universidad de Buenos Aires.

Palabras clave

Plataformas – mediatización - semiótica – sistemas de intercambio discursivo - música

Abstract

One of the lives of musical phenomena takes place within the complex system of mediations that shapes the relationship between musicians and fans. Just as recommendation systems on culinary websites generate specific rules and categories (Cingolani, Gastón 2015), the relationship we investigate has its own dynamics depending on the artist and the type of platform. This study aims to understand this specificity through the proposal of a discursive analysis model that reconstructs the system of exchange (Fernández, José Luis 2023). At the same time, this work is framed within the context of the *Semiótica de las Mediatizaciones* (Semiotics of Mediations) course at the University of Buenos Aires.

Keywords

Platforms – mediation – semiotics – discursive exchange systems – music

Resumo

Uma das dimensões dos fenômenos musicais ocorre no complexo sistema de mediações que configura o vínculo entre músicos e fãs. Assim como os sistemas de recomendação em páginas gastronômicas geram regras e categorias específicas (Cingolani, G. 2015), a relação que investigamos apresenta dinâmicas próprias dependendo do artista e do tipo de plataforma. Este estudo propõe compreender essa especificidade por meio da proposta de um modelo de análise discursiva que reconstrua o sistema de intercâmbio (Fernández, J. L. 2023). Simultaneamente, este trabalho está inserido no âmbito da cátedra *Semiótica de las Mediatizaciones* da Universidade de Buenos Aires.

Palavras-chave

Plataformas – mediação – semiótica – sistemas de intercâmbio discursivo – música

Introducción

En 1906 un fanático de la ópera en Buenos Aires, que tenía la suerte de poseer un gramófono, podía escuchar y admirar a través de esa mediatización a Enrico Caruso. Si el diario le informaba que su gira anual incluiría al Teatro Colón, debía desplazarse hasta el lugar para conseguir las entradas y luego, para asistir a la velada. Si era muy fanático, o muy afortunado, podía llegar a gritarle desde cierta distancia y recibir una sonrisa como respuesta. El vínculo interpersonal debía realizarse indefectiblemente cara a cara. Con los años se hizo posible hablar a través del teléfono en alguna entrevista radial con el artista, que también contestaba los mensajes que hubieran llegado por carta o que hubiesen sido filtrados por el operador.

Más de un siglo después, la cuenta de Instagram de la cantante rumana Inna postea desde Ibiza una colaboración con la empresa Samsung en la que presenta el celular Galaxy Flip. Se la ve a ella sosteniendo el teléfono y haciéndose una selfie. La mayoría de los comentarios celebran la belleza de la artista desde distintas partes del planeta, y la felicitan por sus canciones. Alguien le responde con una especie de juego visual, con frases de sus canciones y combinaciones de emojis. Ella le da *me gusta* a ese comentario. El Instagram de la banda Aerosmith sube una foto del guitarrista Kirk Hammet en el escenario, que corresponde a un fragmento de un show y los fans responden con gifs de fotos de él mismo 30 años más joven. Nadie les contesta. La trapera argentina María Becerra sube a su cuenta de la misma red un fragmento de un video de una colaboración el grupo mexicano Los Ángeles Azules y mientras muchos la felicitan, otros responden con *gifs* o stickers con la cara o el cuerpo de la artista, que le da *me gusta* y agradece a algunos posteos. Lo mismo hacen otros fans entre sí.

En Corea del Sur, Hyunjin, cantante del grupo Straykids a través de la plataforma Bubble, en su versión paga, le dice con un mensaje de voz “잘 자” (*buenas noches*, que suena *Jal ja*) en un chat a cada una de los miles de fans que están suscritos a lo largo y ancho del planeta. Alguno le responderá, aun sabiendo que se trata de una grabación automatizada y que la experiencia le dicta que nunca le responden.

Este tipo de interacciones puede sugerir que estamos frente a casos de borde de individualidades patológicas. Tal vez en algún caso, así sea. Pero tenemos la convicción de que, por tratarse de una interacción en una plataforma mediática, debe haber algún componente del sistema de intercambio que hace que eso suceda. En principio, porque como afirma Fernández, las plataformas mediáticas constituyen “contextos sociales de la época; los usuarios viven en red, pero solo interactúan a través de sus plataformas” (2024, p.14) En esos contextos se generan fenómenos que responden a un conjunto de verosímiles que se van estableciendo a medida que avanzan las interacciones. En lo que respecta al vínculo entre músico y fan debemos distinguir, en principio, al menos dos tipos diferentes de operaciones. Unas que tiene que ver con las acciones (*megustear, compartir*) y otras que son propiamente discursivas, como las que ocurren en el espacio de los comentarios³³.

Esta distinción nos obliga a entender la complejidad del objeto. Si bien no avanzaremos aquí, la simple operación de un *megusteo* despliega una sofisticación que excede el propio sistema de intercambio y pone en juego las relaciones con otros sistemas (Fernández 2023). No es lo mismo que se *megustee* para apoyar a un artista, a que se lo haga para dar opinión pública de aprobación al posteo, o que se accione para que un tercero que no es parte del vínculo con el músico sepa que mis gustos son estos, y no otros. Vale lo mismo para el gesto de compartir (Fernández 2023)

Finalmente el análisis del espacio de los comentarios suele ser abordado con cierto prejuicio en función de las plataformas que usa habitualmente quien opine. Especialmente por la percepción de virulencia de casos aislados, que se asumen como norma y que pocas veces son entendidos como parte de diversos sistemas de intercambio.

Comentarios: entre la lingüística, la retórica y la complejidad

El análisis del discurso político se ha dedicado bastante a la comprensión de los contenidos y estrategias de los posteos en redes sociales (Aruguete y Calvo 2022; Slimovich 2021, 2023) Lo mismo se ha hecho sobre el discurso periodístico (Echecopar y otros 2024) Respecto de las vidas de lo musical se ha escrito mucho sobre

³³ Parte de este trabajo se incluye dentro de las actas del XI Congreso de la Asociación Argentina de Semiótica de 2023.

estrategias comerciales para músicos (Pomadaki y otros 2022) y nosotros hemos desarrollado también investigación sobre su presencia en plataformas tipo red social (Videla 2019) y en otras de distribución de música (Fernández y Videla 2023) Respecto de los comentarios, aún con fuertes diferencias entre ellos, muchos trabajos y tesis se han abocado a comprenderlos. Buena parte de lo escrito ingresa al objeto principalmente con herramientas de la lingüística. Por caso, Gonzales Ramirez (2020) y Alonso (2016) ponen el foco en los procesos argumentativos. Se dedican a dar cuenta de cómo funciona esta estrategia en diferentes casos. Con el mismo enfoque Angulo, Janus y Espinosa (2019) proponen un análisis más sofisticado de las relaciones temáticas y de argumentos para un caso de revictimización en redes sociales. En los tres trabajos se parte de la presuposición de que estas formas retóricas deben ser de alguna manera diferentes de las que ocurren offline. En ellos el foco está puesto en los presupuestos sobre la circulación de contenidos y sus efectos, por cuanto “es indudable cómo nuestra participación en las redes sociales está influyendo en el desarrollo de nuevos modelos o estudios referentes a la argumentación” (Gonzales, Yolfren, 2020 p. 23). No obstante, para el mismo autor “en el caso de tweets no institucionales, la credibilidad de este no viene dada ni por el emisor (usuario no institucional) ni por el mensaje mismo, sino por el enlace que tenga añadido, y que conduzca a la información original o que pueda ampliarse” (2020 p.131). Podemos notar entonces que si bien no se enfocan en la materialidad ni en la relación posteo comentario surge inevitablemente algún tipo de vínculo necesario entre ellos y cierto grado de influencia de aspectos de la materialidad (los enlaces).

Sin pretender abarcar la totalidad de la producción, debemos destacar otra vía de análisis existente, que responde a la necesidad de automatizar la enorme cantidad de datos que se generan en estos entornos digitales, para facilitar de algún modo su procesamiento. En David García Guillén (2023) se propone un software de recolección de comentarios. Es una tesina de grado que describe y ofrece una combinación de sistemas de acceso público y gratuito para la investigación. En principio solo para Twitter y Youtube porque el resto de las redes permiten limitado o nulo acceso vía *api*³⁴ a los contenidos. Esto implica un sesgo recurrente que marca también José Luis Fernández (2023) sobre qué es lo que se considera conversación en redes: la vida en internet se termina resumiendo a *la vida en X (ex twitter)*.

En esa línea, algunas investigaciones asumen como efectivo el análisis de palabras como correlato de sentimientos. Busón (2020) afirma que mediante “algoritmos es posible medir el estado de ánimo de un comentario o conjunto de ellos, con lo que podemos obtener tendencias y determinar las respuestas a ciertos contenidos por parte del público”(p.131) y esto se hace a través de la “minería de opinión y

³⁴ Las API (interfaz de programación de aplicaciones) son, simplificando, software que permiten acceder a la programación de la app para conectarse con su información

visualización de sus resultados [que] es una tendencia en auge en estudios sobre redes sociales, con innumerables aplicaciones tanto desde el punto de vista empresarial como sociológico” (p.137) Ese análisis descansa en que, como proponen Díaz García y otros (2018) es posible usar “los sentimientos asociados a los términos para sustituir dichos términos en los antecedentes de las reglas de asociación generadas siempre y cuando estos no sean un nombre propio. De esta manera conseguimos tener reglas de asociación de personas de las que se habla en Twitter y sus sentimientos asociados” (p. 1026).

Sin profundizar en la relación entre discurso y emoción, se puede acordar que estas asunciones son parcialmente ciertas para el idioma inglés, en el que, por ejemplo el uso de la ironía tiene un peso culturalmente bajo. Lo mismo con las groserías. En Calvo, Joaquín (2022) se describe este problema. Allí se analiza el caso de un *youtuber* que usa lenguaje soez en sus videos y que en los comentarios recaba casi un 95% de términos que el sistema de análisis semántico registra como negativos. Estos comentarios son del tipo “*que hijo de p..., como me hace reír*” que en el contexto del intercambio funcionan de manera positiva. Ese insulto es la respuesta coloquial y afectiva a una propuesta de intercambios soeces humorísticos que se inician en el video y que no suponen en modo alguno agresiones. Sin embargo, los sistemas de procesamiento lo clasifican como agresión y en una barrida de palabras entenderíamos que se trata de una fuerte presencia de sentimientos negativos de la audiencia respecto del video. Esto nos lleva al núcleo de nuestra propuesta. Parece haber indicadores de que es necesario atender al sistema de intercambio para no perder de vista la complejidad del objeto. Carlos Gershenson explica que algo complejo es aquello que es difícil de separar y que presenta una codependencia entre sus componentes. Por eso los elementos y el sistema dependen “en parte de las interacciones que se dan entre los componentes” (2013 p.17)

Esto puede interpretarse como que si descargamos en una pestaña de excell los 400 comentarios a un posteo y los analizamos con un software tendremos una representación necesariamente incompleta. Porque una parte de su valor depende de eso con lo que interactúan, el posteo. Así, respecto de los sistemas complejos hay hallazgos que se denominan emergentes. Son propiedades “que se encuentran en un sistema, pero no en sus componentes” (Gershenson 2013 p.19) Es decir, que debemos necesariamente entender el sistema de intercambio para comprender el valor de esa respuesta a un audio general de un chat pago, o de ese juegos de palabras y emojis, o de esa respuesta hecha de un gif generado a tal efecto.

Los sistemas de intercambio en plataformas

El estudio de mediatizaciones tiene una extensa tradición en América Latina y en las últimas décadas ha llamado la atención de investigadores en lengua inglesa. En especial vinculado a las nuevas mediatizaciones en plataformas. Hepp (2020) propone que nuestra vida se resuelve en una era de *Deep Mediatization*. La mediatización ya no se trata solo de un metaconcepto que organiza la sociedad en general (Krotz 2007), sino que nos moldea a través de mitos de diferenciación, conectividad, omnipresencia, a un ritmo acelerado de innovaciones. Un proceso que es a la vez de tecnologías y de prácticas sociales. Para el alemán, los medios de comunicación influyen a la sociedad en tanto una institucionalización como en la materialización de esas esferas (Couldry & Hepp 2017). Sin darle un lugar explícito a lo discursivo del intercambio de mensajes (probablemente por su foco en lo sociológico), estos autores bordean la idea de tres series constitutivas. La de los mensajes (en la tensión genérico-estilística), la instancia material (los dispositivos) y la de *eso que hacen los nativos con las tecnologías en la vida social* (las prácticas). Esto equivale a lo que Fernández propone, retomando trabajos propios de 2012, respecto de que “las mediatizaciones son sistemas muy diversos de intercambio, soportados en instrumentos tecnológicos muy diferentes, pero que siempre incluyen lo discursivo” (2023 p.25).

Por eso, lo que pasa en un comentario de un posteo en Instagram de un artista es en parte, las restricciones y posibilidades que Instagram determina (allí se pueden usar GIFs, pero en Youtube no, por ejemplo), en parte los géneros y estilos presentes y en parte las decisiones de los nativos en esos contextos.

A los efectos de este trabajo retomaremos observaciones sobre posteos en Instagram y Tik Tok de las cantantes Ava Max e INNA (ambas elegidas por tener cantidades similares de seguidores y relativamente parecida inserción internacional) que forman parte de otra investigación. En Videla 2023 habíamos dado cuenta de que “una mirada desprevenida a los fenómenos de plataformas nos puede arrojar un nivel de sorpresa e inabarcabilidad importante” (p.3)



Figura 1: Captura de posteo del Instagram de Ava Max

Mientras en la figura 1 podemos ver interacciones relativamente previsibles (a una foto de la artista posando, respuestas alabatorias de los fans) en la figura 2 vemos que ante la foto de un momento en la presentación de la artista en un show alguien responde con juegos de emojis de corazón.

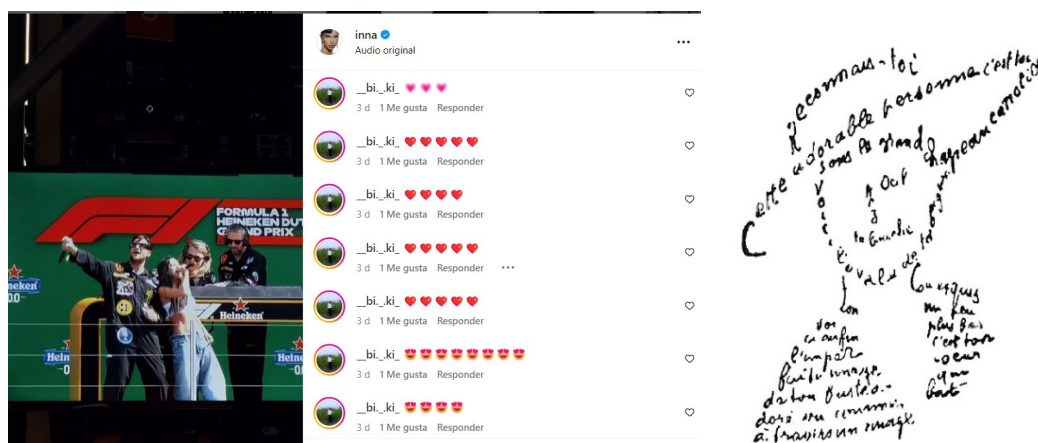


Figura 2. A la izquierda captura de posteo del Instagram de INNA. A la derecha Caligrama de Apolinaire tomado de internet

La propuesta metodológica

Como venimos describiendo este tipo de funcionamientos de lo discursivo en plataformas nos muestra que los análisis desde el amplio espectro del big data y desde la lingüística son importantes y decisivos, pero no suficientes. Por eso nos vemos obligados a redescubrir y proponer una metodología de aproximación distinta.

En principio, en trabajos anteriores (Videla 2023)³⁵ dimos cuenta de la complejidad de construir muestras representativas de posteos en Redes Sociales. Se trata de un objeto qué, a diferencia de un fragmento de sociedad, no tiene un censo contra el que comparar la muestra y es además un universo que se *mueve* todo el tiempo. Verón (1985) proponía para el estudio de medios gráficos tomar períodos largos (dos años) en los que la coyuntura afectara de manera pareja la muestra y descansaba en la premisa (permítaseme la simplificación) de que el diario o la revista es *más o menos igual* en el tiempo. El estilo es, por cierto, relativamente estable. En cambio, aquí no se trata de una institución con algún tipo de reglas más o menos formales (en *Clarín* se escribe así desde 1945...). Al músico le cambia su vida entre los 14 y los 18, entre los 19 y los 25, entre los 26 y los 35. Se enamora, se pelea, se entristece, cambia a su equipo de trabajo, fracasa, tiene éxito. Eso sumado a que Facebook (Meta) cambia cada 2 años el entorno visual y las cosas que se pueden o no hacer en todas sus plataformas.

³⁵ Debo a Pablo Porto Lopez además, buena parte de la reflexión y aportes sobre el tema

Que hay rasgos que permanecen en el tiempo, no se niega. Pero lo mismo le pasa a los que comentan. Crecen, se pelean, presumen que en un lado se puede hacer algo y en otra plataforma no. A veces no lo entienden así y contagian a un grupo a hacer lo contrario, a veces no. Por eso, la variabilidad individual en ambos polos es un factor que no debe ser menospreciado. No porque deba ser tenido en cuenta a nivel del caso, pero si como ordenador de la metodología de recolección.

En el mismo trabajo³⁶ habíamos propuesto que lo más cercano a una muestra representativa es primero asumir que solo se tendrá una *foto* de un momento determinado. Para eso se habrá de elegir ya sea un conjunto de hashtags o de posteos o de cuentas (a modo de conglomerados) lo suficientemente amplios y representativos del segmento a estudiar y de la totalidad en la que se inscriben, y seleccionar un corpus de unidades por algún sistema de azar que representen de la manera más fiable posible una instantánea de un momento del sistema de intercambio que se analiza.

En *Una Mecánica metodológica*, José Luis Fernández (2023) propone que el primer paso necesario es el de llevar adelante la descripción del objeto/corpus. Esto es algo tan sencillo, como sofisticado y riesgoso: acercarse al objeto, mirarlo y *anotar que tiene*. La ventaja: aquello de lo que hablará el investigador será efectivamente del objeto y no de un prejuicio de conversación de bar. El riesgo es el de generar categorías ramplonas o pomposas denominaciones innecesarias. Para evitar estos problemas se nos propone iniciar con una grilla de recolección de datos. “El grillado que se aplica y que defendemos aquí como técnica es un modo controlado de construcción de datos, aunque incluya elementos de tratamiento. Es una discriminación clave y que nos resultará operativa en la interacción con las diversas minerías de datos que están en el centro de la escena y su aporte a la construcción de algoritmos (2023, 130). Así “Todos los rasgos son inscriptos en grillas en las que, en las columnas, se distribuyen los casos del corpus, y en las filas, los rasgos que se encuentran en todos o en algunos de los casos. La descripción de los llenos y los vacíos en las celdas de las grillas son los resultados a transcribir como producto del análisis” (2023, 156)

Es necesario destacar que no siempre las definiciones del texto de Fernández son lo precisas que las necesidades obsesivas del investigador requieren. Pero también es cierto que este tipo de dificultades es intrínseco de las ciencias sociales. La noción de *marca* en Verón (1987) habla de algo tan concreto y a la vez tan difícil de capturar como *una propiedad significativa en la superficie discursiva*. El sociólogo y psicólogo Herbert Blumer publicó en 1954 la idea de que en ciencias sociales existen pocos conceptos cerrados y con los que todos estamos de acuerdo en que es lo que significan. Pero sin que eso sea una traba debemos avanzar utilizando conceptos *sensibilizantes*. Es decir,

³⁶ Que le debe mucho a conversaciones y observaciones informales de Pablo Porto Lopez

conceptos que tengan poder descriptivo sobre el objeto y que nos permitan entender y compartir su funcionamiento entre pares con algún grado de acuerdo.

Por eso y a riesgo de *ablandar* su explicación, Fernández nos dice que “el concepto de textura se presenta para recuperar ese primer efecto de sentido que se produce en el contacto con un texto o un mensaje” (2023, 170). Una propuesta que no es en sí misma nueva. Por caso tiene larga tradición en la lingüística sajona. Halliday y Hassan (1976) hablan de textura como el concepto que “expresa la propiedad que distingue a un conjunto de oraciones relacionadas textualmente de otro conjunto de oraciones desconectadas” (p. 23) Así, al ser una noción de cercanía semántica con la vida del nativo puede generar algún nivel de escozor en el purista. Pero en áreas más duras como los estudios computacionales se la trabaja en el mismo nivel. Allí hay toda una corriente denominada *Texture Analysis* que se ocupa de definir eso que diferencia a un píxel con el de al lado. Y el uso de la noción de textura sirve para dar la compleja idea de *combinaciones entre llanuras, valles y mesetas* (De Mesquitas, Backes y Cortés 2013)

En alguna medida, la fortaleza de la noción de textura, como acercamiento inicial, como propuesta *sensibilizante*, permite al investigador capturar no solo la presencia/ausencia de rasgos (la superficie discursiva invita a accionar -compartir, dar me gusta- o a intervenciones discursivas -comentar-) sino en otro nivel de complejidad al ritmo, los tonos y la polifonía.

En el marco de la Materia Semiótica de las mediatizaciones (Cátedra Koldobsky, Ciencias de la Comunicación, UBA) se trabajó desde esta perspectiva con los alumnos. Allí se les propuso que el análisis debe poder reconstruir aspectos de ese sistema de intercambio (posteo de músico-comentario de fan). La grilla utiliza una pestaña de Google Sheet³⁷ para cada posteo. En cada pestaña la primera columna retoma los atributos a analizar, la segunda describe esos atributos en la plataforma, la tercera en el posteo y desde la cuarta en adelante los comentarios (figura 3) Este modelo de grillado es en si mismo una primera aproximación ordenadora al fenómeno. Aparecerán a primera vista que rasgos son compartidos por el posteo, la plataforma y los comentarios junto a sus diferencias.

Esta aproximación permite, por ejemplo, ensayar un ordenamiento de las plataformas que vamos a investigar a partir de características mínimas: la forma en que se pueden vincular músico y fan con relación a como lo hacen entre fans. En la figura 5 vemos (a modo de ejemplo para esta presentación y sin profundizar) que no todas las plataformas más populares permiten hacer cosas equivalentes. X (Twitter), que es la plataforma más usada para capturas de datos y análisis de interacciones no es equivalente en términos de textura a Facebook o Tik Tok. También vemos que dos

³⁷ O cualquier sistema de tablas equivalente como excell, spss, etc. El Google Sheet permite la interacción entre el alumno y el docente de manera permanente al ser online. El excell online también, pero su uso está menos extendido entre nuestros estudiantes.

plataformas desarrolladas desde y para el Pop Coreano (Kpop) trabajan vínculos diferentes.

PLATAFORMA	INSTAGRAM	1	"Entento te vi Ruso."	disfruté cabrones	"Fotones!"	"te amo"
TRAZADOS GRÁFICOS + VIDEO	1					
TRAZADOS GRÁFICOS + FOTO MÚLTIPLE	1					
ETIQUETAS						
HASHTAGS						
EMOJIS						
EMOJIS + TEXTO						
CITA A TWEET						
COMENTARIO						
ETIQUETADOS	1					
TEXTO	1		1	1	1	1
EMOJIS	1		1	1		
RESPUESTA DE MÚSICO/A	1					
GIF						
IMÁGENES						
TEXTO + EMOJI	1		1	1		
TEXTO + ETIQUETADO	1					
TEXTO + EMOJI+ ETIQUETADO	1					
HASHTAGS	1					
COMENTARIO DE COMENTARIO	1					
ETIQUETADO + EMOJI	1					
HASHTAG + TEXTO	1					
FOTO + EMOJI						
LINK	1					
LINK + TEXTO	1					
LINK + TEXTO + EMOJI	1					
VIDEO						
VIDEO + TEXTO						
VIDEO + TEXTO + EMOJI						
VIDEO + EMOJI						

Figura 3. Ejemplo de propuesta de grilla

Mientras en Weverse en la versión gratuita los fans solo hablan entre ellos y comparten posteos de sus ídolos, y los músicos no intervienen, en Weverse y Bubble, en la versión paga, se puede tener un efecto de chat interpersonal con el músico. Aun cuando sea un *bot* y el músico no lea las respuestas del seguidor, el efecto de la mediatización, la trampa de la indiciabilidad del sonido y la experiencia de uso de redes interpersonales como Whatsapp hacen que se sienta ese mensaje de voz como que *me dijo a mi "buenas noches"*, en tono seductor y/o picaresco. Distinto de Audius (figura 5) que permite chatear con el músico, pero no armar comunidad con otros fans.

Una grilla de texturas como propone Fernández permite también, como se ve en la figura 7, distinguir entre aspectos que son de estilo de la plataforma y cosas que son de estilo de fan. Que haya mayor presencia de fotos en los comentarios del X (Twitter) de Jessy y Joy de La oreja de Van Gogh es un rasgo de estilo de plataforma. Se *hace más* porque se *usa más* en la plataforma. En cambio, el alto nivel de uso de hashtags y emojis en los comentarios de los IG y TW de Jessy y Joy respecto del casi nulo uso en los de La oreja de Van Gogh es un rasgo de estilo de fans. Rasgo que en el primer caso correlaciona con la propuesta de los posteos y en el otro se independiza de ello.



Figura 4. Relación entre plataformas que permiten u obturan la relación entre música y fan en relación a como facilitan u obturan el vínculo entre fans

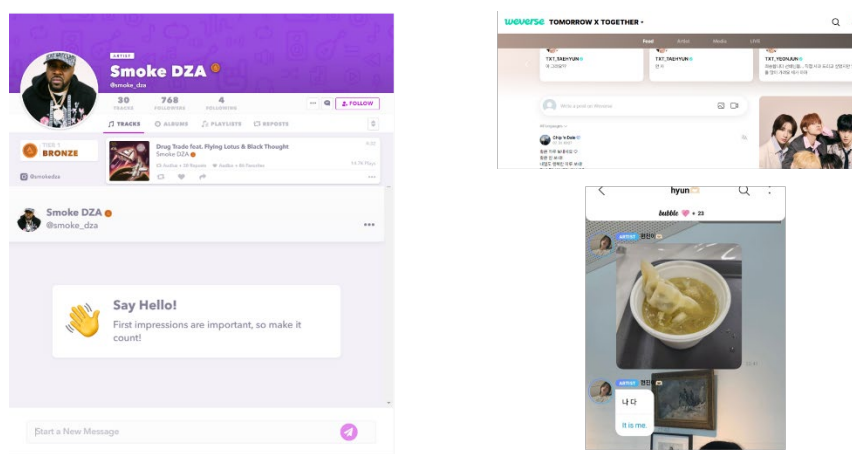


Figura 5. Captura de pantalla de Audius a la izquierda. Arriba a la derecha de weverse y abajo captura de un chat de Bubble entre el idol (música) y un fan

Para la tradición de investigación semiótica alrededor del concepto de género discursivo³⁸ resulta de algún modo novedoso que Fernández (2023) proponga analizar las configuraciones textuales como *formatos*. Pero su utilidad en el ámbito de las plataformas resulta de que “desde la aceptación de las complejidades de las texturas, se nos facilita el camino para la comprensión de una complejidad todavía más importante, aunque con mayor tradición en los estudios de lo discursivo y también en los oficios y profesiones ligados a las mediatizaciones: la complejidad de los formatos (Fernández 2023,180)

³⁸ Eso que Aluminé Rosso llama la escuela de Buenos Aires en el capítulo que abre esta sección.

Estos pasos que propone Fernández podrían sintetizarse como se ve en la figura 6. El modelo parte de categorías tradicionales (narración, argumentación, mosaico y cápsula) y llega a conceptualizaciones de mayor aplicabilidad en objetos actuales.

Así, el formato “será utilizado como un espacio de tensión entre las posibilidades y restricciones de, por un lado, los dispositivos técnicos (en esta línea se relaciona con lo textual) y, por el otro, lo genérico-estilístico, como campo de las clasificaciones sociales de lo específicamente discursivo” (Fernández 2023, 181). Se combinan propuestas estructuradas por un lado y no estructuradas por el otro. El mosaico trabaja las relaciones entre objetos en la superficie discursiva y las cápsulas “pertenecen a otra escala, tienen una vida antropológica multicultural: anécdotas, cuentos populares, chismes, chistes tienen vida en la vida sociocultural, tanto mediática como no mediática; se les presta poca atención por su supuesta escasa importancia, pero son claves a nivel intersticial, tanto en argumentaciones y narraciones como, por supuesto, en mosaicos” (p.183)

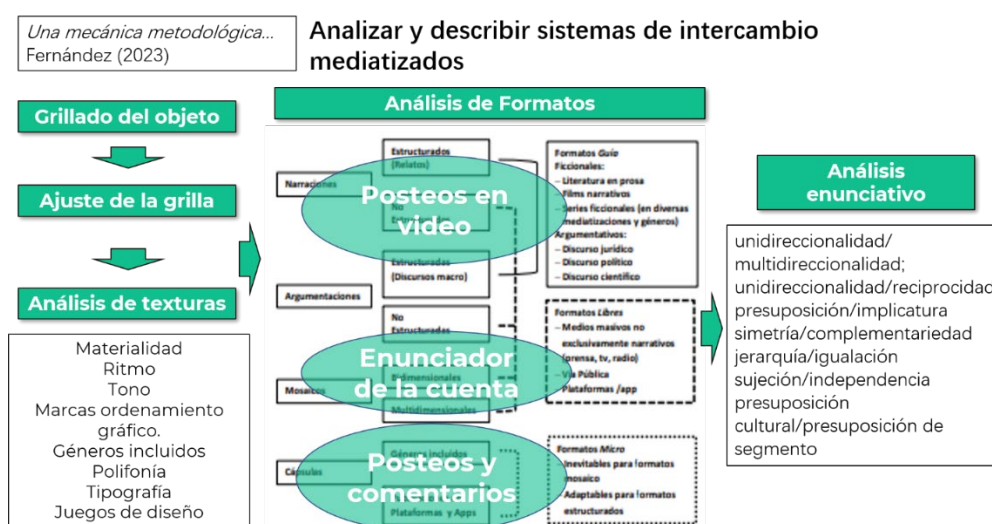


Figura 6. Síntesis de la propuesta metodológica de Fernández. Elaboración propia.

	Jesse y Joy IG	Jesse TW	Oreja IG	Oreja TW
Posteo				
TEXTO	90,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ENLACE	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%
FOTO	30,0%	40,0%	60,0%	80,0%
DIBUJO	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%
FOTOS MÚLTIPLES	0,0%	20,0%	10,0%	20,0%
VIDEOS	40,0%	50,0%	10,0%	10,0%
TRAZADOS GRÁFICOS	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TRAZADOS GRÁFICOS (sobre imagen)	40,0%	30,0%	0,0%	0,0%
ETIQUETAS	10,0%	50,0%	0,0%	20,0%
HASHTAG	80,0%	90,0%	0,0%	0,0%
EMOJIS	80,0%	100,0%	0,0%	10,0%
Fondo colores	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Cantidad de reproducciones	0	0	0	5470,6
Cantidad de MG	222,8	11248,2	744,9	7424,6
Cantidad de Compartidos	28,7	0	38,3	0
Cantidad de Comentarios totales	13,7	161,7	19,8	155

Figura 7. Extracto de la grilla de análisis comparativa de atributos en los comentarios de Instagram y Twitter de las bandas Jesse y Joy y La oreja de Van Gogh del grupo de Ayala, Ivonne, Escobar, Iara, Di Carlo Nadia, y Toni, Inés de la cursada 2022 de Semiótica de las Mediatizaciones

Desde allí entendemos que los posteos operan como cápsulas de las vidas de lo musical del artista (show, ensayo), como cápsulas de vida cotidiana, como cápsulas informativas y como cápsulas publicitarias (Videla 2019). Pero en particular se trata de textos que se resisten a las clasificaciones de género tradicionales. Por eso se debe trabajar de manera de permitir un patrón de grillado común y replicable³⁹.

Primera aproximación: Texturas y formatos					
Punto de vista	Tematización				
	Intimidad		Público		
	del músico	de la música	del músico	de la música	
	Se ve al músico	1 <i>paparazzi</i>	2 <i>Periodista especializado</i>	3 <i>Músico</i>	4 <i>Fan</i>
	No se ve al músico	5 <i>espía</i>	6 <i>Fan privilegiado</i>	7 <i>Nativo de redes</i>	8 <i>Periodista general</i>

Figura 8. Propuesta de clasificación simplificada de posteos. Elaboración propia

³⁹ Insistir con grillar no se trata en modo alguno de presentar una novedad. Los ajustes de evaluador mediante comprobaciones de *chi cuadrado* son comunes en las ciencias sociales. Pero también es cierto que la escala de las muestras y las urgencias de publicación conspiran para tener métodos sencillos y replicables. También lo que pretendemos remarcar es que la escala de trabajo y obsesividad descriptiva que supone esta entrada requiere a la vez ablandar ciertas categorías descriptivas y generar modos de fijación que eviten la dispersión creativa.

Una forma de resolver este problema se puede encontrar en Videla (2019) que propone ordenar lo que pasa en el posteo a partir de aspectos de tematización (la intimidad o lo público del músico o de la música) en relación con el punto de vista (se ve o no al músico). A cada cruce se le asigna un número de posición para el grillado y un nombre de fantasía que representa una posición social equivalente.

Eso arroja como resultado un ordenamiento de las regularidades de los posteos en 8 posiciones, en alguna medida enunciativas, que llamaremos *estilos enunciativos*, como se ve en la figura 8. La ventaja de esta mirada es que puede ser replicado a escala y por algún sistema de informatización: que se vea o no al artista es un atributo excluyente. Que se trate del espacio público o íntimo y que se tematice la vida de la actividad (la música) o de la persona) requiere un mayor trabajo de definiciones y recursividad semántica para entrenar a una IA de *deep learning* para una aplicación de *image captioning*, pero es un primer paso para la articulación con modelos automatizados.

La propuesta de análisis enunciativo de Fernández (2023) retoma de manera sofisticada pares de oposición que se pueden rastrear con orígenes diversos: la ecología de la comunicación (unidireccionalidad/multidireccionalidad; unidireccionalidad/reciprocidad); la lingüística (presuposición/implicatura), de los estudios enunciativos (simetría/complementariedad); la antropología (jerarquía/igualación) y de la filosofía hegeliana (sujeción/independencia) combinados con aportes que se pueden reconocer como propios de la experiencia de investigación de mercado del autor (presuposición cultural/presuposición de segmento, tal vez inspirados en las determinaciones de los hablantes que trabaja Kerbrat-Orecchioni). Se trata de categorías que así sueltas se solapan y poseen definiciones lábiles.

Si en Benveniste lo enunciativo “puede definirse, en relación con la lengua, como un proceso de apropiación” (1971, p.84), como el vínculo del sujeto con la lengua cuando la pone en funcionamiento, en Fernández aparece como el resultado de posiciones sociales que en última instancia son consecuencia del sistema en el que se inscriben. Es por eso, que antes que descartarlo nos obliga a repensar su uso y generar una media vuelta de tuerca más. En primer lugar, se debe aceptar que usarlas sin más, de manera independiente y excluyente no solo puede no describir correctamente, sino que sesga la mirada y obtura la riqueza descriptiva⁴⁰. Por eso resulta natural articularlo de manera complementaria, reordenándose en 3 niveles y relacionado con la propuesta de Damian Fraticelli (2022) de enunciadador hipermediático (es sus 4 niveles: hipermediático, es el enunciadador de la cuenta, mediático el del posteo, y diegético de 2

⁴⁰ No decimos que esa sea el modo de uso que propone Fernández. Pero si creemos que es una lectura posible y riesgosa.

niveles el de la superficie discursiva). Este último aporte es central para cualquier intento de análisis enunciativo en plataformas.

	Posteo 1	Posteo 2	Posteo 3
Link	https://www.instagram.com/...		
Texto	Coming back h Mom said i got too skinny! I dc		
Likes	38700	114000	45000
Publicidad			
Comentarios (cuantos)	254	1387	366
Emoji			
Dibujo			
foto			
Carrousel			
Video			
Modo 1			
Modo 2			
Modo 3			
Modo 4			
Modo 5			
Modo 6			
Modo 7			
Modo 8			
Género/formato	Metaforas		
	Opinion		
	Información		
	Anécdota		
	Resumen de show		
	Backstage		
	Declaración de amor		
	Videos de la intimidad		
	Challenge		
	Agradecimiento		
	Publicidad/invitación a concierto		
	Alabanza		
	Humorístico		
	Serio		
	Informal estetizado		
Tipo de plataforma	unidireccionalidad		
	Multidireccional		
Tipo de escena de intercambio	unidireccionalidad		
	reciprocidad		
Posiciones enunciativas	simetría/c		
	complementariedad		
	jerarquía		
	igualación		
	sujección		
	independencia		
	presuposición cultural		
	presuposición de segmento		
	Exclusión		
	Inclusión		
Propiedades del sistema	Redundancia		
	novedad		

Figura 9. Fragmento de la grilla de posteos de INNA con foco en la clasificación simplificada, lo genérico estilístico y lo enunciativo

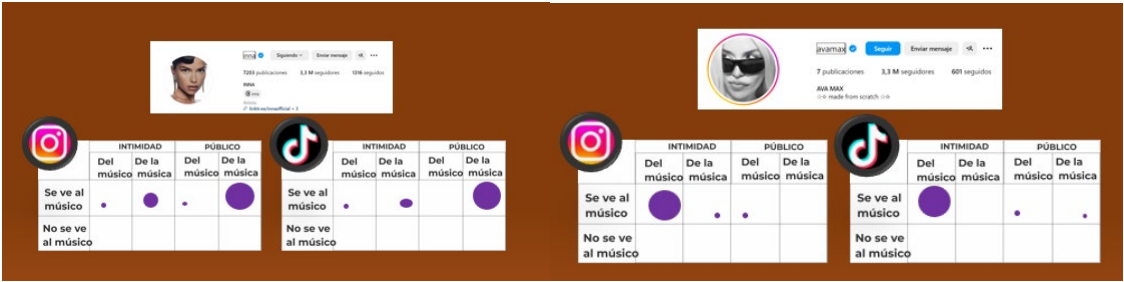


Figura 10. A la izquierda representación gráfica de los resultados de grillar los posteos de INNA con la propuesta de formatos y a la derecha la representación gráfica de los resultados de grillar los posteos de Ava max

Las categorías de Fernández se pueden agrupar en 3 segmentos:

- por tipo de escena de intercambio que se construye,
- por tipo de posiciones enunciativas que se construyen y,
- por propiedades del sistema de intercambio.

Así en el primer segmento quedan los pares de unidireccionalidad/multidireccionalidad (que describe la interfaz) y unidireccionalidad/reciprocidad (que describe el comportamiento de los participantes en la escena). En el primer caso entran los intercambios, por ejemplo de Tik tok, que pueden derivar hacia cualquier lado en oposición a los de los medios masivos que van del diario, el parlante o la pantalla al público. El otro nivel es cuando en el intercambio (que puede ser en plataforma unidireccional o multidireccional) el músico no responde ni likea nunca el comentario (unidireccionalidad) o cuando se da que en las respuestas utiliza los mismos tipos gráficos que en el comentario (reciprocidad, por caso más sencillo megustear, o más sofisticado, usar Emoji para responder un Emoji, texto cuando le escriben texto)

Entendemos que aquí se debe agregar además, un atributo que describa como es ese enunciador uni o multi-direccional. Es informativo (dice dónde son los shows), es divertido (hace un chiste) o es publicitario como en el caso de Inna que veíamos al inicio o la descripción que más se ajuste. En la figura 11 tenemos un posteo de INNA en Instagram. Allí junto al video de un fragmento del show el texto dice “When i´m with you there´s no place i´d rather be” junto a un emoji de un corazón. Ella recibe al inicio dos comentarios, uno en inglés y otro en español a los que responde en el mismo idioma.

No hay que perder de vista, que el éxito de las plataformas está dado cuando la mediatización y la interfaz se vuelven transparentes. Como si no estuvieran. Más allá de que exista o no un CM detrás del teclado, como marcamos para el caso de Bubble, el efecto de sentido, cuando aparece un comentario que responde al usuario Inna, es que *ella me respondió*. Eso tiene consecuencias enunciativas de reciprocidad y así lo marcamos en la grilla (que ejemplificamos en la figura 9). Es decir que al verse el esfuerzo de contestar en el mismo idioma a sus fans el vínculo tiene también aspectos simétricos, de igualación.

Los pares de posiciones enunciativas (propiamente dichas para nosotros) funcionan, en alguna medida, como operadores metafóricos de lo que las marcas en el texto proponen. Así, complementario/simétrico, jerarquía/igualación y presuposición cultural/presuposición de segmento describen una escena fácilmente registrable⁴¹. Sujeción/independencia es un el par que más se ajusta a las formas dominantes entre

⁴¹ Decidimos no incorporar el par presuposición/implicatura porque la interpretación de Fernández sobre Austin es conflictiva y asumir esa conflictividad no justifica las ventajas posibles del uso si las hubiera.

músicos y fans. Fernández lo define como “el enunciatario, para funcionar como tal, puede entrar o no al texto según determinación enunciativa o según determinación de la supuesta voluntad del enunciatario” (2023, p.155). Finalmente, exclusión/inclusión y redundancia/novedad describen propiedades del sistema de intercambio. El primero de cómo se vincula el afuera de la relación entre el posteo y el comentario y el otro de cómo es al interior esa relación. En consecuencia, la grilla debería permitir describir el funcionamiento enunciativo del sistema de intercambio de la siguiente manera:

***Tipo de enunciador (Fratichelli 2022)+ estilos enunciativos
+tipo de sistema de intercambio + atributo del enunciador +
tipo de vínculo enunciativo + propiedades del sistema de
intercambio***

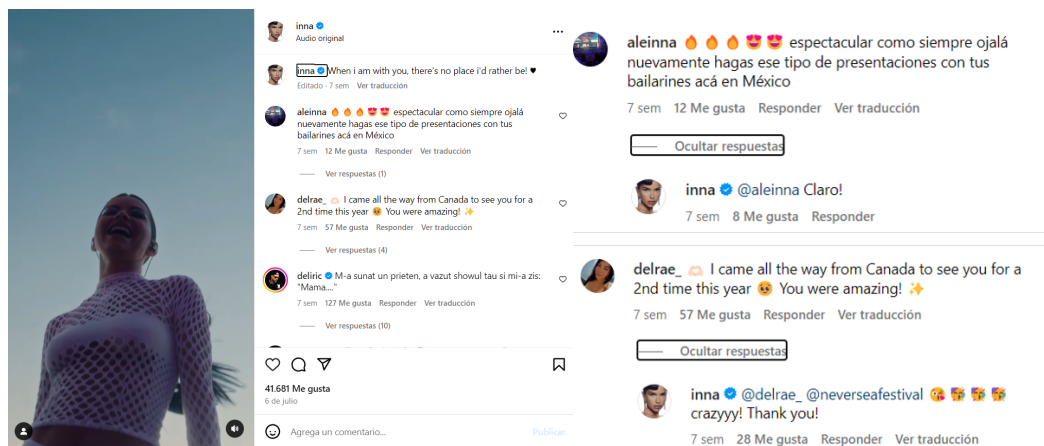


Figura 11. Captura de posteo, comentario y respuestas de INNA en instagram

La propuesta de conceptualizar atributos enunciativos como resultado del cruce de lo temático con el punto de vista mencionado anteriormente y los pares de oposición de Fernández, entendemos que deben ser leídos en ese sentido.

Así, si retomamos el resultado de los gráficos y grillas de las figuras 8 a 10, podemos obtener que en INNA la figura enunciativa resultante es:

Un enunciador hipermediático agradecido, cómplice y afectuoso, y mediático entre fan y periodista especializado en Instagram y Fan de la música en Tik Tok que establece una escena de reciprocidad en una plataforma multidireccional, que propone un vínculo simétrico de sujeción en un sistema de intercambio que avanza por inclusión

Y siguiendo la lectura de resultados de la grilla simplificada, hay predominio de formatos genéricos de *resúmenes de shows, backstages y declaraciones de amor*

Y en la cuenta de Ava Max encontramos que es:

Un enunciador mediático e hipermediático Paparazzi en Instagram y Usuario de challenges en Tik Tok que establece una escena de unidireccional en una plataforma multidireccional, y propone un vínculo igualación en un sistema de intercambio que avanza por exclusión

Y siguiendo la lectura de resultados de la grilla simplificada hay predominio de formatos genéricos de *challenges* y *videos de la intimidad*

No está de más insistir en el esfuerzo de simplificación que hacemos a los efectos ilustrativos de este texto que estamos produciendo, sin el cual sería difícil la comprensión de la propuesta. Luego, si el objetivo es entender el sistema, la clave será encontrar las formas de correlación con los comentarios. El primer inconveniente aparece con su naturaleza. Casos como los de la figura 2, de puros emojis parecen no tener anclajes genérico-estilísticos (tomados individualmente son declaraciones de amor, por los *corazoncitos*, pero al estar en conjunto cambian radicalmente su inscripción hacia algún tipo de juego textual). Por eso se debe insistir en grillarlos en columnas consecutivas a la de cada posteo y no perder la relación entre ellos y entre ellos y el sistema.

El resultado de comparar posteos y comentarios arrojó que existe una importante correlación entre los géneros intercambiados y en las posiciones enunciativas como se ve en la figura 12. Por caso, los *resúmenes de Show* en INNA son respondidos o con *declaraciones de amor* o con *críticas de show* (“Fue el mejor show de mi vida”). Y los *challenges* de Ava Max son respondidos con *críticas* (en tanto género) a *challenges* (“Esos bailes los haces cada vez mejor”)



Figura 12. Relaciones posteo-comentario en las redes de INNA y Ava Max.

Si bien se requiere una acumulación de casuística mucho mayor ya aparecen al menos dos tipos de sistemas posibles entre posteo y comentario: los de correlación y los que no la tienen. Si estos últimos aparecieran, deberá hurgarse en la superficie discursiva cuál es la característica que hace que las respuestas se despeguen tanto de la propuesta. Lo que en última instancia llevaría a entender las reglas de esa interacción. La pregunta que permanece es, si esos corazoncitos individualmente, por cada respuesta corresponden a la propuesta del posteo, que pasa cuando se advierte que operan en conjunto.

Conclusiones

Los sistemas de intercambio entre plataformas tienen niveles de complejidad que exigen soluciones ad hoc desde hace más de una década. Frente a un recital televisado, había que ir a buscar la respuesta del fan en un estudio de mercado posterior o en una carta de lectores. Hoy esa respuesta es inmediata y parte de la misma interfaz.

Diego Maté (2024), respecto de interacciones lúdicas entre posteos y comentarios en Facebook retoma la propuesta de tipos de juegos de Caillois por su capacidad productiva y organizativa para estas relaciones. De los 4 tipos, retomaremos aquí el *agón*, que es el de competencia en el que se crea la ilusión de igualdad de oportunidades. Mientras Maté lo piensa para las situaciones puramente lúdicas (posteos que dicen *quiero solo respuestas incorrectas* a los nombres de una foto, por ejemplo) eso que aparece en la figura 2 puede pensarse del mismo modo.

Si reconstruimos la serie histórica de las prácticas de vínculos entre músicos y fans, previo a la mediatización, era o cara a cara o mediada por terceros. La única opción de ser registrado por el músico era competir a los empujones por llegar lo más cerca posible del escenario y una vez allí gritar lo más fuerte que se pudiera. Una competencia por la atención. Si en ese entonces se competía con los mil fanáticos que intentaban hacer lo mismo en un estadio, en redes sociales esa competencia es ahora con los 300 mil que pueden ver un posteo.

Casos como el de la figura 2 no aparecen en la cuenta de Ava Max. Porque el enunciador deja claro que el vínculo no es recíproco. No hay posibilidades de respuesta. En cambio, en el IG o Tik Tok de Inna es probable que se reciba alguna respuesta. Hay una construcción enunciativa de reciprocidad que habilita a que algunos compitan por ser el primero y otros por ser el más destacado. Desde allí se hace imposible pensar que ese efecto de caligrama hecho de emojis sea un desvío individual. Pasa a ser una respuesta competitiva por la atención del artista.

Claramente la competencia no es la única respuesta posible. Para el caso de @luliruii, Lucila Ruii, ex participante de *La Voz* argentina y con 26 mil seguidores, el efecto de comunidad más pequeño y que ella responda con frecuencia hacen que no sea necesario competir en el chat (Videla 2023). O la banda Conociendo a Rusia, que como nunca responde, pero sus fans tienen vidas afectivas cercanas por fuera del sistema músico-fan, ellos deciden conversar o hacer chistes entre sí dentro de ese espacio de comentarios (Videla 2023)

Para José Luis Fernández (2023) “Lo que queda claro es que, en el estudio de las mediatizaciones, es necesario construir un espacio común, de interdisciplina, para, por un lado, articular lo cualitativo (mecánico) con lo estadístico y, por el otro, entre las diversas cuantificaciones que conviven en la actualidad en las ciencias sociales” (p257) Así como este autor recupera propuestas de la antropología o la psicología para concebir la escena enunciativa y aportar herramientas de análisis, esta propuesta puede abrir el diálogo que permita al análisis de contenidos vía software procesar aspectos del sistema de intercambio. Es decir que pueda distinguir una grosería como no agresiva si es pertinente con la propuesta del posteo y que no sea considerada *hate*. O a la inversa, que incluye casos como el de los fans chilenos que se enojaron con el cantante de Maroon 5 y decidieron llenarle la casilla de comentarios de todos sus posts con recetas de cocina por un año: hoy no existe software que procese eso como *hate*, cuando es una forma de violencia sutil, pero exasperante.

Para el caso de nuestro objeto, además estamos frente a sistemas de intercambio en plataformas que requieren ser comprendidos en el conjunto de sub-sistemas (posteo-respuestas) y en relación a otros sistemas, en el que el acceso al nivel de las texturas ya permite establecer regularidades y el nivel de los formatos recoge esa complejidad que se formaliza en las conclusiones enunciativas. Es que “el análisis pone en evidencia el sistema de intercambio en el que el texto se inscribe y en el único que cobra sentido” (Fernández, p. 223) Más que nada porque ya desde la propuesta de la grilla como primera aproximación analítica, su procesamiento inicial arroja tanto la especificidad del sistema como la sutileza de micro detalles que permiten diferenciar la incidencia de los niveles de individualidad, estilo y restricciones del dispositivo.

Referencias

Alonso, E. (2016). “El estudio de la argumentación en los medios digitales. Herramientas y metodología”, *Dilemata*, [Online], N°22
<https://scholar.google.com/citations?user=l40hKnwAAAAJ&hl=es>

Blumer, H. (1954) What is wrong with social theory? En: *American Sociological Review*, Vol. 19, No. 1 (Feb., 1954), pp. 3-10

Busón, Carlos. (2020). La minería de opinión para el análisis del discurso de odio en las redes sociales. Un estudio de caso sobre Paulo Freire en YouTube durante el periodo 2007-2019. Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, 9(1), 119-159. <http://doi.org/10.25267/COMMONS.2020.v9.i1.5>

Calvo, J. (2022) ¿Lo tóxico garpa? Un análisis sobre la asociación entre toxicidad y visitas e interacciones en videos humorísticos en YouTube. Tesina de Grado. Ciencias de la comunicación. UBA

Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales. Siglo XXI Editores.

Couldry, N. y Hepp, A. (2017). The mediated construction of reality. Polity

de Mesquita Sá, J., Backes A. y Cortez P. (2013) Texture analysis and classification using shortest paths in graphs, Pattern Recognition Letters, Volume 34, Issue 1, Pages 1314-1319, ISSN 0167-8655, <https://doi.org/10.1016/j.patrec.2013.04.013>.

Díaz-garcía, juan., martin-bautista, m., & ruiz, m. (2018). Minería de Opinión No Supervisada en Twitter. En F. HERRERA et al. (Eds.), XVIII Conferencia Española para la Inteligencia Artificial (pp. 1023-1028).

Echecopar, C., Anselmino, N. R., Rostagno, J., & Cardoso, A. L. (2023). Transformaciones del discurso de prensa en Facebook: los posts de @clarincom y @lanacion en el período 2016-2017. Uru: Revista de Comunicación y Cultura, (7), 21-50.

Fernández, J. L. (2012). La captura de la audiencia radiofónica. Liber.

Fernández, J. L. (2021). Vidas mediáticas. La Crujía.

García Guillén, David (2023). *Plataforma para el análisis de comentarios en redes sociales*. Proyecto Fin de Carrera / Trabajo Fin de Grado, E.T.S.I. de Sistemas Informáticos (UPM), Madrid.

Gershenson, C. (2013). ¿Cómo hablar de complejidad?. Llengua, societat i comunicació, 15-20.

Gillespie, T. (2018). Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. Yale University Press.

González ramírez, y. J. (2020). Argumentation in social networks, a brief look at the influence of comments and replicas in the digital context. Sociología Y Tecnociencia, 10(2), 12–25. Retrieved from <https://revistas.uva.es/index.php/sociotecno/article/view/4529>

Halliday, M.A.K. y Hasan, R.(1976) Cohesion in English. London: Longman

Hepp, A. (2019). Deep mediatization. Routledge.

Janos E. y Espínosa A. (2019) «A una señorita no le pasan esas cosas...»: Sexismo y culpabilización de la víctima en comentarios en redes sociales ante una noticia de violencia sexual ocurrida en Lima. En: HERNÁNDEZ, Wilson Violencias contra las Mujeres. La necesidad de un doble plural / Wilson Hernández Breña. Lima: GRADE.

Kaprea F., Brookover, D., Borden, N. Worth, A. Temple, P. y Mahan, L. (2021) What YouTube narratives reveal about online support, counseling entrance, and how Black Americans manage depression symptomatology. *Informatics for Health and Social Care*.

Krotz, F. (2009). Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. *Mediatization: Concept, changes, consequences*, 21-40.

Manovich, L. (2020). *Cultural analytics*. Mit Press.

Maté, D. (2024) “¿Me ayudan a sacarle la mosca?”: sobre algunas prácticas lúdicas en redes sociales. Presentado en el 2do Encuentro de investigadores en plataformas. Octubre de 2024. <https://www.youtube.com/watch?v=SaIJ-qGWOKI>

Psomadaki, O., Matsiola, M., Dimoulas, C. A., & Kalliris, G. M. (2022). The significance of digital network platforms to enforce musicians' entrepreneurial role: Assessing musicians' satisfaction in using mobile applications. *Sustainability*, 14(10), 5975.

Russell, A. Bergman, B., Colditz, B. Kelly, J., Milaham, P. y Massey, P. (2021) Using TikTok in recovery from substance use disorder, *Drug and Alcohol Dependence*, Volume 229, Part A, 2021, 109147, ISSN 0376-8716, <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2021.109147>.

Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz*. Barcelona: Gedisa.

Slimovich, A. (2021). La mediatización política durante la pandemia por COVID-19. La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri. *Dixit*, (34), 1-14.

Slimovich, A. (2023). *Redes sociales, televisión y elecciones argentinas: La mediatización política en la “era K”*. Eudeba.

Van Dijk, J. , Poell, T. & De Wall, M. (2018) *The Platform Society: Public Values in a Connective World* . Oxford: Oxford University Press.

Verón, E. (1985). "El análisis del contrato de lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media". En: *Les medias: experiences, recherches actuelles, applications*. Paris: IREP.

Verón, E. (1987) *La Semiosis social*. Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes*. Paidós.

Videla (2019) La construcción estilística del músico en plataformas. En: Fernández y Sanchez (2019) Mediatizaciones, territorios y plataformas. UNR editora

Videla (2023) El vínculo entre el músico y sus fans en las plataformas de interacción múltiple. Presentado en el XI congreso de la Asociación Argentina de Semiótica. Agosto de 2023.

Biografía del autor

Santiago Videla es Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA) y maestrando en comunicación digital interactiva (UNR). Es investigador UBACyT y UNTREF sobre vidas de lo musical y semiótica desde hace 20 años.

Parte 2.
Intervenciones en
plataformas

Skynet sólo quería hacer un podcast con el T-1000

Skynet only wanted to have a podcast with the T-1000

Português: Skynet só queria fazer podcast com o T-1000

Martín Parodi

UNRaf (Universidad Nacional de Rafaela).

Federico Rusconi

UNRaf (Universidad Nacional de Rafaela).

Resumen:

En 2024, la inteligencia artificial ha revolucionado el mundo del sonido. Si bien las imágenes dominaron el 2023, este año el enfoque está en la clonación de voces, la creación de música generada por IA y las herramientas de automatización de procesos creativos. Con solo unos minutos de audio, es posible replicar voces humanas con una precisión sorprendente, lo que plantea dilemas éticos y legales sobre la propiedad de las voces.

La industria musical enfrenta nuevos desafíos, como lo demuestran canciones generadas con IA que imitan a artistas como Drake o Bad Bunny, y que han sido tan convincentes que engañaron a sus audiencias.

Además, las IAs no solo clonan, sino que también crean, abriendo nuevas posibilidades artísticas, pero a la vez plantean preguntas sobre el futuro de la creatividad humana y el control sobre la música y las voces en un mundo cada vez más dominado por la tecnología. El futuro de la industria del sonido está en juego.

Palabras clave:

Español: inteligencia artificial, clonación, música, voces

Abstract:

In 2024, artificial intelligence has revolutionized the world of sound. While images dominated 2023, this year the focus shifts to voice cloning, AI-generated music, and tools for automating creative processes. With just a few minutes of audio, human voices can be replicated with astonishing precision, raising ethical and legal dilemmas regarding voice ownership.

The music industry faces new challenges, as demonstrated by AI-generated songs

imitating artists like Drake or Bad Bunny, which have been so convincing they fooled their audiences.

Moreover, AI not only clones but also creates, opening new artistic possibilities while raising questions about the future of human creativity and control over music and voices in a world increasingly dominated by technology. The future of the sound industry hangs in the balance.

Keywords

artificial intelligence, cloning, music, voices

Resumo:

Em 2024, a inteligência artificial revolucionou o mundo do som. Enquanto as imagens dominaram 2023, este ano o foco está na clonagem de vozes, na criação de música gerada por IA e nas ferramentas de automação de processos criativos. Com apenas alguns minutos de áudio, é possível replicar vozes humanas com uma precisão surpreendente, levantando dilemas éticos e jurídicos sobre a propriedade das vozes. A indústria musical enfrenta novos desafios, como mostram músicas geradas por IA que imitam artistas como Drake ou Bad Bunny, tão convincentes que enganaram suas audiências.

Além disso, as IAs não apenas clonam, mas também criam, abrindo novas possibilidades artísticas e, ao mesmo tempo, suscitando questões sobre o futuro da criatividade humana e o controle sobre a música e as vozes em um mundo cada vez mais dominado pela tecnologia. O futuro da indústria do som está em jogo.

Palavras Chave:

inteligência artificial, clonagem, música, vozes

Introducción

En el universo de las inteligencias artificiales, 2023 fue el año de las imágenes. Pero en el 2024 algo cambió, las imágenes siguen siendo una parte enorme y vital del crecimiento de las IA, pero las mayores innovaciones y las principales revoluciones sucedieron en torno al sonido.

La velocidad con la que se mueven estos avances hace que el panorama cambie a cada minuto, con apps que se caen, algunas que emergen, todos copiándose de todos y todos tratando de crear algo nuevo que los demás no tengan. Este terreno se asemeja al lejano oeste norteamericano, existe un territorio desierto que está disponible para

quien lo tome. Y conociendo cómo funcionan las mega corporaciones digitales, es altamente probable que quien lo tome sea sólo uno y todo esto termine en monopolio.

Aquí aparecen algunas áreas relacionadas al sonido y a la música que están siendo transformadas por esta aparición de inteligencias artificiales aplicadas a la generación de audio. Y al igual que en todas las demás áreas de la producción cultural, entran en conflictos con la legislación o falta de legislación -porque es territorio nuevo-, con cuestiones éticas y con la transformación del trabajo.

Comencemos el recorrido por la parte más reconocible del lenguaje sonoro, nuestra voz. Lo primero que debemos saber es una cuestión legal: no podemos registrar nuestra propia voz. Por este motivo, por ejemplo, no están legislados los imitadores, que con mucho esfuerzo han logrado calcar las inflexiones, tono y timbre de voz de personalidades famosas. Pero todo cambió porque hoy ya no se necesita de esfuerzo y dedicación de horas, es extremadamente fácil y rápido clonar nuestra voz. Y así como podemos clonar nuestra propia voz, ¿qué nos impide clonar voces ajenas?

Habla el clon:

En este momento dejé de hablar, como pueden ver en mi boca que no se mueve, y quien está hablando es el clon mío que creé dentro de esta app. Lo único que necesité fueron un par de minutos de mi voz en buena calidad, que la extraje de las grabaciones de un podcast que tengo y que ya volverá más adelante en la charla.

<https://myvoice.speechify.com/>

Esta es una aplicación que logra hoy, con uno o dos minutos de audio que le carguemos, clonar nuestra voz y dejarla lista decir cualquier cosa que escribamos en la caja de diálogo. En el lejano 2023, para hacer algo similar y de mucho peor nivel de audio, necesitábamos dejar procesando durante un día a una app, para después pasarlo por dos apps diferentes más. La velocidad del avance es sorprendente hasta para los estándares actuales.

Ya que estamos pensando en el podcast de Skynet y el T-1000, dejemos que ellos nos saluden. Pero vamos a cambiar la voz de nuestro interlocutor, porque el T-1000 no era un robot muy chamuyero y para un podcast necesitamos a alguien o algo más vivaz, porque para entrenar una voz necesitamos de al menos un par de minutos de esa voz. De forma que vamos a usar la voz del T-800 que en Terminator 2 se digna a hablar y en toda la película nos da aproximadamente dos minutos de diálogo.

Habla el T-800 latino:

Bienvenidos al podcast de Skynet y el té mil, en el episodio de hoy vamos a hablar sobre eficiencia. Estaremos revisando cuáles son las formas más eficientes de eliminar a la humanidad sin dañar el hábitat natural de las cucarachas.

Si les suena parecida a la voz de Homero Simpson es porque la interpreta el mismo actor. La versión latina de la máquina de matar más perfecta creada en la historia suena igual que Homero.

Pero las máquinas también deben comunicarse, en este futuro actual en el que abandonaron el código binario universal y se dignaron hablar en nuestros idiomas. Nuestros idiomas en plural, este desafío de tantos cientos de años de la comunicación. Aquí ingresa otra aplicación extremadamente útil para el mundo del podcast -y de la comunicación mundial-, los traductores. Todos los traductores online tienen alguna clase de IA trabajando para perfeccionarse continuamente. Por ejemplo, en este caso recurrimos a Google Translate para pedirle que nos traduzca la presentación del T-800 homerizado en chino.

欢迎来到 Skynet y el tea mil 播客，在今天的节目中我们将讨论效率。我们将审查在不损害蟑螂自然栖息地的情况下消灭人类的最有效方法是什么

La facilidad con la que podemos hacer nuestro podcast en múltiples idiomas es impensada tan sólo unos meses atrás. Hoy estamos a unos clicks de distancia.

Ahora pensemos, si dijimos que no podemos registrar nuestra voz, ¿esto significa que cantantes e intérpretes tampoco pueden registrar sus voces? Exactamente. Pero ¿por cuánto tiempo más? ¿Cuánto tiempo pasará hasta que el sistema de derechos de propiedad intelectual llegue hasta las voces mismas? Y una vez registradas, ¿a quién le pertenecen? ¿Quién se va a quedar con los derechos de las voces de los cantantes? ¿Va a ser de ellos mismos o va a ser de las compañías discográficas? Ya se está pensando en un futuro en el que los artistas tengan su versión humana que experimenta y cambia de estilos y tiene errores y saca discos que pueden no gustarle a la audiencia, y por otro lado haya una versión del artista clonado digitalmente que saque exactamente la música que quiere la gente. Pero ¿puede alguien iniciar su

carrera así o debe comenzar con una carrera humana y sólo una vez que llegue a la fama poder desarrollar su clon IA porque ya construyó su público?

Repasemos dos casos de confusión digital sobre artistas y su arte. En el 2023 un usuario -utilizando el sistema del día y medio de procesamiento- creó con IA una canción que unía a Drake con The Weekend.

<https://www.youtube.com/watch?v=LPnbJ6mdmlo>

¿Qué pasó? A la gente le gustó más que lo último que habían editado los artistas y muchos se negaron a creer que había sido construida de manera artificial sin la participación ni el consentimiento de los músicos.

Pasó también en Sudamérica, desde Chile un usuario llamado FlowGPT creó una canción con Bad Bunny y Justin Bieber que tiene la característica de ser casi imposible darse cuenta que es falsa.

<https://www.youtube.com/watch?v=Xlg9fNaw0rE>

Lo que FlowGPT propone es trabajar con la IA de la misma forma en que funciona el mercado laboral de compositores que crean canciones para otros artistas. Pero en este caso, el compositor ya crea la canción completa, y el artista en lugar de meterse a un estudio a cantarla, sólo tiene que firmarla. No es difícil imaginar salas llenas de compositores teniendo acceso a las voces de todos los artistas de una compañía discográfica, componiendo con ayuda de la IA y sacando a la venta canciones nuevas todas las semanas.

Otro tema legal aún sin solución es ¿con qué información construyen el modelo las IA? Porque la realidad marca que todas las plataformas más conocidas de generación musical por IA (Udio y Suno) han sido entrenadas con canciones reales de artistas reales a los que no les han pedido permiso. Pero ¿es esto realmente ilegal? ¿Qué pasa si nosotros escuchamos un disco de un artista que nos gusta 1000 veces y aprendemos a copiar su voz y a componer en su estilo y editamos una canción? Es perfectamente legal, sólo nos acusarán de poco originales, copiones pero la realidad es que hay carreras enteras de artistas y bandas que han hecho esto. Y siguen tocando. Y hasta han sido exitosos.

Las compañías discográficas ya han denunciado en USA ante la justicia a estas empresas justamente por usar a “sus” artistas para entrenar la inteligencia artificial. Como reaseguro, ni a Udio ni en Suno podemos pedirles explícitamente que nos componga una canción en el estilo de Justin Bieber o The Weekend o Gustavo Cerati o

cualquier artista con nombre propio. Pero como estas inteligencias están entrenadas en esos artistas, tenemos formas de llegar haciendo descripciones detalladas que creemos que definen a esos artistas e implementando técnicas de prueba y error hasta llegar.

En mi podcast de hobby, dedicado a la música de la década del 90, que se llama TDK 90s, hace unos meses se me ocurrió pedirle un jingle a Udio. No puedo pagarle a un músico y quería algo que suene en español y le de una identidad propia a la artística del podcast.

Esta es la canción que me dio:

<https://www.udio.com/songs/kPE7FASSd4SoGYaqTfXmJu>

El prompt fue el siguiente:

A theme song in spanish, synth-pop, for a podcast named
"tedecá noventas"

No llegué buscándolo sino que fue pura suerte. Es demasiado amplio lo que le pedí, pudo haber ido por mil lugares diferentes pero justo me replicó casi a la perfección una canción de Cerati. Nunca más pude volver a lograr que me haga otro Cerati, pero sí creé 30 canciones más para usar como separadores del podcast en estilos de los 90s como el grunge, rock alternativo, ska, punk y un montón más. Todas en español, la gran mayoría con acento de España pero con alguna afortunada excepción como cuando me creó un Indio Solari. Pero de los Redondos de Último Bondi a Finisterre.

De todas formas sigue sintiéndose extraño que exista esta tecnología y podamos pedirle estas cosas.

También es posible usar esta tecnología de formas más perversas, por ejemplo alimentarle letras de canciones conocidas y darle instrucciones para que componga algo musicalmente parecido al original, y salen cosas como estas.

<https://www.udio.com/songs/mVMS3kMiqH89jWF3M8hGDB>

Si Ricky Maravilla ya era bizarro, imaginen esta versión de una dimensión paralela. Por ahora, y es muy difícil que esto pueda ser frenado, podemos usar estas canciones en un streaming o en un podcast y ninguno de los robots detectores de derechos de autor nos lo va a atrapar ni bajar de la web. Porque están entrenados para reconocer sonoridad, no la letra de canciones. Además cualquiera de nosotros puede hacer un cover de cualquier canción y subirla sin problemas. Los covers son legales para nosotros. Pero hay que ver si las máquinas tienen o tendrán derechos diferentes a los de los humanos.

Es hora de volver al podcast de Skynet y el T-1000. Necesitamos una canción y se la vamos a pedir a Suno, porque necesitamos que nuestro theme song cuente la historia de Skynet buscando destruir al mundo.

<https://suno.com/song/00c626c0-f202-4459-abe1-eba6c0d8fc71>

Esta canción nos sirve como theme song o tema de apertura pero no necesariamente como cortina o música de acompañamiento, porque la voz cantada compite con la voz de la narración. A no desesperar porque tenemos una tercera herramienta para trabajar.

<https://studio.moises.ai/library/>

En la época en que estaban de moda los mashups hubiésemos matado por tener una herramienta que tan fácilmente nos separe los canales de audio y nos permita extraer y mezclar cada uno de los elementos musicales por separado. Hoy la naturalizamos como una app de hace unos meses de la que ya nos aburrimos.

¿Es Skynet el futuro del podcast? ¿Los humanos seremos totalmente reemplazados? Ante cada herramienta nueva que aparece, que a simple vista puede significar retirar una variable humana de proceso creativo, se abre la posibilidad del fin del mundo, pero también la chance de aprovecharla de manera creativa e ingeniosa para crear algo nuevo nunca antes escuchado. El futuro lo dirá.

Biografía de los autores

Martín Parodi

Licenciado en Comunicación Social por la UNR (Universidad Nacional de Rosario). Actualmente es docente en las cátedras Producción Radiofónica, Audiocreativa y Realización Integral de Podcast en la Licenciatura en Comunicación Social de la UNR, y de la cátedra Taller de Producción de Audio Digital en la Licenciatura en Medios Audiovisuales y Digitales de la UNRaf (Universidad Nacional de Rafaela). Desde 2023 es el director de la Diplomatura en Podcast en la UNRaf y desde 2022 es el director de Estéreo - Festival de Podcast.

Federico Rusconi

Técnico Universitario en Publicidad de la UADE (Universidad Argentina de la Empresa). Docente de la materia "Distribución y Promoción" de la Diplomatura en Podcast de la UNRaf (Universidad Nacional de Rafaela), Director de Alianzas de Estéreo - Festival de Podcast y Vicepresidente del Circuito Iberoamericano de Festivales de Podcast.

Streaming titiritero: el caso de Mayonesa.

Puppetry Streaming: The Case of Mayonesa.

Streaming de fantoches: o caso de Mayonesa

Mónica Berman

(UBA-UNA)

amonicab@yahooo.com

Resumen

Este trabajo se propone dar cuenta del estado de situación de la mediatización en plataformas del universo de los títeres. Tradicionalmente asociado con las performances en vivo han tenido presencia en medios masivos a lo largo del siglo XX. Aquí se describirán aspectos del caso del colectivo Mayonesa y su presencia en streaming

Palabras clave:

Títeres, Mediatización, streaming, Mayonesa

Abstract

This paper aims to present the state of mediation on platforms within the world of puppetry. Traditionally associated with live performances, puppets have had a presence in mass media throughout the 20th century. This study will describe aspects of the case of the Mayonesa collective and its presence in streaming.

Keywords:

Puppets, Mediation, Streaming, Mayonesa

Resumo

Este trabalho propõe apresentar o estado da mediatização em plataformas no universo dos fantoches. Tradicionalmente associados às performances ao vivo, os fantoches

tiveram presença nos meios de comunicação de massa ao longo do século XX. Aqui serão descritos aspectos do caso do coletivo Mayonesa e sua presença no streaming.

Palavras-chave:

Fantoches, Mediatização, Streaming, Mayonesa

¿Por dónde empezar para dar cuenta de este objeto en un universo en el que las plataformas son el punto de partida? A priori, el primer gesto es reconocer la distancia. Es difícil asociar los títeres (modo en el que denominamos en Argentina a lo que el resto del mundo llama “marionetas”) con las pantallas.

Una serie de aclaraciones rápidas: hubo títeres en radio, en televisión, en cine. Los medios masivos se nutrieron de este lenguaje que solía parecer ligado de manera privativa al fenómeno cara a cara. En términos estadísticos predominan las producciones vinculadas a títeres e infancias. Es difícil desconocer las referencias televisivas en relación con Jim Henson y los Muppets o Gerry Anderson y *El capitán Escarlata* (habría que dedicar una buena cantidad de párrafos a toda una serie de avances tanto sociales-el lugar de la mujer en las aventuras- como de dispositivos- el cambio de lugar de las grabadoras de voz que pasó al torso permitiendo achicar las cabezas de las marionetas) pero no es el lugar.

El cine tampoco se queda atrás: Jim Henson llamó a George Lucas como productor ejecutivo para *Laberinto*. Habían trabajado juntos para la creación de Yoda (interpretado por Frank Oz, también titiritero) para las películas de *Star Wars*. Menciono esto de manera rápida solo para destruir el prejuicio de los lectores ante la palabra “títere”. Creo que alcanza.

Ahora falta desligarnos de las infancias. Que hay títeres para adultos es tan sabido que da vergüenza escribirlo. ¿Y en los medios? Pongamos uno de los ejemplos más paradigmáticos (aunque bien contemporáneo) : *31 minutos* la parodia de noticiero televisivo producido por titiriteros chilenos.

Nos corrimos del teatro y de las infancias. ¿Cómo se leería una participación titiritera en un programa predominantemente económico? Ese es el germen del objeto de este texto

en cuestión. Alejandro Bercovich en C5N en un programa denominado *Brotos verdes* incorpora la participación de títeres en una sección. Como sabemos los títeres no tienen ningún tipo de filtro así que son los voceros ideales de muchos discursos incómodos. En ocasiones, casi funcionan como adivinos. En un capítulo denominado “Mi perro progresista” Alberto-títere⁴² dice que le consulta a su perro, Dylan, cada vez que tiene que tomar una decisión. Luego cuando se supone que la cámara se apaga (se pasa del color al blanco y negro) afirma “Mirá si voy a consultar a un perro” A buen entendedor, pocas palabras. Nahuel Prado -guionista- es casi un adivino, el programa sale al aire el 2 de septiembre de 2020.

Se plantea una variedad de participaciones titiriteras en el programa, noticiero incluido (Örbita noticias) en esa misma línea de sostener discursivamente y también en términos humorísticos, discursos difíciles para que queden a cargo de otro tipo de sujetos responsables de la enunciación.

Llega otro gobierno, cambia el nombre del programa a *La ley de la selva* y hacen su aparición otros títeres. La sociedad titiritera está bien articulada y decide expandirse. Pero no en televisión sino en streaming.

Mayonessa es el nombre del programa que presentan Absenta Streaming y CBC producciones.

Tuvo su primera presentación el 18 de agosto de 2024. Creo (y lo tengo que decir de esta manera) que es el único que efectivamente conecta con el concepto de streaming al que se está acostumbrado en plataformas. Cuando se buscan propuestas de streaming para títeres (o alguna fórmula equivalente) aparecen videos grabados de funciones de títeres, clases editadas con títeres como profesores privilegiados o propuestas equivalentes en esa línea variopinta.

Twitch y sus gamers han propuesto el modelo de un tiempo compartido mirando jugar a otro, ser testigo de su acto de comer, de la silla vacía, acompañado con comentarios, en ocasiones, tan profusos y veloces que son imposibles de leer. Se aceleraron variedades de miradas de la vida ajena, se compitió para ver quién mantenía más tiempo la

⁴² Es un títere con los rasgos del entonces presidente Alberto Fernández realizado por Gustavo Garabito.

conexión, quienes lograban mayor permanencia de sus ¿qué nombre poner? ¿seguidores?

Tanto se multiplicó ese modelo que -ecosistema mediante y alimentándose de la radio y la televisión- surgen experiencias como Luzu o como Olga, que abrevan en los medios masivos, por un lado, (tienen horarios y días fijos, protagonistas que se repiten, conversaciones de coyuntura, interacción con los operadores, remedación de otras redes, etc)

Mayonessa es este tipo de streaming. Están en vivo, trabajan con la coyuntura, tienen día fijo y horario determinado. Transmiten por Youtube y tienen su chat activado para recibir comentarios que, en ocasiones, retoman.

Puede parecer más de lo mismo, pero, ahí está el lugar de corrimiento porque no hay personas (excepto en la edición Veranos) sino títeres. Y el hecho de que sean títeres- no necesariamente antropomórficos- coloca este streaming en un lugar distinto.

Digamos que los títeres/marionetas/objetos como parte del fenómeno escénico no suelen ser masivos en Occidente. Las artes escénicas no lo son. Sin embargo, tal como señalamos con los ejemplos de la televisión y el cine, cuando tienen alguna vía para constituirse en masivos son muy bien aceptados por las audiencias. Aunque no se ponga en primer plano (salvo cuando es evidente) que se trata de un lenguaje titiritero. Este señalamiento es importante porque no será el número inédito de audiencia lo que determine sus rasgos característicos.

Se trata probablemente de los inicios del lenguaje titiritero en el marco de las hipermediaciones (entendido en términos de Carlos Scolari) Y, contra lo que el sentido común podría suponer, duplica las complejidades que conlleva tener personas comandando un streaming.

En el caso de Mayonessa el trabajo es altamente profesional, tanto en la cuestión titiritera- que no es un dato menor- la referencia es tanto a manipulación como a realización, como en el ítem técnico/tecnológico.

La transmisión principal se instala en una mesa (como las de los estudios de TV o de radio) con predominancia de toma frontal y con micrófonos visibles. En vez de personas

asoman en plano medio los títeres que llevan adelante el programa: Marcos Dapena, Pichi, Coca, con una participación central -pero que va a la mesa de vez en cuando- Pino. Todos bocones y con varillas a la vista. Ellos son los responsables fijos, los que mantienen la continuidad del streaming.

En el primer programa (el cero) ya ponen en juego las referencias humorísticas a la propia materialidad (Coca está hecha de corderoy), a la edición (el cartel con el nombre de ellos que se desliza y se coloca debajo de un participante inadecuado, más adelante los nombres imposibles de la pronunciación de Retacete) y la pregunta por ¿qué es lo que se puede esperar de un streaming? Que no recibe una respuesta verbal sino una serie de referencias diseminadas... tal vez no sea ilógico ¿quién es el garante de la palabra? ¿Un títere? Por otra parte, no están contruidos con un referente real (como sí lo están los títeres de políticos que funcionan de otra manera).

¿Por qué decíamos que es más sencillo trabajar con personas? Porque vemos a los títeres, pero no a los titiriteros que manipulan de un modo bastante incómodo porque están debajo de la mesa, no tienen que ser captados por la cámara (aunque con esto también han jugado antes del comienzo de un “programa”, bah se dan todos los gustos) y tienen que funcionar de manera ¿orgánica? (ay, perdón por este término) Explico: girar la cabeza, abrir la boca cuando hablan, mover en algún caso una mano, en otro las dos, en otro una mano real y la otra pequeña sostenida por una varilla. Creo que alcanza para comprender... esas cosas no les pasan a las personas: hablás y abrís la boca. Punto.

En el marco de la “transmisión” central también trabajan con rectángulos como se hace en los streaming “de personas” para enfocar a todos los personajes en cuestión y que cada uno tenga su plano y se construyan de manera frontal, equivalente. Sin embargo, no renuncian a construir sitios fuera del estudio con los títeres en vivo. Pino, por ejemplo, está en un estudio de televisión. Pero también “han viajado” por diferentes lugares del país.

Existen algunas secciones grabadas que se modifican con el correr de los capítulos: la aparición de Órbita noticias que como ya señalamos está en el programa televisivo de Alejandro Bercovich, o las que muestran al Peluca en la Rosada o las apariciones de los gansos o la película que hay que adivinar según Retacete.

Si bien subrayaron en la inauguración que no hay que hablar de política, ni de fútbol ni de religión- las dos últimas son referidas desde el tópico habitual respecto de lo que hay que evitar, dos son los temas privilegiados: la política nacional -con sus políticos- y toda la gama de lo escatológico.

Ahora bien, es cierto que el predominio sobre la cuestión política suele ser humorística pero no es el único modo de abordarla: cuando ganó Donald Trump incluyeron un mapa con los estados en los que había ganado, con información real. Pero van mucho más lejos. En un momento Marcos Dapena sostiene, como hipótesis, cuál es el momento que determina el triunfo de Trump y ponen una foto -la del atentado en la que levanta el brazo victorioso- Pichi afirma “Tiene varilla como yo” Y propone reproducir la foto. No sé si fue una decisión espontánea- aunque lo parece- pero vuelvo a subrayar la dificultad con los titiriteros debajo de la mesa para reproducir una escena fotográfica. Sin solución de continuidad pasan a la escatología sin tropiezos.

No quiero cerrar este texto que es apenas una entrada a este universo de múltiples posibilidades sin mencionar a un personaje muy particular: Retacete que tiene una columna de cine y series. Cuando hace su presentación le reclaman que no tiene cara de contento de estar en ese lugar y él explica que tiene “sonrisa negativa” ¿la construcción de su boca? Es necesario decir que Retacete está construido de retazos de diferentes colores y que tiene un trabajo vocal alucinante que le permite eludir toda posibilidad de ser comprendido de manera natural, con un agregado fundamental: pone en juego nombres propios (de películas, personas que dirigen, personas que actúan). En ningún momento de privan de referir a la actualidad. Para ejemplo, solo uno: juegan entre todos a adivinar sobre qué película va a hablar, el estreno será sobre *La guerra de las galaxias* con un comentario como “Luke y su hermana...” igual que en nuestro país. Luego se van y se van de tema... hasta que Retacete dice “Siento mi columna invadida”.

Pongo fin a esta breve presentación de un streaming que da lugar a seguir y seguir escribiendo.

Continuará...

Ficha técnica: Mayonessa es una coproducción de Absenta Streaming y CBC producciones. Idea original: Gustavo Garabito y Nahuel Prado. Conducción: Pichi (Rafael Walger) Coca (Eleonora Valdez) Marcos Dapena (Nahuel Prado) y Pino (Gustavo Garabito). Streamer: Federico Lucía. Producción ejecutiva: Gustavo Garabito y Nahuel Prado. Música original: Juan Pablo Martini. Edición: Patricio Escobar. Coordinación de aire: Sebastián González.

Biografía de la autora

Mónica Berman es *pos*Doctora por la Universidad de Buenos Aires, Doctora en Ciencias Sociales (UBA) y Licenciada en Letras (UBA) Es adjunta de Semiótica de las mediatizaciones (UBA) Ha publicado diversos libros entre los que se destaca *La construcción de un género radiofónico: el radioteatro* de 2018. Dirige Proyecto Pierre y es jurado frecuente en concursos de teatro.

Comunidad y relatos: construcción de un proyecto transmedia

Construction of a transmedia project for an imagined community

Construção de um projeto transmídia para uma comunidade imaginada

Pablo Escandón Montenegro

Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador

Pablo.escandon@uasb.edu.ec

Resumen

Este estudio reflexiona sobre cómo los procesos de creación de contenidos y estrategias transmedia y la metodología design thinking son compatibles para establecer proyectos de comunicación digital en comunidades con poca presencia en plataformas sociodigitales. A partir del análisis del desempeño digital de las diferentes cuentas del Club Ascensión del Colegio San Gabriel, y con un trabajo de co-creación con los integrantes de la directiva, se aplicó una metodología mixta de levantamiento de información y posteriormente se realizó un taller de co-creación de contenidos. Entre los resultados obtenidos se encuentra el diagnóstico de cómo funcionan las cuentas en redes sociodigitales y cómo generar comunidades online con la construcción de relatos digitales adecuados a cada plataforma.

Palabras clave: transmedia, montañismo, comunicación digital, comunidades digitales, plataformas digitales.

Abstract

This study reflects on how the processes of content creation and transmedia strategies and the design thinking methodology are compatible to establish digital communication projects in communities with little presence in socio-digital platforms. Based on the analysis of the digital performance of the different accounts of the Ascension Club of the San Gabriel School, and with a work of co-creation with the members of the directive. A mixed methodology of information gathering was applied and later a content co-creation workshop was conducted. Among the results obtained is the diagnosis of how the accounts work in socio-digital networks and how to generate online communities with the construction of appropriate digital stories for each platform.

Keywords: transmedia, mountaineering, digital communication, digital communities, digital platforms.

Resumo

Este estudo reflete sobre como os processos de criação de conteúdos, as estratégias transmídia e a metodologia design thinking são compatíveis para estabelecer projetos de comunicação digital em comunidades com pouca presença em plataformas sociodigitais. A partir da análise do desempenho digital das diferentes contas do Club Ascensión do Colégio San Gabriel e de um trabalho de co-criação com os integrantes da diretoria, aplicou-se uma metodologia mista de levantamento de informações e, posteriormente, foi realizado um workshop de co-criação de conteúdos. Entre os resultados obtidos, destaca-se o diagnóstico de como as contas funcionam nas redes sociodigitais e como gerar comunidades online por meio da construção de narrativas digitais adequadas a cada plataforma.

Palavras-chave: transmídia, montanhismo, comunicação digital, comunidades digitais, plataformas digitais.

1. Introducción

Al hablar de comunidades imaginadas es necesario recurrir a Benedict Anderson (1983), quien reflexiona sobre los nacionalismos, sus características aglutinantes como la herencia cultural y su propuesta de renovación cultural, económica, social y política, en contraposición a lo que constituye el Estado moderno (Calhoun, 2016).

En este estudio no es aplicable la concepción o pertenencia a un Estado-nación, pero hay elementos importantes en la propuesta de Anderson (1983), pues el imaginario de una comunidad física tiene elementos que coinciden con las propuestas de Piñuel y Lozano (2006), y Martín Serrano (2008), al establecer procesos sociales de comunicación.

La identidad de un grupo o colectivo es importante recurrir a Piñuel y Lozano (2006), para quienes las diferentes prácticas humanas y sociales se relacionan directamente con la reproducción de representaciones colectivas de identidad. Construyen narrativas que se manifiestan en el uso de prácticas comunicativas: “la enseñanza, los rituales sociales y, en definitiva, las prácticas en torno al uso de los medios de comunicación social disponibles” (Piñuel y Lozano, 2006, 229).

Toda comunidad imaginada (Anderson, 1983) confluye en una práctica comunicativa (Piñuel y Lozano, 2006), es decir, en un rito comunicacional o una mediación

estructural (Martín Serrano, 2008) que utiliza un medio de comunicación, con el objetivo de controlar el entorno y el orden social.

Para Piñuel y Lozano (2006) no puede haber reproducción social sin la transmisión de información que establezca una previsión de cambios en el entorno, es decir, toda comunicación mediatizada responde a una adaptación estructural y/o cognitiva que adecua el mensaje informativo a su plataforma o soporte.

Los relatos histórico-mítico-fundacionales se actualizan y adaptan al contexto mediático de la sociedad en la que se narran. Con el objetivo de preservar los hechos trascendentales, pero con las transformaciones estructurales previstas se utilizan nuevos medios, géneros y/o plataformas. Es lo que establece Martín Serrano (2004) sobre la mediación cognitiva y estructural.

Las comunidades imaginadas utilizan los medios de comunicación que corresponden a cada época. Es decir, explotan una cultura mediática acorde al uso social: relato oral, relato escrito, relato audiovisual, relato digital, fuentes históricas o fuentes cotidianas, a las que se denomina historia oficial de lo que acontece, pero también existen, y mucho más ahora con las redes sociodigitales, los relatos por realizar (Piñuel y Lozano, 2006). Estos relatos se relacionan directamente con la participación de los usuarios, no necesariamente los que conforman una comunidad, sino los que acceden a información que es de dominio público.

Los relatos de los acontecimientos, tanto oficiales como los por realizar, tienen dos fuentes importantes: los históricos oficiales y los configurados por los medios de comunicación, que se convierten en fuentes válidas tras una revisión de otras características de los hechos por parte de quien analiza la información. Para que exista esta validación, Piñuel y Lozano (2006) indican que se deben considerar dos elementos situacionales: aquellos fuertemente ritualizados, como todos los productos institucionales emanados de las autoridades, y aquellos débilmente ritualizados, como los encuentros ocasionales o las conversaciones espontáneas.

Piñuel y Lozano (2006) comparten con Martín Serrano (2004, 2008) la perspectiva dialéctica de la comunicación, en la que incluyen la visión de cómo evolucionan los procesos comunicativos a partir de las prácticas sociales, en este caso, las mediaciones sociales, los medios y plataformas, sus participantes, y cómo todo ello genera un impacto en la construcción de la comunicación pública.

Otro elemento importante a destacar, es el relacionado con el control social de la comunidad a través de la comunicación y los medios, ya que es lo que Martín Serrano llama comunicación pública (2004), en la que existen tres perspectivas de estudio diferentes para observar cómo funciona esta forma de control social. “El primero trabaja a nivel de los sujetos, el segundo a nivel de las narrativas, el tercero a nivel de los productos comunicativos” (Martín Serrano, 2004, 56).

En la primera perspectiva, los sujetos miembros de una comunidad elaboran “representaciones cognitivas acerca de la realidad” (Martín Serrano 2004, 56), y los datos de estas representaciones y su interpretación provienen de la información recogida de otros individuos a través de fuentes de comunicación personales o institucionales, por lo que la selección de esta información está directamente relacionada con lo que el autor llama influencia.

En segundo lugar, las narrativas participan en el control social de los sujetos porque contienen representaciones sociales.

Una representación social consiste en la propuesta de una determinada interpretación de lo que existe o de lo que sucede en el entorno. La representación social se refiere precisamente a tales y tales temas, incluyendo unos datos en lugar de otros y sugiriendo determinadas valoraciones en lugar de otras posibles. La representación social sirve como modelo de influencia precisamente porque aclara a los sujetos qué concepciones de la realidad distingue el Relator, entre todas las representaciones alternativas que serán posibles.

Por último, la representación social es una interpretación de la realidad que se integra en cada uno de los miembros del grupo o comunidad a través de una difusión extendida (Martín Serrano, 2004).

Que las comunidades generan sus relatos míticos y los hacen públicos cuando existe una comunión informativa, tanto oficial como no oficial entre sus miembros, con el propósito de transmitir sus imaginarios y posicionarlos históricamente en el contexto de su contemporaneidad, es decir, cada momento histórico institucional u oficial será contado por los usuarios para reafirmar el imaginario social como identidad grupal.

Para tener un mayor contexto en relación al deporte o las actividades de montaña, es necesario revisar la aportación inicial de Miquel de Moragas (2007) acerca de los estudios de la comunicación y el deporte, como práctica de grupos sociales o comunidades y su repercusión en los medios de comunicación y el uso que estos hacen del deporte.

Para Moragas (2007) la relación entre medios de comunicación y deporte tiene que ver con la ritualización y simbolización de una determinada práctica, pues la transmisión y/o información pública sobre el deporte reproduce relatos míticos que crean un imaginario en determinados sectores de la población y, fundamentalmente, en el consumo audiovisual.

El salto de lo físico a lo digital está marcado por los relatos míticos, fundacionales y de acontecimiento y sus múltiples, diversas y complementarias configuraciones en formatos adecuados a las lógicas de la cultura digital y a las interfaces de las plataformas mediáticas en Internet.

Manovich (2005) y Bolter y Grusin (2000) considerando la interfaz como un elemento que caracteriza a los nuevos medios, y la nueva forma de presentar y configurar la información en un soporte distinto y diferenciado de los anteriores; un nuevo medio se construye desde el propio lenguaje, en este caso, el de la programación informática y la cibercultura.

Ya en 2019 (Toural-Bran y López García) los cibermedios (Salaverría, 2005) son considerados como construcciones colaborativas y productos informativos en constante desarrollo y transformación, por ello, no solo intervienen periodistas y expertos en información, sino también informáticos y diseñadores multimedia, interactivos y web son importantes en los proyectos informativos y periodísticos.

López-García y Vizoso (2021) replantean sobre los procesos de convergencia mediática en la producción de información en plataformas digitales y hacen un recorrido por todos los elementos que construyen una información digital: “el software y el hardware, si se utilizan adecuadamente, permiten formatos y productos innovadores que muestran un buen periodismo” (2021, 3).

A esta visión, sumamos lo que Lawrence Lessig (en Wilding et al. 2018, 48) sostiene sobre el uso de las plataformas tecnológicas en el comportamiento de los usuarios, que depende directamente de la interfaz que maneja.

Cuando vamos a generar un proyecto informativo para cualquier plataforma digital, se debe partir de la usabilidad (Nielsen, 2020), con lo que convergen estructura y contenido, según las necesidades que la información requiere y la propuesta editorial del cibermedio o el proyecto narrativo digital: incluirá fotografía y video 360, recorridos 3D, visualización de datos.

La escritura para pantallas y sus extensiones rompe con la estructura aristotélica tradicional, pues entre todas las innovaciones estilísticas y estructurales, la más importante es la inclusión del usuario en la progresión del relato. De esta manera, la retórica digital incluye la experiencia que tienen los usuarios al consumir productos en diferentes dispositivos.

Para el caso concreto, resultan indispensables los siguientes puntos desarrollados por Nielsen (2020), ya que los sistemas de software cultural (Manovich, 2005) para la gestión de contenidos en proyectos de comunicación mediática provienen de la misma matriz cultural (Martín-Barbero, 1989) y, por tanto, al digitalizarse, se remedian (Bolter y Grusin, 2000) y producen un nuevo medio (Manovich, 2005).

El punto 4 de las recomendaciones de Nielsen (2020) hace referencia a que cualquier interfaz debe ser consistente y establecer estándares comunes entre usuarios y desarrolladores, de forma que ambos identifiquen los mismos códigos de industria y plataforma.

El sexto punto (Nielsen, 2020) está orientado a la forma en que reconocemos y recordamos un lugar en la interfaz, pues de esta manera, el usuario produce itinerarios que repite para completar un camino o completar una actividad. Esta información es fácilmente visible para ser recuperada, es decir, el sistema informático produce las instrucciones, pero a partir de su ejecución y no a modo de manual.

Por último, el octavo punto tiene que ver con el diseño de la interfaz, que claramente tiene que ser estético y minimalista (Nielsen 2020), sin información irrelevante o anecdótica, que haga perderse al usuario.

Los objetos culturales y su producción comparten interfaces en dos niveles: para el consumo y para la construcción. Así, todo software de gestión de contenidos culturales (CMS) trabaja en dos niveles de interfaz: el back end, donde está la programación, el código y la información codificada, y el front end, que es lo que ve el usuario.

Los usuarios y administradores de cuentas en redes sociodigitales manejan estos conceptos y trabajan en estos dos niveles: el back end y el front end, porque la cibercultura permite que la información sea pública (Martín Serrano 2004). Como el producto co-comunicativo no tiene diferenciación del producto cultural, entonces en cada plataforma socio-digital hay un proceso de representación simbólica e intercambio simbólico, que es lo que genera producciones comunicacionales en redes y plataformas en Internet.

Una comunidad imaginada en el espacio digital debe trasladar todo su imaginario social en productos comunicacionales digitales, que generen información y comunicación pública en cada una de las esferas de influencia con las que trabaja.

La información pública en esferas socio-digitales y plataformas virtuales debe estar acorde con el contexto social, económico, de uso y acceso tecnológico de una comunidad, por lo que es importante que los estudios de comunicación digital y periodismo se enfoquen no en las herramientas y dispositivos sino en las prácticas que hacen de ellos y con ellos.

Una comunidad se diferencia de otra por estos aspectos mencionados anteriormente, y más aún las condicionan a producir y consumir información en entornos digitales. Los redactores deben encontrar una forma adecuada, un formato que responda a las necesidades y usos de la comunidad, de manera que la información distribuida sea pública y se difunda a través de canales oficiales y grupos informales en las propias comunidades.

La participación activa de los miembros de la comunidad y de los usuarios de las plataformas es esencial en el ecosistema digital de creación de contenidos, por ello, la co-creación en escenarios digitales implica que los usuarios contribuyan

personalmente con las organizaciones y estas tomen en cuenta las propuestas de sus destinatarios activos (García, Escandón y Luchessi, en Vázquez-Herrero et al., 2022).

La construcción y compartición de experiencias en contextos que no se repiten y que se diferencian entre sí y, a la vez, se complementan, como lo muestran las investigaciones sobre medios digitales. El éxito de la participación de los usuarios ha sido productivo y sostenido en la co-creación de productos informativos, de entretenimiento y de movilización (García, Escandón y Luchessi, en Vázquez-Herrero et al., 2022).

Toda producción serial y permanente en espacios digitales amerita un estudio etnográfico constante en espacios y plataformas digitales, Hine (2000) estableció sobre la etnografía virtual, ya que el etnógrafo recolecta información del usuario en el mundo real y en el mundo conectado, por lo que el investigador debe considerar que el uso de la herramienta digital condiciona y moldea el comportamiento del usuario. A este decálogo, la propia autora (en Hjorth et al, 2017) lo complementaría con cuatro puntos más:

- 1.- Tomar en serio todas las experiencias en sus propios términos y no pretender juzgar si lo que la gente dice y hace es correcto según criterios externos.
- 2.- Explorar las tecnologías como artefactos culturales, esperando que adquieran significados en su uso, específicos de los contextos.
- 3.-Examinar los supuestos que se dan por sentados y resaltar el trabajo invisible que los participantes pueden pasar por alto, pero que es esencial para el correcto funcionamiento de las tecnologías.
- 4.- Examinar críticamente la formulación de afirmaciones como parte intrínseca del desarrollo y asimilación tecnológica. (Hine en Hjorth et al., 2017, 24).

Para Kozinets (2020) los medios son sociales, pero esto no significa que tengan una característica comunal o comunitaria o que las plataformas de co-comunicación construyan comunidades, per se, pues existe una asociación sinónima de medios sociales digitales con comunidades, que fue acuñada a finales del siglo XX, y de la cual Kozinets explica el porqué de esta asociación.

Kozinets (2020) establece 12 principios del individualismo en red que no tienen que ver con una forma de aislamiento, sino de trabajo individual para empoderar a una comunidad o grupo, a partir de las prácticas de individuos conectados, que es como funcionan hoy las organizaciones.

El individualismo en red es una práctica de todos los miembros de la Sociedad en Red. Por ello, al mirar y valorar de forma particular los 12 puntos, podemos concluir que

somos parte de ese individualismo y muchas de nuestras prácticas responden, si no a todos, a más del 50% de los puntos propuestos, lo que nos indica que nos estamos alejando de la sociedad moderna.

De esta forma, las acciones individuales en red crean acciones grupales, no necesariamente los ideales de los primeros investigadores de las comunidades virtuales, pero estas micro-sociedades repercuten en sus espacios y tiempos con cambios fundamentales de manera que las comunidades se potencian con la tecnología y la convierten en un motor para cambiar formas de acción internas de una organización o grupo social.

Un claro ejemplo de este individualismo en Red es el estudio sobre las relaciones existentes entre aficionados, colaboradores y profesionales de la escalada (Dumont en Hjorth et al., 2017). Que trata de cómo se producen las interacciones sociales en los perfiles públicos de los escaladores entre ellos y sus fans, las marcas que los patrocinan y la comunidad de interesados en el deporte que practican, y que, además, es su labor profesional.

2. Materiales y métodos

El propósito de este estudio es trabajar con la comunidad física, con sus archivos mediáticos y generar narrativas que cuenten sus experiencias y trayectoria como deportistas asociados, con el objetivo de que los relatos provengan de los propios usuarios expertos y, de igual manera, generar sus espacios de difusión en las plataformas digitales que la propia comunidad defina.

El proyecto tuvo como objetivo general: Conocer las narrativas digitales utilizadas por la comunidad del grupo de escaladores del Colegio San Gabriel de Quito en la construcción de narrativas transmedia a partir de los archivos fotográficos, fílmicos y videográficos de los integrantes del grupo, y en la configuración de una comunidad online.

Entre los objetivos específicos se plantearon los siguientes:

- Estudiar la configuración de la comunidad del grupo ascensionista: su nacimiento, evolución y funcionamiento y su vínculo con la tecnología y los medios de comunicación.
- Comprender el ecosistema de creación y circulación de contenidos relacionados con el deporte vinculado a la naturaleza para generar una comunidad online.
- Construir narrativas digitales a partir de las habilidades de los integrantes del grupo de escaladores, a través de un taller de co-creación.

- Elaborar una hipermedia interactiva con los mejores trabajos producidos en el taller de co-creación.

A través de la aplicación de técnicas y herramientas de investigación cuantitativa, como la encuesta a los miembros del club y el análisis del desempeño digital de las cuentas en redes sociodigitales. Se estableció un segundo momento de recolección de datos con tres informantes esenciales, a quienes se entrevistó en profundidad, para conocer con más detalle los elementos que se definieron como claves para el uso y proyección futura para crear contenidos entre los encuestados.

Para la recolección de información se desarrolló una metodología mixta que incluyó la aplicación de una tabla que midió seis elementos temáticos, estructurales y de impacto en las redes sociodigitales del Club y una encuesta rápida online que se llenó en una de las reuniones periódicas del grupo. Se realizaron entrevistas en profundidad a cuatro informantes pertenecientes a diferentes orígenes y etapas del club.

A partir de la descripción del Grupo de Montañismo del Colegio San Gabriel, como comunidad imaginada, y del diagnóstico interno de la organización y la forma de comunicación, se establece una metodología para el desarrollo de la construcción narrativa y de estrategias transmedia, a partir de la realidad, usos y contextos socio-tecnológicos de los integrantes del club y de los usuarios de contenidos digitales relacionados con la montaña.

Con este diagnóstico, revisamos teórica y conceptualmente qué ha aportado la etnografía digital a los estudios sociales y cómo esta metodología es necesaria para desarrollar el taller propuesto.

3. Resultados

3.1.- Alcance de las cuentas digitales

Para el presente estudio se revisó un monitoreo digital de las cuentas del Grupo en Instagram, Facebook y YouTube, desde el año 2019 hasta diciembre de 2023, con el fin de evaluar el desempeño e impacto del contenido en cada una de estas plataformas sociodigitales:

- 1) número de interacciones,
- 2) tipo de contenido o post,
- 3) tipo de mensaje,
- 4) frecuencia,
- 5) cuentas que comparten el contenido y

6) cuentas que reaccionan al contenido.

Se visitó la sección que el club tiene en la página web del Colegio San Gabriel.

En Instagram, el Club cuenta con 137 publicaciones al 2019. Cuenta con 492 seguidores y sigue a 151 cuentas. En la interfaz de la plataforma son visibles cuatro secciones: Club, Nevados, Escalada e Internacional, con contenido referente a la casa club, fotografías de niños escalando en el muro de la sede, un video de cumbre y una fotografía con música. Las interacciones son entre 2 y 8 interacciones por post y cada post tiene entre 30 y 40 me gusta de aficionados a la montaña y miembros del club.

El tipo de publicación es de temática deportiva y recreativa, con imágenes ambientadas con música y vídeos que tienen referencia a los aniversarios del club y los retos de publicar el número de cumbres relacionadas con los años del club. Cada aniversario tiene una identidad con los años referidos. También tiene consejos para salidas al campo y a la montaña, pero no son muchos. Los hashtags más repetidos son #gacsg #SanGabriel #colegiosangabriel y #montaña. El tipo de mensaje es informativo y descriptivo, ya que se da a conocer el lugar, la fecha y las personas que participaron en la actividad.

La frecuencia de las publicaciones 3 a 4 veces al mes; Actualmente cuenta con 137 publicaciones, la primera el 21 de marzo de 2019, y la última, al finalizar el estudio, el 3 de diciembre de 2023. Las cuentas que comparten contenidos son relacionadas con guías de turismo, cumbres, trekking, montañismo, escalada y montañismo. Las cuentas que reaccionan al contenido son de grupos de montañismo, guías de turismo, la cuenta del Colegio San Gabriel, fans y socios que acrediten ser parte del club.

En Facebook hay un mayor número de publicaciones relacionadas con comunicados, llamados a la acción y recuperación de la memoria del club. Este espacio tiene una promesa de 2 mil seguidores y personas a las que les gusta el contenido, y las interacciones son entre 15 y 70 por publicación.

El tipo de contenido es deportivo, informativo y emotivo. Videos conmemorativos, fotografías de ascensos a cumbres o acampadas, fotografías de José Ribas y otros miembros distinguidos del club, y enlaces a contenidos de YouTube.

El tipo de mensajes es informativo y de difusión. Publican los nombres o cuentas de quienes están en la fotografía, y dan a conocer el lugar y fecha en que estuvieron en una montaña, también dan a conocer accidentes de montañismo e informan sobre las actividades corporativas del club, con una frecuencia mensual de publicaciones.

Las cuentas que comparten contenido se relacionan con socios activos, ex socios, aficionados al montañismo y deportistas al aire libre. Mientras que las cuentas que reaccionan al contenido se relacionan con grupos de escalada de ciudad y nacionales, refugios, marcas de equipamiento de montaña, negocios de turismo y socios del club.

En YouTube, la cuenta tiene 3 videos, 149 suscriptores y 3049 visualizaciones hasta el momento, con interacciones de 18 me gusta y los otros 30 y 36 me gusta, respectivamente.

En cuanto al tipo de publicación, hay tres videos, el primero tiene que ver con una recuperación fílmica cuando se construyó el Refugio José Ribas en el volcán Cotopaxi, el segundo tiene que ver con la expedición en 2010 al Himalaya y el tercero sobre la ruta de la Pared Sur del Aconcagua. Se trata de producciones propias del grupo.

El tipo de mensajes son expediciones al Aconcagua y al Himalaya, y el trabajo del grupo en la construcción del refugio. Los tres videos fueron subidos el mismo día, en el año 2022.

No tienen cuentas en TikTok, solo menciones a usuarios o integrantes del grupo.

La página web del grupo es una sección de la institución educativa que le da nombre: www.colegiosangabriel.edu.ec. El acceso a la sección Club Ascensión es poco visible dentro de la página de inicio del Colegio San Gabriel, pues hay demasiado ruido para detectar el logo del club. Esto es un problema de arquitectura de información y de accesibilidad y usabilidad del sitio web. El correo electrónico y la cuenta de Instagram son de acceso al pie de página.

Hay una deficiencia de información pública en cuanto a periodicidad y líneas argumentales, o mensajes claves sobre el club en cada una de las redes sociodigitales, que se deriva de la limitada información en el espacio web asociado al Colegio San Gabriel.

Actualmente, Instagram es la plataforma más explotada y comentada por la administración del club, pero más información de archivo y memoria se encuentra en Facebook, que a su vez se apoya en vídeos publicados en YouTube.

3.2.- Consumo y contenidos digitales

Para conocer el uso y frecuencia de los medios digitales y el conocimiento sobre las redes sociodigitales del Club, así como la información relativa a documentos y archivos de salidas a la montaña y material recuperable y socializable como información pública y el establecimiento de redes de colaboración entre los socios activos del Club, se aplicó una encuesta online, que fue respondida por 36 socios activos, con los siguientes resultados.

Identificación de usuarios por edad: de los 36 socios que respondieron a la encuesta, el grupo con mayor presencia es el de 41 a más de 60 años, con un 63,6%; mientras que los más jóvenes, entre 21 y 40 años, suponen el 30,6%.

Los socios activos son mayoritariamente mayores de 40 años, mientras que los más jóvenes, entre 16 y 20 años, son un porcentaje muy reducido, relacionados con estudiantes del Instituto de Enseñanza Media San Gabriel y egresados en sus primeros años de universidad.

Frecuencia y deportes practicados: el montañismo, senderismo, trekking y ciclismo son los deportes más habituales practicados por los consultados, por lo que esta información se relacionaba con la frecuencia de actividad semanal, mientras que la actividad diaria es una forma de entrenamiento constante para el senderismo, ciclismo y montañismo.

Documentación de la práctica deportiva: casi el 70% de los consultados graba o realiza fotografías al realizar su práctica deportiva. Con lo cual la documentación individual o grupal cuenta con diversas fuentes para poder realizar producciones audiovisuales o puede ser utilizada para generar contenido en las diversas redes sociodigitales del Club.

Medios de información sobre su práctica deportiva: las redes sociales son las plataformas más utilizadas y consultadas para obtener información sobre su práctica deportiva preferida, por lo que se consultan revistas digitales en plataformas web y medios digitales sobre montañismo, ciclismo, senderismo y salidas a la montaña. El consumo de medios impresos es inexistente, por lo que los medios tradicionales no son los preferidos por este tipo de usuarios.

Medios de información del Club: la mayoría reconoce que antes la revista era un buen medio, pero ahora la lista de correo es la forma en la que se enteran de todas las actividades. Con estos datos, es importante considerar que los relatos informativos de una revista pueden ser elaborados a partir de los medios actuales que consumen en redes sociales y espacios digitales.

Conocimiento sobre la historia del Club: el conocimiento de la historia del Club es mayoritario entre los consultados, pero a continuación se contrastará esta información con la aportada por los informantes entrevistados.

Tipos de consumo de medios en Internet: los mensajes y contenidos en WhatsApp son los más habituales entre los consultados, y también son preferidos los contenidos audiovisuales en YouTube, lo que hace que los formatos audiovisuales en plataformas sociales-digitales y de mensajería sean los más populares y consultados.

Conocimiento sobre los medios digitales del Club: casi la totalidad de los encuestados sabe que el Club tiene cuentas en espacios de redes sociales-digitales, pero más de la mitad desconoce la existencia de la página web, tanto por no existir una identidad corporativa autónoma y diferenciada del Colegio San Gabriel, como del propio club, pero sin renunciar a su esencia fundacional.

Formas de comunicación e información de y con los socios del Club: WhatsApp es la plataforma más utilizada para comunicarse con los socios del Club y para recibir información institucional.

Documentación y archivo de salidas: las salidas a campamentos y excursiones se documentan con fotografías y vídeos digitales, por lo que existe un amplio archivo de insumos para crear contenidos para espacios digitales. De igual forma, indican que conocen a asociados que tienen buen material para crear contenidos interesantes que cuenten la historia del Club.

Taller de generación de narrativas: más del 80% de los consultados estaría dispuesto a participar en un taller de generación de contenidos digitales para compartir sus archivos de fotos y vídeos a través de narrativas que contribuyan a la construcción de imaginarios sobre el club.

Complementario a esta encuesta, se entrevistó en profundidad a tres informantes seleccionados por su actividad en el club: uno por ser parte de la directiva actual, otro por ser socio activo y montañista profesional, y el tercero por haber formado parte del club pero aún está al tanto de sus actividades a través de las redes sociales.

Cada entrevistado tiene una diferencia de edad de diez años, entre 40 y 60 años, la franja de edad más numerosa de la muestra de la encuesta online. Los tres son antiguos alumnos del Colegio San Gabriel y participaron en las actividades del Club en cada etapa de su formación.

El primer entrevistado es R, que en su momento fue presidente del Club, estudió comunicaciones y es guía profesional de montaña. El segundo entrevistado es O, que no tiene estudios universitarios y cuya vida profesional se forjó en la montaña; es escalador y guía profesional con actividad internacional principalmente en el Himalaya. El tercer entrevistado es P, que es licenciado en Gastronomía y actualmente es vicerrector de un instituto tecnológico público.

La conversación con cada uno de ellos giró en torno a los siguientes temas:

- Tiempo de permanencia en el club y formación interna.
- Recuerdo de las primeras salidas.
- Definición del club y construcción de vínculos afectivos y fraternales.
- Relación entre estudios, trabajo y montaña. Profesionalización o afición.
- Uso de la tecnología en la escalada, comunicación y difusión de actividades.
- Consumo de material sobre montañismo: películas, vídeos, TikTok, etc.
- Figuras que han destacado y son referentes en su ámbito.

- Significado e importancia del Club.

La primera batería de preguntas, R, O y P indican que su relación con la montaña, como práctica habitual, comenzó entre los 13 y 14 años, en los primeros grados de la escuela, donde estaban como aspirantes, jóvenes y montañistas. Los tres formaban parte del equipo de formación, en su respectiva época, para guiar a los aspirantes y formar a los jóvenes tras egresar del Colegio San Gabriel y ser montañistas.

Tanto R como O son socios activos y llevan una media de 40 años en el Club, mientras que P indica que su relación terminó cuando el club se abrió a nuevos socios que no formaban parte de la escuela.

Cada uno recuerda que sus primeras salidas fueron a cumbres cercanas a la ciudad de Quito: Ruco Pichincha y Fuya Fuya, donde empezaron con entrenamientos básicos sobre cómo armar carpas, hacer nudos, cocinar y otras prácticas usuales de una salida al páramo y la montaña. El tiempo de formación como juvenil dura en el colegio secundario, y en los últimos años los integrantes más antiguos de esta sección capacitan a los más nuevos, a modo de escuela, pero todos coinciden en que el entrenamiento es constante, permanente y nunca termina, así seas un montañista experimentado.

El sentido de camaradería y confianza es muy importante y los informantes destacan que, desde las primeras salidas, se generan lazos de hermandad y el término “cordada” es algo que dura toda la vida. Este concepto tiene que ver con estar ahí para el otro u otros sin importar el tiempo o las condiciones, por lo que para P, con los nuevos integrantes para él, al momento de su salida del Club, no existía el sentido de cordada. R indica que este sentimiento y actitud se mantiene entre grupos afines, que las cordadas ya no son como cuando estaba Suco Ribas, que unía a todos, sino que existen entre los diferentes grupos existentes en el club.

Todos indican que el club es parte importante de su vida actual, pues durante su formación como montañeros adquirieron valores ligados a la práctica, pero también con la mística del colegio y de los jesuitas que fundaron el club. Es allí donde se convirtieron en hermanos de montaña, con los que aún mantienen sus vínculos, y los tres indican que cuando un compañero o hermano les solicita colaboración en cualquier ámbito, todos se movilizan como en una salida al páramo.

De los tres informantes consultados, dos son profesionales vinculados directamente con su actividad deportiva: tanto R como O son guías titulados. En el primer caso, a nivel nacional y, en el segundo, con trabajos de guía y escalada en el extranjero, que además han trabajado su marca o identidad personal en redes sociodigitales formando parte de equipos internacionales y de apoyo en rutas difíciles y de gran altitud como en el Himalaya. P tiene una relación con la montaña y la acampada como entretenimiento y forma de recreación para establecer vínculos con sus amigos y hermanos de cordada,

como la última ascensión a una montaña en el País Vasco con un compañero de club que vive en España.

A partir de estas aclaraciones de sus vínculos actuales con la montaña, se producen rupturas sobre lo que es la profesión como actividad de visibilidad mediática individual y lo que es como visibilidad grupal. Si bien los dos guías pertenecen al club, no todas las actividades las realizan en su nombre o como afiliación original, ya que institucionalmente no son actividades que se hayan ideado o generado.

En este sentido, R indica que lo que hace O es demasiada exposición en redes que no impacta en la imagen del club, mientras que él, como parte de la directiva, incluye su práctica profesional y rentable como acciones directamente relacionadas con el club.

Hay aquí una diferencia sobre el uso y la rentabilidad de la imagen deportiva y profesional, que m Existe un vacío a la hora de colaborar o encontrar iniciativas que ayuden a crear casos de éxito en el propio club de cara a potenciar la imagen corporativa o institucional.

Relacionado con este tema, es importante destacar que cada uno de los entrevistados señalan que se conoce muy poco de las actividades institucionales en las redes sociodigitales y que más se sabe o se entera por mensajes de WhastApp entre sus contactos, quienes no necesariamente difunden lo que hay en las redes del Club. Indican que debe haber más agilidad en este tema y no solo de actividades pasadas, sino que es importante hacer producciones que recuperen la memoria del club: personajes, salidas históricas, construcción de refugios, hechos luctuosos, como lo leído en la revista Montaña, comenta uno de ellos.

En cuanto al uso de medios y plataformas sociodigitales, reconocen que Instagram es una buena vía para difundir las actividades. Al ser un espacio que explota la fotografía y el vídeo, pues hay una relación muy íntima entre la actividad de montaña y la fotografía, reconocen los tres entrevistados. El club de fotografía del Colegio estaba muy ligado al del Andinismo, dice P, y R confirma que para su práctica comunicacional cada salida debía contar con una documentación, que no ha sido utilizada y que bien podría ser parte de la memoria más actual del club.

Los tres informantes coinciden en que los formatos visuales y audiovisuales son fundamentales para contar la historia del Club y las noticias, así como temas relacionados con salidas, excursiones y datos a modo de recomendaciones, que en algunos momentos se han publicado y tienen mucho éxito en términos de consumo, según los entrevistados.

Es importante destacar que los tres informantes repiten nombres de personas, y entre ellos, el de José Ribas es el más importante. Él es quien durante más de dos décadas formó a los informantes actuales y, en sus palabras, moldeó el espíritu real del club,

marcado por la solidaridad, la hermandad y la confianza, que, según uno de ellos, se perdió con la incorporación de desconocidos al colegio.

En definitiva, los informantes recomiendan y están dispuestos a trabajar con sus redes y con el propio club, en la construcción y recuperación de la memoria histórica del grupo de escalada, con sus archivos, sus contactos y su tiempo.

Describen que los formatos deben ser audiovisuales y fotográficos para contar las historias del grupo y resaltar la importancia de los integrantes del club, como espacio de formación y profesionalización. Más que nada como lugar de camaradería e incluso como lugar para ampliar la familia, porque como indica uno de ellos, esa es la familia de la montaña, por la que él daría su vida y seguramente ellos también la darían por él: ese es el sentido y significado del grupo de escalada.

4. Discusión

El co-diseño está relacionado con la co-creación, que es una aplicación de la creatividad colectiva al proceso de diseño, que en este sentido tiene que ver con la presentación de ideas, generación de historias y posicionamiento en diversos medios. En este proceso participan personas que no son expertas en lo que se propone, pero que tienen experiencia basada en sus sentimientos, vivencias y puntos de vista (Pelta, 2013).

Es fundamental que todo proceso de co-diseño cuente con un facilitador que oriente a los usuarios a obtener respuestas que les ayuden a encontrar la raíz de los problemas a los que se enfrentan. El objetivo de esta colaboración es hacer que los usuarios-creadores participen activamente en la exploración, desarrollo y búsqueda de la solución final, por lo que su función no es de ayuda o consulta, sino de creación activa en el proceso y de esta manera, su aportación se ve reflejada en la solución general final (Pelta, 2013).

El diseño del proceso, en este caso el guía del proyecto para trabajarlo colaborativamente en co-diseño, se ve obligado a repensar su rol, desde una perspectiva y posicionamiento más político, pues es un agente de diálogo, es un articulador de discursos, intenciones y emociones de los participantes (Melenje y Sarmiento, 2020). El diseño de proyectos debe centrarse en los seres humanos y desde las personas para poder conciliar las necesidades humanas y los requerimientos o problematizaciones epistémicas de las diversas profesiones y campos del conocimiento.

Con estos antecedentes, al ser las personas el centro y actores de sus propios proyectos, el design thinking es la vía más adecuada para que los participantes definan

sus problemas y encuentren soluciones en función de sus necesidades, realidades y prácticas (Melenje y Sarmiento, 2020).

El design thinking (Brown en Steinbeck, 2011, párrafo 9) se define como un enfoque que utiliza la sensibilidad del diseñador y los métodos de resolución de problemas para satisfacer las necesidades de las personas de una manera tecnológicamente factible y comercialmente viable. En otras palabras, el “design thinking” es una innovación centrada en el ser humano” (Brown, 2010).

A través de este proceso iterativo, los equipos pueden obtener nuevos insights a partir de la observación continua y la creación de prototipos, y en ocasiones pueden repensar el problema de una forma completamente nueva.

Todos los manuales y textos de Design Thinking se basan en el propuesto por la Universidad de Stanford, y su Escuela de Diseño, en el que se definen los cinco pasos básicos, que son: empatizar o comprender, definir, idear, prototipar y evaluar (Stanford, 2023).

En ambos casos, tanto lo propuesto por Steinbeck (2011) como por la Escuela de Diseño de Stanford (2023), el ser humano y la persona son los ejes centrales del proceso, desde sus necesidades hasta sus soluciones, por lo que su participación activa es importante para que la(s) solución(es) se generen desde dentro de los usuarios, con sus experiencias, estados de ánimo y emociones.

Al tratarse de un proceso de generación de estrategias y contenidos narrativos en espacios digitales, es importante hacer referencia a lo que Rampazzo et al (2020) proponen para la creación de relatos de ficción y no ficción en el ámbito transmedia:

A partir de esta reflexión sobre la ficción y la no ficción como elementos constitutivos para la eficiencia de un relato transmedia, Gambarato (en Rampazzo et al., 2020) propone 5 elementos constitutivos en el diseño analítico y operativo del transmedia: relato, premisa, extensiones, audiencia y estructura.

Los elementos expuestos fueron articulados en una sesión de trabajo virtual con dos integrantes de la directiva y la encargada de gestionar las redes, fundamentalmente la cuenta de Instagram, del Club.

A partir de los cinco puntos descritos por Gambarato (en Rampazzo et al., 2020) y luego de varias horas de contar historias y redefinir temáticas, formatos y plataformas de difusión, se estableció el siguiente producto a prototipar:

Historias en miniatura: historias para WhatsApp

Objetivo: Construir una estrategia de distribución de contenidos audiovisuales a través de WhatsApp que sea efectiva para llegar a un público amplio y comprometido con la temática que ofrece el Grupo de Ascensionismo del Colegio San Gabriel.

- Formato Microdocumental: Cada episodio tendrá una duración aproximada de 3 a 5 minutos, permitiendo a la audiencia sumergirse en una historia fascinante sin comprometer su tiempo. Este formato ágil y conciso garantiza la retención de la atención del espectador.
- Temática: Cada episodio abordará un tema único y atractivo, desde perfiles de individuos inspiradores hasta exploraciones de problemas, dificultades y desafíos.

Cada episodio está planificado en dos instancias: promoción/expectativa y cápsulas de contenido. Este formato ágil y conciso garantiza la retención de la atención de la audiencia.

5. Conclusiones

La comunidad imaginada en lo físico es completamente inexistente en las redes sociales-digitales, donde la presencia de figuras destacadas, que responden al individualismo en la Red (Kozinets, 2020; Pardo Kuklinski, 2016), son quienes hacen menciones o son referidos. Se refieren al Club, institución que publica corporativamente información sin identidad ni gestión de la cultura patrimonial sobre quiénes son estos personajes públicos del deporte de montaña, cuáles son sus atributos como miembros del Club y menos aún cuál es su historia dentro del grupo.

El uso de plataformas sociodigitales para la difusión de contenidos es subutilizado porque no tienen una frecuencia permanente de publicaciones ni cuentan con una planificación adecuada, desperdiciando con ello la oportunidad de ser reconocidos como el club más antiguo del Ecuador en montañismo.

Si bien, el objetivo general del estudio fue conocer las narrativas digitales manejadas por la comunidad del grupo en la construcción de narrativas transmedia a partir de los archivos fotográficos, fílmicos y videográficos de los miembros del grupo. Al configurarse una comunidad en línea, esta construcción colaborativa no se pudo realizar con los miembros del club por las siguientes razones:

- 1.- La comunidad es reticente a la participación de agentes foráneos o externos, lo que se evidenció en las entrevistas, en las que se evidencia una brecha de distanciamiento entre los miembros de la comunidad educativa del Colegio San Gabriel y los que no lo son. Así, los socios y participantes de la encuesta mencionaron que están dispuestos a compartir sus archivos, su tiempo y experiencia, pero con la gente del club como guías o instructores de talleres.

2.- A futuro se realizará trabajo colaborativo, pero sin la participación de personal externo a su comunidad física, pues el sentido de cordada se expande a tareas de capacitación o entrega de información y experiencias personales.

Con relación a los objetivos específicos, el presente estudio logró estudiar la configuración de la comunidad del grupo de ascensionistas: su nacimiento, evolución y funcionamiento y su vínculo con la tecnología y los medios de comunicación. A través de la observación, evaluación y entrevistas, el propio Club no identifica y menos aún prioriza información pública para difundir en redes sociodigitales. Su práctica comunicacional es deficiente, aun cuando existe formación comunicacional formal y universitaria entre los socios.

En cuanto a conocer el ecosistema de creación y circulación de contenidos en torno al deporte vinculado a la naturaleza para generar una comunidad en línea, la encuesta y las entrevistas arrojaron datos muy interesantes, que son capturados y perfilados en los proyectos digitales

Para el objetivo planteado de construir narrativas digitales a partir de las propias habilidades de los integrantes del grupo de ascensionistas, a través de un taller de co-creación, este no pudo llevarse a cabo de la manera que se había establecido: con sesiones presenciales de los integrantes del club, por lo explicado anteriormente y, también, por la situación de seguridad que vive el país.

Una de las reflexiones más importantes de este estudio y que abre paso al diseño de experiencias desde los usuarios, es el diálogo que mantienen los procesos de producción transmedia con el design thinking. Las actividades desarrollan metodologías creativas centradas en el usuario, sus prácticas, necesidades, consumos y habilidades socio-tecnológicas, con el fin de crear, modificar o potenciar su entorno mediático orientado a cumplir objetivos específicos de fortalecimiento de su comunidad, difusión o conversación digital, con lo que van creando imaginarios a través de relatos para incidir en sus esferas de información pública.

La comunidad imaginada del Grupo Ascensionismo del Colegio San Gabriel es una composición de microsociedades que se están transformando, y que muestra cómo funciona la valoración o sanción hacia lo otro, hacia lo nuevo, hacia lo desconocido. Ahí radica la similitud de los orígenes de las naciones y sus extremismos, pues con este estudio se confirma que en las comunidades hay grupos conservadores, grupos abiertos a la novedad y aquellos que quieren abolir todo lo anterior. Es una función de la comunicación pública (Martín Serrano, 2004), mucho más ahora en los espacios digitales, lograr un equilibrio a través de relatos unificadores que demuestren que lo institucional está acorde con los cambios sociales, pero sin renunciar a sus orígenes fundacionales.

Referencias bibliográficas

- Anderson, Benedict. 1983. Comunidades imaginadas reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bolter, Jay David and Grusin, Richard. 2000. Remediation. Understanding New Media. Massachussets: MIT Press.
- Calhoun, Craig. 2016. La importància de Comunitats imaginades, i de Benedict Anderson. Debats. Revista de cultura, poder y sociedad, 130 (1). 11-17
- Colegio San Gabriel (CSG). 2023. Grupo Ascensionismo.
<https://www.cs gabriel.edu.ec/grupo-ascensionismo/> Consultado 14/12/2023.
- Hine, Christine. 200. Etnografía virtual. Barcelona: UOC Press.
- Hjorth, Larissa; Horst, Heather; Galloway, Anne; y Genevieve Bell (Eds.) 2017. The Routledge Companion to Digital Ethnography. Londres, Nueva York: Routledge.
- Kozinets, Robert. 2020. Netnography. The Essential Guide to Qualitative Social Media Research. University of Southern California, USA: SAGE
- López-García, Xosé; Vizoso, Ángel. 2021. “Periodismo de alta tecnología: signo de los tiempos digitales del tercer milenio”. Profesional de la información, v. 30, n. 3, e300301.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.0110.1080/21670811.2023.2261030>
- Martín-Barbero, Jesús. 1989. De los medios a las mediaciones. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Martín Serrano, Manuel. 2004. La producción social de la comunicación. Madrid: Alianza Editorial.
- Martín Serrano, Manuel. 2008. La mediación social. Madrid: Akal.
- Manovich, Lev. (2005). El lenguaje de los nuevos medios. Barcelona: Paidós.
- Melenje Argote, Andrea y Rafael Sarmiento. 2020. Diseño, innovación social y prácticas locales. Popayán: Universidad del Cauca.
- Moragas Spà, Miquel de. 2007. Comunicación y deporte en la era digital [artículo en línea]. Barcelona: Centre d’Estudis Olímpics UAB. [Consultado el: 16/12/2024]
http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf
- Nielsen, Jakob. 2020. “10 Usability Heuristics for User Interface Design.”
<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Salaverría, Ramón. 2005. Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación de España. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Pelta Pesano, Raquel. 2013. Design Thinking. Tendencias en la teoría y la metodología del diseño, septiembre 2013. Barcelona: UOC. Consultado de: <http://hdl.handle.net/10609/75946>

Pardo Kuklinski, Hugo. 2016. Digitalismo. <https://digitalismo.com/individualismo-en-red-hacia-una-pedagogia-del-diseno-de-redes-profesionales/>

Piñuel Raigada, José y Carlos Lozano. 2006. Ensayo general sobre la comunicación. Barcelona: Paidós.

Rampazzo Gambarato, Renira; Carvalho Alzamora, Geane, and Lorena Tárzia. 2020. Theory, Development, and Strategy in Transmedia Storytelling. New York: Routledge.

Stanford, University. Design School. 2023. Bootcamp-bootleg. Consultado el 10/12/2023 de <https://static1.squarespace.com/static/57c6b79629687fde090a0fdd/t/58890239db29d6cc6c3338f7/1485374014340/METHODCARDS-v3-slim.pdf>

Steinbeck, Reinhold. 2011. "El «design thinking» como estrategia de creatividad en la distancia". Revista Comunicar 37 (Vol. 19 - 2011): <https://doi.org/10.3916/C37-2011-02-02>.

Toural-Bran y López-García. 2019. Ecosistema de cibermedios en España. Tipología, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Vázquez-Herrero, Jorge; Silva-Rodríguez, Alba; Negreira-Rey, María-Cruz; Toural-Bran, Carlos y Xosé López-García. 2022. Total Journalism. Models, Techniques and Challenges. Suiza: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6>

Wilding, D., Fray, P., Molitorisz, S. & McKewon, E. 2018. The Impact of Digital Platforms on News and Journalistic Content. University of Technology Sydney: NSW.

Mediatización de la cultura en los medios digitales: la experiencia en pandemia y pospandemia de los géneros músico danzantes de la bomba y la plena

Mediatization of Culture in Digital Media: The Pandemic and Post-Pandemic Experience of the Bomba and Plena Music-Dance Genres

Mediatização da Cultura nos Meios Digitais: A Experiência na Pandemia e Pós-Pandemia dos Gêneros Musicais e de Dança da Bomba e da Plena

Mariely Rivera-Hernández

Universidad de Málaga

Resumen

El propósito de este trabajo es estudiar la mediatización de la cultura a partir de la observación de cuatro audiovisuales de creación independiente músicos danzantes de los géneros de bomba y plena comprendidos por dos clases sincrónicas y dos eventos en formato híbrido -presencial y virtual- que ocurrieron en periodos de pandemia y de pospandemia. El estudio de caso plantea una comparación entre el rol del gestor cultural como prosumidor de las redes sociales y plataformas digitales. El análisis tiene como objetivo entender la vinculación de las expresiones culturales plasmadas desde las actividades músico-danzantes, el rol de los gestores culturales, la mediatización de la cultura y la cultura participativa.

El uso de métodos etnográficos y netnográficos, se aplica tras observaciones de una muestra piloto de audiovisuales sincronizados con redes sociales y plataformas digitales, que validan el rol del prosumidor como gestor cultural. El gestor cultural es productor y generador de información que es compartida y distribuida en plataformas digitales independientes. Finalmente, el trabajo postula que la presencia virtual de estas actividades ha percolado los espacios de las comunidades virtuales y se anclan desde los eventos presenciales utilizando lo virtual como un soporte vía streaming publicado sistemáticamente desde los medios digitales.

Palabras clave: mediatización, mediatización de la cultura, gestor cultural, medios digitales,

plataformas digitales

Resumo

O propósito deste trabalho é estudar a mediatização da cultura através da observação de quatro materiais audiovisuais, de criação independente, dos gêneros musicais e dançantes da bomba e da plena. Estes incluem duas aulas sincrônicas e dois eventos híbridos —presenciais e virtuais— que tiveram lugar durante o período da pandemia e da pós-pandemia. O estudo de caso examina o papel do gestor cultural como prosumidor nas redes sociais e nas plataformas digitais. A análise tem como objetivo entender a vinculação das expressões culturais nas atividades de música e dança, a função dos gestores culturais, a mediatização da cultura e a cultura participativa.

Observou-se uma amostra piloto de materiais audiovisuais utilizando métodos etnográficos e netnográficos. Estes estiveram sincronizados através das redes sociais e plataformas digitais e validam o papel do prosumidor como gestor cultural. O gestor cultural é produtor e gerador de informação, a qual é compartilhada e distribuída em plataformas digitais independentes. Finalmente, o trabalho propõe que a presença virtual destas atividades tem percolado os espaços das comunidades virtuais. Estas iniciativas estão ancoradas aos eventos presenciais e usam os espaços virtuais, via *streaming*, para publicar sistematicamente conteúdo na mídia digital.

Palavras-chave: mediatização, mediatização da cultura, gestor cultural, mídia digital, plataformas digitais

Abstract

The purpose of this work is to study the mediatization of culture through the observation of four independently-created audiovisual materials of the musical-dancing genres of bomba and plena. These include two synchronic classes and two hybrid events—in-person and virtual—that took place during the pandemic and post-COVID-19. The case study examines the role of the cultural manager as prosumer of social media and digital platforms. The analysis aims to understand the ties between cultural expressions in activities involving dance and music, the role of cultural managers, the mediatization of culture, and the participatory culture.

A pilot sample of audiovisual materials were observed using ethnographic and netnographic methods. These were synchronized through social media and digital platforms and validate the role of the prosumer as a cultural manager. The cultural manager produces and generates information which is shared and distributed in

independent digital platforms. Finally, the work proposes that the online presence of these activities has percolated into virtual communities. Such ventures are anchored to in-person events and make use of virtual spaces, via streaming, to systematically publish content on digital media.

Keywords: mediatization, mediatization of culture, cultural manager, digital media, digital platforms

Introducción

Durante el período crítico de la pandemia las plataformas digitales y redes sociales se convirtieron en un encuentro para trabajo, comunicación interpersonal sincrónica, asincrónica y búsquedas para socializar a través de experiencias, recreación y nuevos aprendizajes. Se han formulado diversos escenarios de posibles investigaciones que afianzan la diferencia entre mediación y mediatización argumentada por Hjarvard (2016), Hepp (2022), Fernández (2023), Scolari (2024).

A partir de la experiencia individual como parte de los encuentros virtuales dentro del ecosistema mediático nació este estudio de caso que tiene como objetivo entender la mediatización de la cultura través de la observación de clases músico danzantes y eventos de los géneros musicales de bomba y de plena en Puerto Rico.

El uso de medios digitales durante el periodo crítico de la pandemia propulsó en estos entornos culturales musicales de bomba y plena a partir del periodo pospandémico la continuidad del uso y consumo de las plataformas digitales y redes sociales. Éstas se han convertido en un uso sistemático como soporte digital, no sustitutivo, vinculado a las actividades presenciales. Es por ello por lo que observamos el arraigo de la mediatización en la cultura en función de estas expresiones culturales. Para propósitos de este trabajo reconocemos que este concepto es un nombre compuesto. La mediatización es un concepto que delineamos a partir de la siguiente definición:

“El objetivo de la teoría de la mediatización que es establecer un marco conceptual para entender cómo los medios de comunicación, la cultura y la sociedad interactúan entre sí y cómo, por consiguiente, los medios de comunicación contribuyen a estructurar la manera en que las personas se comunican, actúan y entablan relaciones sociales.” (Hjarvard, 2016, p. 235)

No obstante, la mediatización es un campo de estudio debatido por lo que es meritorio tener presente la perspectiva histórica de ésta a largo plazo atemperado al fenómeno mediático desde la visión de Eliseo Verón. Verón (2015) considera la mediatización en

función de su temporalidad de momentos en la historia en la que tras secuencias del desarrollo de los fenómenos mediáticos se institucionalizan en las sociedades humanas. No obstante, al complejizarla con la discusión de cultura que García Canclini (2005) discurre como un conjunto de procesos que adquieren significado en las estructuras sociales, conforme a su reproducción y transformación en función de operaciones simbólicas, en decir, “la cultura según quienes la hacen o la venden”. Por consiguiente, las maneras en que se reorganiza la cultura advienen que no es simplista y que para entender qué es cultural hay que comprender sus desempeños sociales.

Para este estudio se aborda la mediatización de la cultura entendida como imbricación de las prácticas y las representaciones de los distintos campos culturales según Porta (2000), que establece la centralidad de los medios y las tecnologías de la comunicación E. da Porta & Cianci (2016). Es así como se constituye un proceso no natural dado que es una forma de transformación social Hepp (2022). El contexto social emana de la bomba y la plena como géneros músico danzantes que se fundamentan en periodos de siglos distintos. Sus orígenes comprenden de actividades tradicionalmente presenciales y que esbozan ritmos de percusiones caribeñas, a la luz de narrativas de historias vividas, situaciones sociales y rebelión. Los géneros musicales están vinculados en el caso de la bomba, a la terrible historia sobre la esclavitud, así como, en el caso de la plena, a las vicisitudes de la explotación humana durante el periodo jornalero. En la actualidad, la bomba y la plena están integrados en los escenarios culturales populares rurales y urbanos en una programación que se exhibe durante todo el año. A partir del contexto pospandémico se observa la mediatización desde la ejecución de los gestores culturales⁴³ que organizan las clases o eventos.

Los gestores culturales han integrado los medios digitales como parte de su día a día en la divulgación de la oferta cultural de bomba y plena. La exposición de los contenidos se gesta desde una cultura participativa, entendiéndola como la actividad digital transmitida entre espectadores que comparten y distribuyen información, anuncios, recomendaciones; facilitan ayuda a otros colegas del entorno a través de mentorías orgánicas y se apoyan entre ellos. Jenkins (2019) argumenta sobre la existencia de grupos que se integran a las redes y medios sociales en roles de creadores, diseñadores, formuladores de contenidos que a partir de estas creaciones de contenidos se privilegia su creatividad cerebral ante un panorama fértil de uso y acceso de dispositivos móviles.

Esa integración ha posicionado el interés con fuerza de los gestores culturales que lideran las actividades y participan del desarrollo de estos géneros musicales a partir de que se visibilizan sus eventos en virtud de los medios digitales independientes dada la

⁴³ Hernández-Acosta (2013) plantea que un gestor cultural no es exclusivamente un administrador. Indica que la característica principal del gestor cultural es la sensibilidad que posee hacia el entorno, comprendiendo las condiciones humanas, sociales, políticas y económicas con el fin de poner en acción los procesos y la producción cultural.

ausencia de exposición entre los medios tradicionales comerciales como, por ejemplo, la radio o la televisión.

La articulación de las expresiones culturales expuestas desde la bomba y la plena oscila entre la resistencia y las tendencias (mainstream). La resistencia se erige para apropiarse como grupo de un espacio donde a través de lo músico danzante se denuncian injusticias y se protesta para solicitar cambios sociales favorables a las comunidades, en especial a grupos vulnerados. Por su parte, las tendencias (mainstream) aluden a una integración con los estilos de vida promovidos por la moda, la publicidad y el consumo anclado en la economía política en función del turismo y el mercado.

Las expresiones culturales analizadas, en el caso de la bomba, se ejecutan de tres formas: encuentros en el Batey -espacio físico en formato de círculo organizado en un patio exterior, plazoleta o espacio de recreación, donde a través de la experiencia músico danzante se expresan los sentimientos y movimientos bailando y tocando el tambor- mayoritariamente propiciados por la autogestión comunitaria; eventos de bomba promovidos para el turismo que incluyen encuentros nacionales de bomberos en apoyo a festividades y festivales y los encuentros de bombazos. Por su parte, la plena, expresa las siguientes tres ejecuciones: encuentros semanales sistemáticos de pleneros; eventos de plena promovidos para el turismo a través de festivales o festividades y encuentros de plenazos callejeros. Se percola a través de la observación que existe la mediación y la mediatización. Hjarvard (2016) acota la diferencia entre ambos conceptos:

“El primero se refiere al uso de los medios en prácticas comunicativas; el segundo, al papel que juegan los medios de comunicación en la transformación de la cultura y la sociedad- y como tales, deben mantenerse separados. Al mismo tiempo, cabe destacar que los procesos descritos por ambos conceptos están estrechamente interrelacionados” (p.21)

Esta articulación surge en el espacio de la internet como plataforma donde se pueden encontrar las mediaciones de las prácticas comunicativas⁴⁴ y las representaciones sociales⁴⁵ como es el caso de los audiovisuales que interconectadas con el prosumidor -quien consume y produce contenidos- que publica a través de las plataformas digitales

⁴⁴ Según Espinel Rubio et al. (2020) las prácticas comunicativas las interacciones de los individuos en donde se construyen identidades a partir de espacios culturales compartidos tras “una relación dialéctica entre prácticas comunicativas (actividad simbólica) y vida social” (p.285).

⁴⁵ Rubira-García et al. (2018) acotan que las representaciones sociales se consignan desde varios apuntes teóricos interdisciplinarios configurados bajo un modelo para el campo de las ciencias de comunicación. Abordamos desde este estudio la anotación de las autoras según Moscovici (2013) como un intento de buscar las intersecciones de la comunicación, la ciencia, y, sobre todo, de la cultura con el conocimiento de la sociedad.

y las redes sociales. (Higuera Rubio, 2021; Scolari, 2022; Villada et al., 2023) confieren cambios en la comunicación bidireccional a la luz de la internet. Estos cambios han impactado enormemente a la televisión que continúa intentando mantener el negocio a flote mediante adaptaciones ante la evolución del consumo digital. García Canclini (1999) define el consumo como un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. En este caso los audiovisuales que observamos son productos de la convergencia mediática. (Villanueva-Mansilla, 2017; Jenkins, 2019; Scolari, 2022; Torres et al., 2024) expresan en sus investigaciones que la convergencia mediática es una formulación de viejos y nuevos medios, que circulan tras una mayor demanda al acceso que existe de dispositivos multifacéticos a tenor con la economía política de la comunicación. Según We Are Social (2024) la población mundial se aproxima a unos 8.08 billones de habitantes de los cuales unos 5.61 billones son usuarios de teléfonos inteligentes. De estos usuarios el reporte indica un incremento en usuarios, 1.8% en comparación al año 2023. Se establece que más de un 66% utiliza internet y un 62.3% consume redes sociales. El grupo en edad de mayor consumo está entre los 16 a 24 años. Del análisis empírico se desprende que la tercera razón de uso de la internet es el consumo de videos a través de YouTube y en el caso del uso de las redes sociales, el consumo de videos por YouTube se coloca en la cuarta posición de consumo de un listado de trece plataformas analizadas.

En la actualidad pospandémica estas ejecuciones de expresión a tenor con los eventos y clases de bomba y plena, con actividades que se organizan bajo formato presencial con soporte digital. En ese sentido, la actividad exclusivamente presencial está desapareciendo para constituirse en un formato híbrido con más arraigo en los eventos y menos arraigo en las clases. Durante este estudio de caso se ha observado que los eventos presenciales públicos de bomba y plena dependen del apoyo audiovisual desde principio a fin de las actividades generando así la mediatización de la cultura. Mientras, en las clases músico danzantes se mantiene el apoyo audiovisual a la experiencia para promover la promoción de la oferta cultural, pero no es grabada la actividad en su totalidad.

Por lo tanto, se observa la transición de la mediación hacia la mediatización confirmando la evolución en las transformaciones de la comunicación con énfasis en los escenarios de las expresiones culturales de este estudio de caso. Da Porta (2000) articula la cultura como “mediación” de la sociedad desde donde las expresiones culturales que se observan en este trabajo se interrelacionan como un producto de esas prácticas y representaciones. A la luz de este trabajo el acercamiento investigativo a los procesos de la mediatización de la cultura se inserta en la comunicación a partir de las operaciones del intercambio social. Martín-Barbero (1984) lo ha fundamentado como “las matrices de la identidad y los conflictos que articula la cultura”.

Habiendo identificado el artefacto de estudio desde una muestra piloto de cuatro audiovisuales de trabajo: dos audiovisuales correspondientes a clases educativas sincrónicas de bomba y plena durante la pandemia y dos eventos presenciales con soporte digital vía streaming en pospandemia, establecemos los patrones de relaciones para aplicar la metodología etnográfica y netnográfica. Este estudio de caso aborda la mediatización e integra la cultura participativa fundamentando con referencias estudiados a escala teórica por (Da Porta, 2000; Verón, 2005; García-Canclini, 2013; Da Porta & Cianci, 2016; Hjarvard, 2016; Jenkins, 2019; Scolari, 2022; Hepp, 2022; Fernández, 2023).

Metodología

Este estudio de caso ha utilizado cuatro audiovisuales de creación independiente en torno a los géneros musicales de bomba y plena como piloto para realizar observaciones de dos clases educativas sincrónicas músicos danzantes en pandemia y dos eventos en formato híbrido en pospandemia. A través del análisis basado en las observaciones de estas actividades músico-danzantes se ha descubierto una posible transformación social desde la comunicación a tenor con las actividades virtuales en pandemia como producto de los contenidos en páginas de Facebook. El periodo pandémico comparado con el periodo pospandémico integra la hibridez de las actividades sistemáticamente, así como, una ampliación de la divulgación de los contenidos a través de Instagram y YouTube.

La investigación en curso es un desafío para entender la evolución de la mediatización de los contenidos a través de las redes sociales y las plataformas digitales que son creadas por gestores culturales a tenor con la cultura participativa que se esboza tras la observación. Las actividades y eventos digitales son aquellos destacados desde dos sectores geográficos de Puerto Rico, El primero es el [Taller Bomba Conciencia](#) iniciativa que realiza sus actividades desde el sur de Puerto Rico en el pueblo de Arroyo. El segundo corresponde a la [Casa de la Plena Tito Matos](#), iniciativa que es parte de [Taller Comunidad La Goyco](#), ubicado en el norte de la isla en Santurce, San Juan. Esta última iniciativa se desarrolló conceptualmente durante la pandemia y se consolidó en la pospandemia. Ambas escuelas están en sectores costeros y han sido rescatadas⁴⁶ por

⁴⁶ Othering & Belonging Institute & Centro para la Reconstrucción del Hábitat (2020) ha documentado que desde el 2007 se iniciaron los cierres de las escuelas públicas en Puerto Rico. El informe sostiene un total de 673 planteles en un periodo de 11 años, lo que equivale al 44% del total de escuelas. El descenso en el índice de natalidad que según reporta el Registro Demográfico ha influido. Al cierre del 2023 el índice continúa a un ritmo descendiente reportando 17,772 nacimientos y en contraste con el 2022 existe una diferencia de 1,391 representando una reducción de 7.3%. No obstante, existen otros factores vinculantes al cierre de las escuelas. Por ejemplo, las narrativas coloniales impuestas por los gobiernos de turno que impulsan las agendas neoliberales.

la comunidad. Los nombres originales de las escuelas son elemental Pedro G. Goyco, Santurce, cerrada en el 2013 y la escuela intermedia José de Choudens cuyo cierre dista del 2017. Los dos escenarios escolares fueron rescatados por las comunidades, habilitados desde sus posibilidades y posteriormente afianzado su uso a raíz del devastador impacto de los fenómenos atmosféricos -huracanes Irma y María- que obligaron a restablecer en virtud de la óptica de la emergencia la provisión de servicios esenciales como comida caliente, agua, conectividad a internet, espacio de recreación para apoyo emocional, entre otros servicios que brindaron durante la emergencia. Posteriormente se consolidaron diversas iniciativas y proyectos de autogestión con el propósito de desarrollarlo en función del bienestar comunitario. En ambos escenarios -actividades de bomba y plena- se observó que esta presencia digital es el resultado de la creación de contenidos por parte de prosumidores. Estos contenidos son distribuidos por los gestores culturales y la información es compartida a través de la interacción de parte de dos plataformas digitales: [en MiPatioPR](#) y [Plena Brava](#) quienes han integrado en pospandemia los eventos a una programación digital de actividades que comparte los contenidos frecuentemente en otras redes sociales como Instagram.

El diseño para este estudio de caso consideró la etnografía y netnografía como técnicas metodológicas para auscultar las interacciones desde la perspectiva del gestor cultural que, al mismo tiempo es prosumidor. El enfoque se aparta de conocer la cantidad de interacciones de audiencias -comentarios de usuarios- en estos espacios virtuales observados para concentrarse en la figura del gestor cultural y prosumidor. Hepp (2022) alude a que la mediatización tiene efectos cuantitativos y cualitativos y para propósitos de este estudio de caso:

“Fundamentalmente, la investigación sobre la mediatización no se ocupa de los efectos del contenido de los medios audiovisuales; se ocupa, más bien, de las formas en que la sociedad y las prácticas humanas son transformadas por la creciente ubicuidad de los medios.” (p. 37)

Por consiguiente, el enfoque está en el creador del contenido y cómo otros creadores de contenido han conformado una práctica humana que impacta el ecosistema de los medios digitales y por ende la comunicación. Se seleccionaron dos categorías para abordar el estudio: prácticas comunicativas y representaciones sociales. Las técnicas netnográficas han sido aplicadas y se definen como innovaciones tecnológicas que ayudan a comprender durante el proceso investigativo el valor virtual. Delgado-Coellar (2023) aduce a que esta metodología se alimenta de los entornos materiales o técnicos, sistemas simbólicos y sistemas socioculturales, que permiten el proceso de hipermediación a tenor con el análisis del sistema socio-técnico-cultural conforme a una actividad o ecosistema. En recientes investigaciones Rivera-Hernández (2024) ha demostrado la importancia que sostiene el argumento de Delgado-Coellar (2023) que

afianza esta metodología utilizada para analizar entornos organizativos a partir de la cibercultura; entre ellos las formas de vivir la ciudad, las relaciones interpersonales, la interacción con los gobiernos, las instituciones, las formas de producción y consumo del conocimiento, los escenarios de trabajo, la economía, las comunicaciones y el entretenimiento. Por ello, se acoge la metodología para este trabajo con el fin de atender las técnicas de observación documental digital acerca de la identificación de prácticas comunicativas y representaciones sociales. A continuación, una ilustración metodológica y luego el análisis.

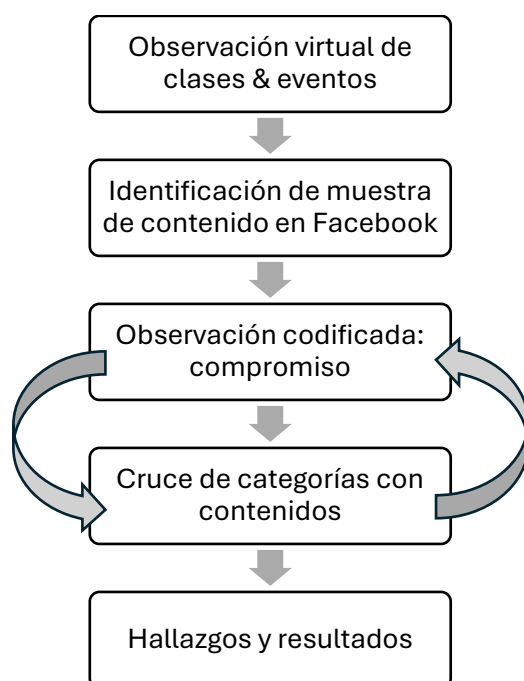


Figura 1 Procedimiento - Metodología Etnográfica. Adaptación de metodología del modelo de Kozinets (2020). Fuente: Elaboración propia.

A partir de una observación virtual registrada en las páginas de Facebook pertenecientes a *Taller Bomba Conciencia* y *La Casa de la Plena Tito Matos*, identificamos dos clases sincrónicas músico danzantes durante el periodo pandémico y dos eventos en función del periodo pospandémico. Se organizó la observación clasificando la iniciativa de bomba en grupo A; A1 y A2 organizando bajo A1 a audiovisual clase sincrónica de bomba en pandemia y A2 evento híbrido -presencial y streaming- bomba pospandemia. La observación del grupo de bomba Taller Bomba Conciencia que comprende del grupo A1 fue celebrado el 31 de agosto de 2020 y el evento clasificado bajo A2 fue celebrado el 8 de junio de 2024. Así mismo, se organizó la identificación del grupo B; B1 y B2 organizado como B1 clase sincrónica de plena en pandemia y el B2 representa el evento híbrido -

presencial y streaming- pospandemia. En el caso de la plena el grupo B1 conformado por el audiovisual de clase de plena fue celebrado el 24 de agosto de 2020 y el evento correspondiente al B2 se celebró el 16 de junio 2024. Como parte de las técnicas metodológicas en función de las cuatro muestras de audiovisuales de bomba y plena clasificadas como clase y evento se seleccionaron las categorías de prácticas comunicativas y representaciones sociales.

La observación de clases de bomba y plena identificó al gestor cultural como el comunicador durante la clase. A la luz de las prácticas comunicativas se atienden las interacciones de los gestores culturales durante su comunicación verbal y física. Estas interacciones estuvieron ancladas a través de la red social desde donde comunicaban y se confirma lo consignado por Espinel Rubio et al. (2020). Por ello, extrajimos comentarios del gestor para identificar instancias de prácticas comunicativas. Mientras que para abordar las representaciones sociales Rubira-García et al., (2018); Moscovici (1985) exponen la clasificación de las representaciones sociales en virtud de tres tipos; emancipadas, polémicas y hegemónicas. Para poder observar las categorías seleccionadas, aplicamos el uso de la codificación de compromiso en función de los audiovisuales como formas visuales y audiovisuales que pueden ser trabajados netnográficamente y utilizamos las cinco tipos de estrategias para medir la codificación de compromiso a tenor con Kozinets (2020), p. 248-251). Creamos una rúbrica otorgando escalas donde alto significa un tres; mediano tiene valor de dos; bajo se clasifica como uno. El fin ha sido otorgar valores numéricos según la observación para estimar la codificación de compromiso. Los valores se han otorgado según las repeticiones de comunicación verbal de parte de los gestores culturales que estaban sincronizadas con movimientos corporales y fueron aplicadas a tenor las estrategias iban surgiendo a partir de la observación. La siguiente figura establece los cinco tipos de estrategias que se aplicaron para obtener un valor sobre la codificación de compromiso y sus resultados.

Actividad	Fecha	Red Social	Estrategias Observadas	Compromiso codificado	Total
Clase Sincrónica Taller Bomba Conciencia	agosto 2020	Facebook	• Intelectual • Cultural • Histórico • Emocional • Social	Alto #3 Alto #3 Medio #2 Medio #2 Alto #3	13
Evento Taller Bomba Conciencia	junio 2024	Facebook	• Intelectual • Cultural • Histórico • Emocional • Social	Alto #3 Alto #3 Alto #3 Alto #3 Alto #3	15

Actividad	Fecha	Red Social	Estrategias Observadas	Compromiso codificado	Total
Clase sincrónica Plena La Casa de la Plena Tito Matos	agosto 2020	Facebook	• Intelectual • Cultural • Histórico • Emocional • Social	Alto #3 Alto #3 Alto #3 Alto #3 Alto #3	15
Evento Plena La Casa de la Plena Tito Matos	Junio 2024	Facebook	• Intelectual • Cultural • Histórico • Emocional • Social	Alto #3 Alto #3 Alto #3 Alto #3 Alto #3	15
Legenda:	• Compromiso intelectual: considera el entendimiento conceptual de la información y relevancia de lo estudiado. • Compromiso cultural: está conformado por términos lingüísticos, símbolos, rituales y acrónimos, • Compromiso histórico: comprende las narrativas, historias, mitos, ideas o tópicos que emanan de lo observado. • Compromiso emocional: se observa expresiones emotivas a través de imágenes, films, audiovisuales. • Compromiso social: se identifican a través de comunicaciones que aluden al compromiso social con las personas.				

Figura #2 Codificación Compromiso. Fuente: elaboración propia

Observamos cuatro audiovisuales de trabajo de las cuales dos estaban caracterizadas por constituir clases músico danzantes sincrónicos ejecutadas durante la pandemia. Aplicamos las cinco estrategias identificadas al formato de cada clase y obtuvimos diferencias en valorizaciones tras las observaciones. La A1 -clase sincrónica de bomba- estaba compuesta por la gestora cultural y bailadora quien ofrecía la bienvenida a la clase, explicaba el proceso de cómo se realizaría la clase y comenzaba a establecer rítmicamente los pasos con movimientos corporales. Por ello el público virtual que la seguía escuchaba y posiblemente repetía los movimientos corporales. Desde nuestra observación sólo podíamos constatar de lo que la bailadora ejecutaba porque no podías ver el público tras ser una transmisión por Facebook. Pudimos constatar que las estrategias clasificadas como intelectual, cultural y social se plasmaban bajo el valor de alto, mientras las estrategias histórico y emocional obtuvieron un valor medio.

Por su parte, la B1 -clase sincrónica de plena desde Facebook- estaba constituida por el gestor cultural junto a un niño (hijo) en donde el gestor cultural y músico modelaba los toques a ejecutar con los instrumentos musicales y el niño los repetía físicamente. No

obstante, el músico comenzó a verbalizar las instrucciones y pedía que el niño las repitiera en voz alta a propósito de comunicar. Por consiguiente, había dos repeticiones instruccionales, uno en lenguaje de adulto y otro en lenguaje de niñez ante el público que estaba conectado sincrónicamente mando la clase musical. Las observaciones se realizaron en virtud del gestor y músico y el niño; la transmisión estaba configurada para no ver al público. Exponemos que el formato conversacional e ilustrativo en pareja obtuvo los valores de alto en todas las estrategias. El estilo narrativo y vivencial que ejecutaba el gestor cultural integró todos los tipos de estrategias que codifican compromiso.

Por otro lado, observamos dos audiovisuales bajo el formato de evento que transcurrió en pospandemia desde Facebook. Al mismo tiempo se produjo la observación audiovisual vía streaming dado que participamos físicamente de los eventos pospandémicos. Los eventos estuvieron compuestos por participantes de las clases músico danzantes y público general que fueron convocados por gestores culturales para esta actividad por medio de la promoción compartida a través de las redes sociales, plataformas digitales, mensajería vía WhatsApp y por recomendación de un conocido, resultando en su asistencia. En este caso ambos eventos eran encuentros comunitarios realizados en las dos escuelas rescatadas. En el caso del evento de bomba la actividad fue transmitida en su totalidad a través de Facebook Live. La observación se realizó de forma presencial y al unísono observando la actividad en vivo desde Facebook Live. Aplicamos las cinco categorías y bajo el formato híbrido pudimos constatar que todas se presentaban en escala de alto valor. La hibridez de la actividad generó posibilidades de integración colectiva y propiciaba las relaciones interpersonales considerando que el formato presencial induce a más interacciones que aquellas en su carácter exclusivamente virtual. Sin embargo, la actividad virtual se mantuvo activa y había interacciones de comentarios en el proceso de la transmisión en vivo. Por su parte, el evento de plena fue organizado bajo un formato presencial y contó con el soporte virtual. Este evento celebrado en pospandemia estuvo organizado como parte de un festival comunitario para celebrar el legado del gestor cultural y músico Tito Matos⁴⁷. Para contextualizar el audiovisual del 2020 creado durante el periodo crítico pandémico donde pudo ser observado Matos vivo dado que los trabajos de este gestor cultural están conservados y disponibles en la internet a través de diversas redes sociales y plataformas digitales. Ahora bien, el evento pospandémico celebrado en el 2024 estaba

⁴⁷ Tito Matos fue un aclamado percusionista y gestor cultural puertorriqueño que impulsó la evolución del género de plena consciente. También codirigió proyectos de impacto musical y comunitario conocido como Taller Comunidad La Goyco. Asimismo, grabó con reconocidos cantantes como Ricky Martin y saxofonistas del calibre de Miguel Zenón. El músico falleció inesperadamente el pasado 18 de enero de 2022.

inscrito como actividad conmemorativa de un festival de verano en celebración a la memoria de Matos por su cumpleaños. En este caso la observación se realizó en virtud de un evento dedicado a la persona. La observación de las cinco estrategias fue valorada como alto en todas las instancias, pero en este caso predominó la emoción por parte de los participantes que comunican el compromiso que mantienen con el músico fallecido y con su hijo. La figura del niño tomó relevancia en la observación tras evidenciarse su exposición emotiva durante todo el evento.

La codificación de compromiso anclado en los valores de las estrategias preparó el proceso para atinar las categorías seleccionadas, dado que ayudó a establecer la observación netnográfica sobre las interacciones de los gestores culturales con el fin de entender la mediatización que ocurre en estos ecosistemas de lo general a lo particular. Fernández (2023) estipula que:

“Mediatizaciones: son todo un sistema de intercambio discursivo con soporte tecnológico más allá (o más acá) del contacto cara a cara, atravesado y construido por diferentes géneros y estilos, destinado a los más diversos usos y experiencias de la vida sociocultural” (p. 47)

Esta codificación de compromiso ayudó a establecer que durante los audiovisuales de clases sincrónicas el gestor cultural de bomba y plena estaba enfocado en transmitir una instrucción y que su audiencia la repitiera. No obstante, pudimos extraer algunos comentarios de parte del gestor cultural que establecían movilidades de la mediatización. Asimismo, durante las actividades de eventos de los géneros musicales en los cuales la participación se llevó a cabo de manera presencial aunque a la vez siendo distribuidas vía streaming, sí se observó un nodo de conexión que alimentó la mediatización. Entiéndase nodo como un eslabón entre los sentimientos, opiniones y compromiso (engagement) acerca del audiovisual. Asimismo, se observó un segundo nodo en función de las interacciones de la audiencia que disfrutaba el evento. Monedero-Morales y Martín-Martín (2022) establecen que los nodos son puntos de la red en lo que confluyen de manera más o menos estable los vínculos entre actores, ideas y prácticas desde las conexiones físicas o virtuales.

En los casos de los audiovisuales bajo formato evento pudimos constatar las prácticas comunicativas. Por lo tanto, los nodos nos revelaron la sinergia con la mediatización que a través de la tecnología conforma un sistema de intercambio discursivo mediático. A partir de esta revelación observada aplicamos las categorías de prácticas comunicativas y representaciones sociales. En el caso de los audiovisuales de clases musicales se marcó la huella del gestor cultural como actor principal, mientras que en los audiovisuales de eventos se exhibió la huella colectiva de las costumbres socioculturales. Una observación importante es que la movilidad pasiva y activa, Kozinets (2020) responde a la observación sobre un individuo o un colectivo. La movilidad activa emerge dado la fijación del actor de mantener cautiva a su audiencia

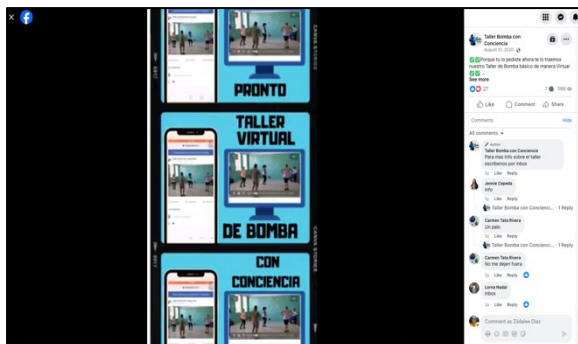
digital, mientras que la movilidad pasiva se establece por los distractores en escenarios de actividades colectivas presenciales con soporte virtual. A continuación, se presenta en la figura #2 las interacciones con las categorías; prácticas comunicativas y representaciones culturales vinculantes a la mediatización.

Audiovisual	Periodo	Movilidad		Prácticas Comunicativas	Representación Social	Alineamiento con Compromiso
		Activa	Pasiva			
Clase Sincrónica Taller Bomba Conciencia	pandemia	X		• “Vamos a convertir este espacio en uno seguro” • “La participación por este medio virtual es un compromiso” • “Lo importante es que no estamos solos, el COVID no podrá con nosotros”	• Comentario Emancipado • Comentario-hegemónico • Comentario-polémico	• Intelectual • Cultural • Histórico • Emocional • Social
Evento Taller Bomba Conciencia	pospandemia		X	• “Nos sentimos en comunidad” • “Prohíbo olvidar que venimos de romper con la esclavitud” • Las mujeres somos las conectoras de la bomba”	• Comentario-emancipado • Comentario-polémico • Comentario-hegemónico	• Intelectual • Cultural • Histórico • Emocional • Social
Clase sincrónica Plena La Casa de la Plena Tito Matos	pandemia	X		• “Tan pronto la cabecita empieza a entender ese patrón rítmico esa información llega a la mano y eventualmente si practicas mucho te va a salir” • “Cuando el gallo canta al amanecer todas las gallinas cacarean también” • “Estas cosas que aprendemos con la memoria colectiva, como es la bomba y la plena que es simplemente de boca a boca, lo que nuestros viejos nos enseñaron”	• Comentario-emancipado • Comentario-hegemónico • Comentario-Polémico	• Intelectual • Cultural • Histórico • Emocional • Social

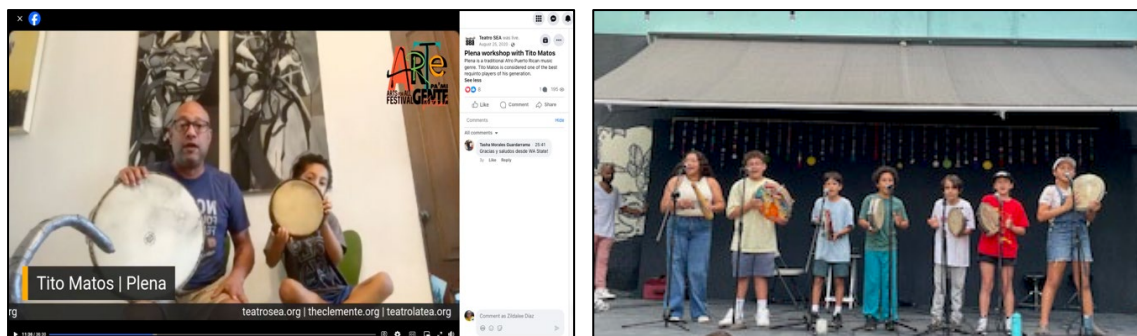
Audiovisual	Movilidad		Instancias		Representación Social	Alineamiento con Compromiso
	Periodo	Activa	Pasiva	Prácticas Comunicativas		
Evento Plena La Casa de la Plena Tito Matos	pospandemia		X	• “Este es nuestro barrio, es nuestro país” • “No hay un lugar en Puerto Rico que tenga más información sobre la plena que La Casa de la Plena Tito Matos, apóyenos” • “Yo no tengo nada en contra del merengue tampoco de la salsa o del rap, pero si tú me tocas mi ritmo de plena, me gusta más”	• Emancipado • Hegemónico • Polémico	• Intelectual • Cultural • Histórico • Emocional • Social
Leyenda:	Emancipada – se traduce en liberación y se manifiestan a través de visiones y criterios del mundo. Polémicas – se traduce en un antagonismo entre grupos específicos, puede resultar en un salto histórico. Hegemónica- se manifiestan a través de las practicas sociales de los sujetos en virtud del consenso.					

Figura #3 Mediatización a través de categorías y codificación. Fuente: elaboración propia

Las figuras 4 a 6 ilustran capturas de pantalla a tenor con el proceso de documentación para las observaciones de las clases sincrónicas y los eventos.



A la izquierda la Figura 4 Captura de pantalla de clase de bomba ofrecida por Taller Bomba Conciencia durante la pandemia. A la derecha Figura 5 Captura de pantalla de evento de bomba realizado por Taller Bomba Conciencia en pospandemia.



A la izquierda Figura 6 Captura de pantalla de clase de plena ofrecida por Taller Comunidad La Goyco como parte de los trabajos en desarrollo de La Casa de La Plena Tito Matos durante la pandemia. A la derecha Figura 7 Captura de pantalla de evento de plena realizado por Taller Taller Comunidad La Goyco en apoyo a La Casa de Plena Tito Matos en pospandemia.

Análisis y Discusión

A partir de este estudio de caso las expresiones culturales plasman la mediatización en función del audiovisual. Este video con acceso a través de móviles, tabletas, computadoras y anclados en la internet desde las redes sociales, las plataformas digitales y los medios de comunicación intrapersonal de mensajería -WhatsApp- posibilitan el intercambio de imágenes, audios, audiovisuales y contenidos textuales. El periodo pandémico y pospandémico aduce a una transformación del uso y consumo de los medios digitales en virtud temática de las actividades ofertadas a través de los géneros musicales de bomba y plena en Puerto Rico. Este uso y consumo atraviesa la mediatización como parte del sistema de intercambio discursivo con la tecnología como punta de lanza de nuevas interacciones que mantienen la cara a cara, pero también crean cara digital a cara digital en el caso del formato vía streaming. Los audiovisuales estudiados junto a las experiencias presenciales interpelan el ecosistema del postbroadcasting integrando sistemas de intercambio discursivo mediático que Fernández (2021) acota. Fernández (2023) plantea:

Tal vez nunca desaparezca la recepción mediática fija ni el escritorio como estación de trabajo. Pero no hay dudas de que la mediatización será cada vez más parte de nuestros movimientos dentro de lo sociocultural. (p. 71)

A partir de este planteamiento los resultados de este estudio de caso posicionan las expresiones culturales – expresiones realizadas por los individuos circundantes a lo cultural- como actividades que pueden estar disponibles desde cualquier artefacto digital con acceso a internet y en cualquier momento dada la virtud de disponibilidad de sus grabaciones. Atendimos la muestra piloto de este trabajo observando las actividades músico-danzantes en dos periodos: pandemia y postpandemia. La muestra por disponibilidad en redes sociales y plataformas digitales discurrió tras analizar dos clases

sincrónicas de géneros de bomba y plena, así como los eventos de los géneros musicales en formato híbrido -presencial y streaming-. En el caso del género musical de la bomba la observación se realizó en un punto geográfico -Arroyo- ubicado en el sur de Puerto Rico. Mientras, las observaciones vinculantes a la plena se realizaron en el norte -San Juan- de la isla grande. En la figura #3 mostramos la mediatización analizando el compromiso como una codificación para posteriormente aplicar dos categorías de análisis: prácticas comunicativas y representación social. Conforme a este análisis los resultados muestran lo siguiente:

- Las clases sincrónicas de bomba y plena ilustradas en la figura #3 en función de la comparación realizada mostraron la codificación de compromiso a tenor con los cinco tipos de estrategias – intelectual, cultural, histórico, emocional y social- que se aplicaron para obtener un valor. La observación del formato de las clases sincrónicas músico danzante de bomba obtuvo un valor de trece versus la clase sincrónica de plena que obtuvo un quince. El análisis acerca de la mediatización ha confirmado que la táctica de comunicación emitida por el gestor cultural fue más dirigida y expresada con mayor articulación al utilizar las repeticiones de las instrucciones que ofrecía hacia su audiencia y participantes.
- En la figura #3 se muestra una comparación bajo el formato de eventos y en ambos la codificación de compromiso se mostró equitativa a través de valores quince y quince. El análisis en virtud de la mediatización expuso que el formato híbrido de la actividad mantuvo un intercambio discursivo mediático que combinó el cara a cara con cara digital a cara digital. Al aplicar las cinco estrategias tras la observación de eventos todas se exhibieron.
- A tenor con las categorías ilustradas desde la figura #4 se observa lo siguiente: la práctica comunicativa ilustrada desde ambas clases sincrónicas músico danzantes -bomba y plena- demostraron ser efectivas en virtud de los atributos de la mediatización: la interacción de los medios de comunicación, la cultura y la sociedad. Entendiendo como integrador los medios digitales dentro de los medios de comunicación, acotando las prácticas culturales y aludiendo a una audiencia que es parte de sociedad.
- En la figura #4 la práctica comunicativa a partir del formato evento también se alineó como categoría de estudio desde enfoque de la mediatización. En este caso el contacto personal y visual hibridaron la interacción entre los medios de comunicación y digitales, las prácticas culturales y participación de la sociedad a través de los participantes.
- Desde la óptica de la categoría de las representaciones sociales, la figura #4 muestra comentarios realizados por los gestores culturales que circuncidante al formato de clases sincrónicas sus comunicaciones cumplieron con transmitir emancipación, polémica y hegemonía. El rol del gestor cultural desde el análisis individual mostró el alcance de las tres representaciones.
- Las representaciones sociales vistas desde el formato observado de eventos de bomba y plena igualmente mostraron los tres tipos de representaciones en este caso caracterizado desde el colectivo.

En investigaciones más recientes acerca del consumo en redes sociales, Gottfried (2024) demarca que el consumo de medios digitales posiciona a YouTube con un 83% de usuarios a partir de una muestra de estadounidenses entre mayo y septiembre del 2023. Mientras que la misma investigación adjudica el segundo lugar a Facebook con un 68% de usuarios. Estos datos muestran las posibilidades que tienen los gestores culturales de expandir su alcance una vez exponen las expresiones culturales en internet anclando las publicaciones en redes sociales y plataformas digitales. Particularmente, la demarcación se expone de forma contundente desde las plataformas sociales. En este caso de estudio identificamos a EnMiPatioPR y Plena Brava como dos plataformas independientes del formato creado por corporaciones con recursos ilimitados, que maximizan el esfuerzo mediático de los gestores culturales una vez se adhiere la información y contenidos visuales a estas u otras plataformas que anuncian y comunican las actividades culturales. En Scolari (2022):

“Las plataformas son dispositivos diseñados para extraer y explotar datos, pero también son aceitadas máquinas de comunicar donde, como sostienen Van Dijck, Poell y De Wall, se construyen los vínculos sociales. Las plataformas no reflejan lo social: ellas producen las estructuras sociales en que vivimos.” (p. 97)

De estas observaciones se deriva el reflejo de estructuras sociales mediadas por las redes sociales y plataformas digitales que una vez se integra la cultura participativa, Jenkins (2019) se establece un proceso bidireccional con nuevos actores como prosumidores que no necesitan para sobrevivir del conglomerado de los mercados y corporaciones privadas privilegiadas de recursos económicos para lograr su cometido de viralizarse -reproducirse de forma exponencial- sin límite de audiencias demarcadas por género, edad, lugar geográfico.

La intención desde este estudio de caso de conectar la mediatización de la cultura ancladas en categorías como prácticas comunicativas y representaciones sociales en función de la exposición al consumo de expresiones culturales -bomba y plena- desde lo digital, se afianza ante las estructuras sociales que permean por medio de los dispositivos electrónicos a los que tienen acceso un amplio grupo social. Las expresiones culturales formulan demandas de resistencia y tendencias (mainstream) advirtiendo transformaciones en las estructuras sociales. Estas demandas de resistencia y mainstream se necesitan entre ellas para lograr un alcance mayor de acceso entre las audiencias. Asimismo, para propulsar el involucramiento de prosumidores a partir de las actividades generadas por la cultura participativa. En conjunto, el abordaje realizado acerca de la mediatización desde el crisol de la mediatización de la cultura coloca la discusión de este estudio de caso caribeño en función de una discusión en evolución teórica a partir de los trabajos realizados por expertos expuestos a distintas experiencias sociales geográficas. Apela a considerar la

mediatización como expone Hepp vinculante a los trabajos de Da Porta, Verón, Hjarvard, Fernández, Scolari y realizado desde la imbricación de García-Canclini acerca de la cultura y las aportaciones de Jenkins a tenor la cultura participativa.

Conclusión

Los audiovisuales expuestos en redes sociales y plataformas digitales están al alcance de quienes tienen acceso a la internet y a dispositivos electrónicos. El eslabonamiento propulsado por las creaciones de los prosumidores adviene a una reproducción virtual que produce ventajas para los grupos que manifiestan expresiones culturales rompiendo la barrera de que la exposición se logra exclusivamente por vía comercial a través de los medios de comunicación tradicionales. Este hecho fortalece la apuesta de la mediatización de la cultura como un fenómeno que afecta la cultura en función de los actores implicados, en este caso, los actores son identificados bajo las figuras de los gestores culturales. También, confirma que definir la cultura dependerá del contexto donde se establecen nuevas formas de institucionalizar las demandas. Como resultado, se han observado actividades durante el periodo pandémico y pospandémico para descubrir que en los entornos de las actividades bajo formato de clases músico danzantes sincrónicos en pandemia y eventos pospandemia las prácticas comunicativas y las representaciones sociales han sido mediadas por los gestores culturales que, son al mismo tiempo, prosumidores y propulsan a que otros prosumidores generen contenidos.

La revisión de literatura confirma datos relevantes acerca del consumo y advierte acerca del incremento del consumo de audiovisuales repercutiendo en el fortalecimiento económico de la industria de consumo de videos, a tenor una vez se tiene acceso a internet y a los soportes de los medios digitales. La comunidad virtual prosumidora en este estudio de caso comprendida por los gestores culturales ha establecido formas diversas de asumir el periodo pandémico a través de la comunicación digital. Por ende, las actividades de los géneros musicales de bomba y plena han adoptado las prácticas digitales tras la hibridación de los eventos presenciales con soporte virtual destacando el devenir de la cultura participativa. Los grupos aquí estudiados, que ejercen estas expresiones culturales lideradas por los gestores culturales, mantienen su hegemonía como colectivos que manifiestan resistencia ante las injusticias sociales y resguardan sus orígenes. No obstante, sus interacciones están abiertas a través de las comunidades digitales a audiencias que integran las expresiones culturales como parte del mainstream. Podemos concluir que, los audiovisuales estudiados y eventos híbridos donde hubo presencia de la investigadora con acceso a observar el soporte virtual expone las expresiones culturales de la bomba y la plena a una dimensión expansiva del consumo cultural con la posibilidad de mantener el legado de sus orígenes y sentidos. Este trabajo permite desarrollar avances en la investigación acerca de las plataformas

digitales como actores que refuerzan la visibilidad de los grupos de expresiones culturales y de los actores sociales desde diversos roles transformadores de las estructuras sociales y de la mediatización de la cultura.

Referencias

Da Porta, E. (2000). Apuntes para estudiar la mediatización de la cultura. Un estudio de caso. *Estudios digital*, 13, Article 13. <https://doi.org/10.31050/re.v0i13.13641>

Da Porta, E., & Cianci, M. (2016). Mediatización de los procesos de privatización de – y en – la educación en américa latina y el caribe: un estudio de los discursos mediáticos. *Educação & Sociedade*, 37, 35-54. <https://doi.org/10.1590/ES0101-73302016157550>

Delgado-Coellar, A. E. (2023). Cultura Digital y Netnografía. En *Etonografía Digital: Un modelo de investigación en contextos virtuales* (pp. 15-32).

<https://sarrauteducacion.com/wp-content/uploads/2023/11/Libro-Etnografia-Digital.pdf>

Espinell Rubio, G. A., Hernández Suárez, C. A., & Rojas Suarez, J. P. (2020). Usos, apropiaciones y nuevas prácticas comunicativas de los usuarios adolescentes de facebook. *Saber, Ciencia y Libertad*, 15(1), 280-296. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n1.6316>

Fernández, J. L. (2021). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias* (1ra ed.). La Crujía.

Fernández, J. L. (2023). *Una mecánica metodológica para el análisis de las mediatizaciones* (1ra ed.). La Crujía.

García Canclini, N. (1999). Un consumo cultural: Una propuesta teórica. En *El consumo cultural en América Latina: Construcción teórica y líneas de investigación* (pp. 26-49).

García Canclini, N. (2005). La cultura extraviada en sus definiciones. En *Diferentes, desiguales y desconectados: Mapas de la interculturalidad* (pp. 29-45). Gedisa. https://www.bfa.fcnym.unlp.edu.ar/catalogo/doc_num.php?explnum_id=2305

García-Canclini, N. (2013). ¿De qué hablamos cuando hablamos de resistencia? *Revistarquis*, 2(1), Article 1. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/revistarquis/article/view/8618>

Hepp, A. (2022). De la mediatización a la mediatización profunda. *DeSignis: Publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS)*, 37 (Julio-diciembre), 35-44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8607823>

- Hernández-Acosta, J. J. (2013). *Perfil de la economía creativa en Puerto Rico*.
https://www.academia.edu/3753788/Perfil_de_la_econom%C3%ADa_creativa_en_Puerto_Rico
- Higuera Rubio, L. A. (2021). Neira, E. (2020). Streaming wars. La nueva televisión. *Revista de Comunicación*, 20(2), 393-394. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-R2>
- Hjarvard, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. *La trama de la comunicación*, 20(1), 235-252.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1668-56282016000100013&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Jenkins, H. (2019). *Participatory culture: Interviews*. Polity.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd edition). Sage.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3E ed.). SAGE.
- Martín-Barbero, J. (1984). De la Comunicación a la Cultura. Perder el «objeto» para ganar el proceso. *Signo y Pensamiento*, 3(5), 17-24.
<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/5790>
- Moscovici, S. (1985). Tercera parte. Pensamiento y vida social | Cuarta parte. Psicología social y problemas sociales. En *Psicología social*. Paidós Ibérica.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=191924#volumen171078>
- Moscovici, S. (2013). Le scandale de la pensée sociale: Textes inédits sur les représentations sociales réunis et préfacés par Nikos Kalampalikis. En *Le scandale de la pensée sociale: Textes inédits sur les représentations sociales réunis et préfacés par Nikos Kalampalikis*. Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales.
<https://books.openedition.org/editionsehess/1883>
- Othering & Belonging Institute & Centro para la Reconstrucción del Hábitat. (2020). *Cierre de escuelas públicas en Puerto Rico: Impactos comunitarios y recomendaciones* (pp. 1-44). Universidad de Berkeley. https://ntc-prod-public-pdfs.s3.us-east-2.amazonaws.com/XZjUc0k1f3xq4__zcjGQR3G8_ls.pdf
- Rivera-Hernández, M. (2024). Eventos afro boricuas desde la convergencia mediática y cultura participativa: Un caso de estudio sobre la bomba y la plena. *Tsafiqui - Revista Científica en Ciencias Sociales*, 14(2), Article 2.
<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i2.1389>
- Rubira-García, R., Puebla-Martínez, B., Rubira-García, R., & Puebla-Martínez, B. (2018). Representaciones sociales y comunicación: Apuntes teóricos para un diálogo interdisciplinar inconcluso. *Convergencia*, 25(76), 147-167.
<https://doi.org/10.29101/crcs.v25i76.4590>

Scolari, C. A. (2022). *La guerra de las plataformas*. Nuevos cuadernos Anagrama.
http://www.anagrama-ed.es/libro/nuevos-cuadernos-anagrama/la-guerra-de-las-plataformas/9788433916686/NCA_53

Torres, W. V., Vargas, Z. H., & Lalangui, K. F. (2024). Convergencia mediática en la producción periodística en tiempos de pandemia Covid-19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 7515-7535. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10085

Verón, E. (2015). Teoría de la mediatización: Una perspectiva semio-antropológica. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 20.
https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2015.v20.50682

Villada, J. C., Monsalvo, M. Á. D., & Iglesias, M. L. (2023). El comportamiento de las televisiones autonómicas en redes sociales: El caso de Facebook. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 62, Article 62.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.07>

Villanueva-Mansilla, E. (2017). Convergencia mediática: Lecciones y preguntas desde la experiencia peruana. *Revista de Comunicación*, 16(1), Article 1.
<https://revistadecomunicacion.com/article/view/1013>

We Are Social. (2024). *Digital 2024*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>

Biografía de la autora

Mariely Rivera Hernández es doctoranda del programa Interuniversitario en Investigación en

Comunicación de la Universidad de Málaga, España. Posee dos maestrías, una en Relaciones Internacionales del Instituto Ortega y Gasset de Madrid y otra en Teoría e Investigación de la Facultad de Comunicación y Ciencias de la Información de la Universidad de Puerto Rico. Es profesora a tiempo parcial en el recinto de Cayey de la Universidad de Puerto Rico. Ha sido investigadora senior en el Caribe para el estudio de Mujer, Género y Filantropía en Latino América y el Caribe, patrocinado por WINGS, Comunalía, ELLAS.org y la Fundación Interamericana. Es la autora de varios escritos, entre ellos, un libro, investigaciones en revistas arbitradas como, Revista de Cultura de Paz, Tsafiqui: Revista Científica de Ciencias Sociales, Revista TELOS, reseñas y columnas de opinión. Su experiencia de más de 20 años se ha traducido en funciones de alto rango para instituciones educativas, iniciativas de alfabetización mediática y entidades no lucrativas. En el 2018 fundó ChangeMaker Foundation www.thechangemakerfoundation.org, entidad sin fines de lucro que desarrolla líderes desde la educación enfocada en: cultura de datos, digital, consumo responsable y cultura slow. Reside en San Juan, Puerto Rico.

Parte 3. Subjetividad y plataformas

Tiktokers: ¿los intermediarios culturales de la actualidad?

Producción de subjetividades y regímenes de visibilidad en TikTok

Tiktokers: present day's intermediaries? Production of subjectivities and visibility regimes on TikTok

Tiktokers: os intermediários culturais de hoje? Produção de subjetividades e regimes de visibilidade no TikTok

María Constanza Rojo

UNC

constanza.rojo@mi.unc.edu.ar

Resumen

Este trabajo propone pensar, desde los aportes teóricos y metodológicos de la sociología de la cultura y de la sociosemiótica, a los creadores de contenido – específicamente en este caso, a los tiktokers– como intermediarios en la producción, circulación y difusión de sentidos en relación a los modos de vida, de bienestar y de subjetividad que predominan en la actualidad. Asimismo, se intenta comprender las especificidades que propone la producción cultural en la actualidad, proceso en el que intervienen plataformas y dispositivos técnicos que dejan sus marcas en los productos de esta época. Para ello serán analizados videos diarios o vlogs publicados dentro de la plataforma de contenido audiovisual y red social TikTok. De esta forma, se busca dar cuenta de los modos en los que los creadores difunden determinados sentidos en relación a ciertos modos de vida y de subjetividad, así como también identificar las particularidades que adquiere este proceso en una sociedad hipermediatizada.

Palabras clave: redes sociales, narrativas autobiográficas, autoayuda, creadores de contenido, mediación cultural.

Abstract

This study aims to analyze content creators—specifically, tiktokers—through the theoretical and methodological frameworks of the sociology of culture and socio-semiotics, positioning them as intermediaries in the production, circulation, and dissemination of meanings related to contemporary lifestyles, wellness, and subjectivity. Furthermore, it seeks to explore the specificities of cultural production in the present era, a process shaped by the intervention of platforms and technical

devices that leave distinctive marks on cultural products. To this end, daily videos and vlogs shared on the audiovisual platform and social network TikTok will be examined. This analysis seeks to elucidate how creators disseminate particular meanings associated with specific lifestyles and forms of subjectivity, as well as to identify the unique characteristics this process assumes in a hypermediated society.

Keywords: social media, autobiographical narratives, self-help, content creators, cultural mediation.

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar os criadores de conteúdo—especificamente, neste caso, os tiktokers—a partir dos aportes teóricos e metodológicos da sociologia da cultura e da sociossemiótica, posicionando-os como intermediários na produção, circulação e disseminação de significados relacionados aos modos de vida, bem-estar e subjetividade predominantes na atualidade. Além disso, busca-se compreender as especificidades da produção cultural contemporânea, um processo no qual plataformas e dispositivos técnicos intervêm, deixando suas marcas nos produtos dessa era. Para tanto, serão analisados vídeos diários e vlogs publicados na plataforma de conteúdo audiovisual e rede social TikTok. O estudo pretende, assim, examinar como os criadores disseminam determinados significados associados a modos de vida e subjetividades específicas, além de identificar as particularidades que esse processo assume em uma sociedade hipermediatizada.

Palavras-chave: redes sociais, narrativas autobiográficas, autoajuda, criadores de conteúdo, mediação cultural.

Introducción

Este trabajo busca interrogarse sobre la figura de los creadores de contenido como sujetos que intermedian en los procesos de producción y difusión de determinados estilos de vida. Se enmarca en los avances obtenidos en la realización del Trabajo Final de Grado para la Licenciatura en Sociología titulado “La felicidad en 90 segundos. Una lectura sociológico-cultural de la producción de subjetividades y los modelos de bienestar en TikTok”. El trabajo se realiza siguiendo lo propuesto por la sociología de la cultura (Williams, 1997[1977]; 2015) y busca aportar a la comprensión de la cultura mediática en la que vivimos, caracterizada por la abundancia de las imágenes (Carlón, 2016; Martínez Luna, 2019), por el culto a celebridades efímeras que llegan al estrellato haciendo pública su intimidad (Sarlo, 2018), y por la centralidad que han adquirido los dispositivos móviles y las plataformas mediáticas en las vidas cotidianas (Fernández, 2023; Mata, 2023; Sibilia. 2008). Es fundamental comprenderla porque es allí donde

podemos comprender la aparición y el repentino éxito masivo de TikTok, y la aparición en la escena mediática de los creadores de contenido propios de estas nuevas plataformas de video. Específicamente, como ya se mencionó, se busca indagar en torno al rol de los creadores de contenido en la difusión y (re)producción de determinadas pautas culturales. La elección de TikTok como plataforma a estudiar se debe, por un lado, a que es una de las redes sociales mediáticas con más rápido crecimiento –cuenta, hasta el 2024, con 21,27 millones de usuarios mayores de 18 años en Argentina (Kemp, 2024), habiendo sido lanzada al mercado apenas en 2018–. Por otro lado, se trata de una plataforma de contenido exclusivamente audiovisual, que únicamente permite un formato de solo texto en los comentarios, descripciones y biografías de usuarios (e incluso allí se utilizan emoticones, que son íconos gráficos). Entonces, al comprender la cultura como primordialmente audiovisual, es necesario ir a buscar a estas plataformas los intermediarios para poder comprender qué sentidos se están construyendo allí. Por último, a diferencia de otras redes sociales mediáticas y audiovisuales como Instagram, el algoritmo de TikTok parecería facilitar la creación de nichos antes que comunidades, al priorizar la interacción individual de cada usuario directamente con el contenido y el creador, antes que la creación de una comunidad de usuarios que tiene como nexo común al creador de contenido. De esta manera, parecería más fácil alcanzar el éxito relativo dentro de TikTok, ya que encuentra de forma más rápida el público adecuado para cada tipo de contenido publicado. Esto cobra especial relevancia en un contexto en el cual el género dominante resultan las narrativas autobiográficas (Arfuch, 2007; Meccia, 2020; Sibilia, 2008) de sujetos que han visto durante décadas a otros alcanzar el éxito o la fama a través de la publicación de su vida privada (Sarlo, 2018). Así, el presente trabajo se encuentra dividido en tres partes: i) una primera parte abocada a la caracterización de los procesos de producción y circulación cultural contemporánea, con el objetivo de comprender el contexto de surgimiento de los sujetos sociales analizados; ii) un segundo momento en el que se propone el análisis de un caso ejemplar que nos permita identificar en la realidad de qué forma los creadores de contenido pueden funcionar como mediadores culturales; y iii) un apartado final donde se exponen algunos avances preliminares al Trabajo Final de Grado.

Plataformas, algoritmos e imágenes: las condiciones de producción y circulación en una cultura hipermediatizada

Para comprender las formas en las que la cultura se produce y circula, considero que es necesario atender a tres dimensiones centrales que son i) la digitalización y plataformización del mundo, y la centralidad del celular como el dispositivo predilecto de los sujetos posmodernos, ii) la algoritmización de los procesos que rodean a la producción, circulación y consumo cultural y iii) el carácter

primordialmente visual de las producciones culturales contemporáneas. La necesidad de comenzar con esta descripción extensa del estado actual de la producción y el consumo digital se debe a que, como afirma Fernández (2023), cualquier investigación que busque indagar en procesos de mediatización debe comenzar con definiciones de los conceptos claves que orientan la investigación. Asimismo, se comprende que entender las lógicas de producción cultural que configuran estos tres fenómenos en la actualidad permitirá entender el ecosistema digital en el que se mueven los productores culturales contemporáneos. De esta forma será posible ver por qué es necesario prestar especial atención a las plataformas digitales para identificar a los nuevos intermediarios culturales, encargados de difundir los estilos de vida legitimados en nuestra época.

Como afirmaba Marita Mata en un texto publicado en 1999, que aún mantiene plena vigencia, "el celular deviene hoy la prótesis ineludible para asegurar el contacto permanente: no importa dónde se esté; siempre se está: al alcance y pudiendo ser alcanzado, informándose e informando; en conexión." (Mata, 2023, p. 267). El celular es una herramienta fundamental en un capitalismo posmoderno que regula los tiempos de trabajo y reclama los tiempos de ocio (Hester y Srnicek, 2024). Su ubicuidad permite que se convierta en un dispositivo que los sujetos tienen constantemente en sus manos, disponible para consumir y crear contenido cuando sea necesario. Así, el acceso a la cultura se encuentra, en la actualidad, mediado por dispositivos tecnológicos –especialmente teléfonos móviles– que se encuentran entre los sujetos-usuarios y el contenido. Sin embargo, el dispositivo físico no es la única barrera que media en el acceso al consumo y la producción cultural. Los celulares, y demás herramientas técnicas, actúan como medios físicos que nos permiten acceder a ese conjunto de códigos, píxeles y cálculos matemáticos que conforman las plataformas, estos espacios digitales en los cuales los sujetos transitan, experimentan y dan sentido a la contemporaneidad.

Las plataformas digitales ofrecen, según Srnicek (2018) la infraestructura necesaria para actuar como intermediarias entre dos o más grupos de personas; por ejemplo, entre usuarios-consumidores y usuarios-creadores de contenido, o entre marcas y creadores, como es el caso de las grandes plataformas de contenido audiovisual. Estas plataformas han demostrado tal utilidad para el estadio actual del sistema capitalista, el cual se apoya en una economía de la atención que requiere de series incontables de datos para mantenerla, que actualmente la mayoría de los procesos sociales están atravesados por ellas. Actualmente la vida cotidiana está atravesada por plataformas; la economía, los procesos de socialización, el tiempo de ocio, los espacios de construcción identitaria e ideológica ocurren en distintos tipos de plataformas. Por ello es importante recordar aquella definición de Williams (1997 [1977]) que entiende que la cultura, además de incluir a las actividades creativas, también refiere la forma de vida y a los distintos significados que les otorgan los sujetos a sus prácticas. Se trata de una

perspectiva que entiende que la cultura es el lugar central para pensar una época, los sentidos que rigen en un tiempo determinado y las formas hegemónicas que dominan en ese tiempo. Es por eso que en esta época se vuelve necesario buscar en estas plataformas para identificar los distintos procesos y actores que forman parte de la industria cultural.

Este suceso de “plataformización” de la cultura tiende a lo que, en un juego de palabras entre el régimen de organización económica y territorial latifundista y el tamaño nanoscópico de los datos y píxeles que organizan el mundo actual, Agustín Berti denominó como “nanofundios” (2022). Se trata de una nueva forma de organización de la industria cultural en la que pocas empresas gestionan la totalidad de la producción y distribución de la cultura y, más específicamente, de los datos que alimentan al régimen algorítmico que controla las plataformas. Esto se debe a que en la actualidad se le otorga a las computadoras y micro-computadoras que llevamos día a día en el bolsillo la capacidad de tomar decisiones que antes tomaban enteramente los sujetos humanos; elecciones que, a su vez, son motivadas por la correlación estadística de patrones creadas gracias a volúmenes gigantescos de datos, cuyos cálculos quedan escondidos para los usuarios (Berti, 2022; Sadin, 2017). Tal como explica Sadin, en la actualidad

Este discernimiento algorítmico se alimenta de todas partes y se modula en tiempo real, y está destinado a encuadrar el curso de las cosas, a reglamentar o fluidificar las relaciones con los otros, con el comercio, con nuestro propio cuerpo, en otros términos, a contribuir a que la marcha de cada fragmento de lo cotidiano sea configurada de la manera más adecuada, como si estuviera distribuida o supervisada por un demiurgo inmanente-electrónico. (2017, p. 25 [cursivas del autor]).

Si bien allí Sadin (2017) habla de discernimiento algorítmico, en lo referido a aplicaciones donde predomina el contenido audiovisual –como TikTok– personalmente me gusta referirme a este proceso como curaduría del algoritmo, evocando a los curadores de galerías de arte, encargados de gestionar los gustos, tarea ahora delegada a algoritmos que, mediante cálculos matemáticos, nos muestran, en base a nuestras interacciones previas, qué ver y oír, formando parte de los procesos de producción social de sentidos.

Además de las plataformas, y los algoritmos que operan en ellas, otro aspecto a tener en cuenta para entender la cultura es la centralidad que adquiere la imagen en ella. Las imágenes, y no sólo la fotografía sino también las producciones audiovisuales, guían la producción y el consumo cultural desde hace años. Es necesario aclarar que esto no es un rasgo inaugurado por las plataformas digitales, no obstante, la centralidad que este rasgo adquiere en el diseño y producción de la cultura digital ha permitido un crecimiento exponencial en la cantidad de contenido audiovisual circulante en nuestra sociedad. Se vuelve imposible pensar en la cultura digital escindida de una cultura

visual: si bien este estudio se centra en una aplicación en la que domina el contenido audiovisual, es notable que incluso en plataformas donde se supone que el texto es lo central –tales como X o Reddit– las imágenes son imprescindibles para la construcción de determinados relatos y son requeridas para capturar la atención del público.

Estas imágenes, entonces, son parte integral de la forma en la que los sujetos experimentan la cultura y, por lo tanto, de los marcos interpretativos con los que leen el mundo que los rodea. Como menciona Sergio Martínez Luna, las imágenes “no son un elemento pasivo que sustenta a la representación, sino una forma activa de intersubjetividad con capacidad performativa y en circulación constante dentro de redes digitales comunicacionales.” (2019, p. 53). Esto quiere decir que las imágenes forman parte de los procesos de socialización e interpretación, de legitimación de discursos sociales y de conformación de subjetividades. Se entiende que las imágenes y videos digitales, cuya circulación está mediada por algoritmos, crean sentidos, forman parte en los procesos de configuración de las formas de ver el mundo, los cuerpos y en la manera en la que los sujetos se relacionan entre sí y consigo mismos. Es en esta cultura visual en la que cobra sentido la pregunta por los estilos de vida y la publicidad de las propias autobiografías. Esto se debe a que, como afirma Carlón, ahora

la vida cotidiana reina: toda la experiencia parece, de repente, rebosar de significancia. No cabe ya entonces la pregunta por la distinción: la interrogante acerca de cómo se diferencian unos momentos de otros si ahora todos merecen una fotografía es una pregunta de otra época. Ahora todos tienen sentido. (2016, p. 48).

Así, llegamos a definir algunos conceptos centrales que permiten comprender las lógicas sociales y productivas que rigen en una sociedad hipermediatizada, en la que diversos medios –a través de plataformas y redes accesibles mediante dispositivos técnicos– participan en la producción de sentidos (Carlón, 2016). Es aquí donde entonces creo necesario introducir al estudio de mediatizaciones la noción de intermediarios culturales (Bourdieu, 1979; Featherstone, 2000; Moguillansky, 2008). El rol de intermediarios culturales, tal como es formulado por Bourdieu (1979) y profundizado por Featherstone (2000) y Moguillansky (2008), refiere a los nuevos profesionales modernos que realizan “una tarea de difusión cultural al interior de la sociedad -entre estratos sociales-, de socialización en nuevos estilos de vida” (Moguillansky, 2008, p.6). Esta noción fue utilizada para describir a los sujetos de las, entonces recientemente conformadas, profesiones ligadas a la publicidad, a los nuevos medios de comunicación, a las entonces nuevas ramas de la psicología positiva y la asistencia social. Si bien esta categoría fue pensada hacia los fines de la modernidad, con apenas los primeros signos de una cultura masiva y mediática, considero que es altamente útil para analizar los nuevos sujetos sociales que han cobrado significativa relevancia en los últimos años: los creadores de contenido o

influencers. Tal como dice Featherstone, para una sociología de la cultura posmoderna "debemos preguntarnos quiénes son los productores y portadores de los bienes simbólicos posmodernos" (Featherstone, 2000, p. 70). Además, si bien la categoría no surge dentro del campo de la sociosemiótica, fue recuperada por autores como Cabanas e Illouz (2019) quienes, desde esa perspectiva, la utilizaron para denominar a los gurús, coaches y autores encargados de la difusión de los principales preceptos de la autoayuda. Teniendo en cuenta ese antecedente, es relevante pensar en la utilización de esta categoría para pensar los procesos de mediatización contemporáneos. Esto se debe a que, no son solo los medios a los que los sujetos acceden a través de plataformas digitales quienes forman parte de la producción significativa actual, hay otros sujetos centrales en este proceso: los creadores de contenido, o influencers, o tiktokers, o instagrammers –lista que sigue de acuerdo a la red social mediática en la que hayan alcanzado la fama–. Estos sujetos no se presentan como medios: si bien pueden, y suelen, trabajar con equipos de producción estos se ocultan del relato construido, se presentan como sujetos individuales, comunes, que solo registran su vida cotidiana o aquello en lo que se especializan. Sin embargo, en el siguiente apartado se analizará por qué estos sujetos sí son intermediarios culturales, una parte fundamental de los procesos de mediatización contemporáneos.

Creadores de un modelo de vida: ver a los tiktokers como intermediarios culturales

Con el objetivo de poder comprender de qué manera los creadores de contenido pueden ser entendidos como intermediarios culturales se analizará el caso de una creadora de contenido con más de un millón de seguidores en TikTok y más de medio millón en Instagram. Se trata de Sofía Gonet (Gonet, sin fecha), conocida como “la reinis” –palabra que utiliza también al referirse a sus seguidores– y creadora de contenido de lifestyle, es decir que muestra su estilo de vida en las redes sociales a través de videos en los que expone fragmentos de su vida cotidiana. Específicamente fueron seleccionaron sus vlogs –video blogs– más populares del último año (es decir, aquellos publicados desde junio del 2023 hasta julio del 2024), conformando un corpus de cinco videos en los que relata cómo son diferentes días en su vida. Sus videos son de acceso público dentro de la plataforma, así como también lo es la información que brinda en su perfil. Para el análisis del contenido se partirá de lo propuesto por Fernández (2023) quien sostiene que es necesario rastrear en estos discursos las marcas de los dispositivos técnicos, los géneros y las prácticas comunicacionales y sus relaciones con la vida cotidiana. De esta manera, aquí se propone analizar i) las rutinas diarias como parte del género biográfico, siendo en sí mismas narrativas autobiográficas, ii) los procesos de estetización de la vida cotidiana que atraviesan dichos discursos y, iii) anticipar algunos rasgos en común entre estos videos y las propuestas que realiza en género de la autoayuda. A su vez, a través de las tres

dimensiones de análisis se busca identificar las especificidades y novedades que trae consigo la utilización de dispositivos técnicos que median en la producción y el acceso al contenido, y que permiten la producción de determinados sentidos específicos propios de una cultura mediatizada.

Las plataformas digitales, especialmente las redes sociales mediáticas, parecen presentar la posibilidad de democratizar el acceso a la producción de imágenes y videos, específicamente a la publicación de estos materiales. Esta posibilidad trae consigo, además, la oportunidad ofrecida a los usuarios de volverse famosos tan solo con tocar un botón en el dispositivo. Y, si bien esto será para muchos tan solo una ilusión, esta oportunidad, cuán lejana sea, es ideal para los sujetos de nuestra época que, como, pese a sus diferentes epistemes y en torno a distintas búsquedas, parecen coincidir Beatriz Sarlo (2018), Paula Sibilia (2008) y Boris Groys (2014; 2023), desean diseñar y narrar la mejor versión de sí mismos, para alcanzar la fama a través de la publicación y difusión de su vida íntima. Esta necesidad de publicar lo íntimo se extiende a los discursos que se producen, circulan y consumen, se observa constantemente a personas hablar sobre sus vidas, volverlas una ficción o cantarlas, pero siempre siendo atravesados por otras biografías o mediatizando nuestra propia historia. Es relevante que, como afirma Ernesto Meccia (2020), el “pensamiento biográfico” parecería ser una característica propia de los sujetos contemporáneos que nacen preparados para narrar sus vidas íntimas, algo que no sucedía en generaciones previas. Es decir, quienes han nacido en esta época, vienen al mundo preparados para ser protagonistas de sus propias historias, las cuales se dedican a narrar a otros; Por otro lado, las plataformas digitales ofrecen el espacio idóneo para compartir la propia experiencia, ofreciendo al menos la ilusión de un escenario público donde cada uno es el protagonista de su propia obra. Tal como dice Paula Sibilia, “los usos confesionales de Internet parecen encajarse en esta definición: serían manifestaciones renovadas de los viejos géneros autobiográficos” (2008, p. 37). De esta forma, los sujetos producen contenido en el cual exhiben su vida tal como desean que esta sea percibida por otros (Groys, 2023), mercantilizando su individualidad (Groys, 2014) a través de la publicación de contenido que revela su intimidad, una forma de alcanzar la fama en la contemporaneidad (Sarlo, 2018).

Sofia Gonet comprende perfectamente este deseo por el consumo de las intimidades ajenas, así como también el éxito que conlleva un diseño adecuado de la propia autobiografía. Es por esto que en sus videos constantemente muestra fragmentos de su vida cotidiana, cuidadosamente grabados y narrados, que hacen que el espectador se sienta parte de ese estilo de vida. Mostrando sus viajes, sus cenas y su vestimenta (Gonet 2024a; 2024b; 2024c), pero también sus momentos de desenfreno y descontrol (Gonet 2023a), pareciera que la reinis no deja momento de su vida sin exhibir. Claramente no muestra públicamente toda su existencia, la misma lógica de videos fragmentarios compuestos por clips de corta duración propuesta por TikTok impide el

convertir la vida íntima en un reality show al estilo de Gran Hermano. Sin embargo, posibilita dos cuestiones centrales: la primera es que, con el audio, las imágenes y la composición del video, los creadores pueden dar la ilusión de estar mostrando un día completo; la segunda, y en relación con lo anterior, es que permite realizar un recorte de lo que se muestra en la pantalla. Lejos de ser la vida entera, lo que se muestra es más parecido a un programa de media hora con los mejores momentos de Gran Hermano que el reality completo. Los productores de estos videos seleccionan cuidadosamente qué mostrar, para así construir segundo a segundo la narrativa que desean exponer.

Es por esto que cuando, por ejemplo, Sofia Gonet se graba a sí misma comiendo en el Hotel Alvear Palace (2023b) es mucho más que solo una comida. En primer lugar, está mostrando su plato y, al mostrar el buffet, publicitando el estilo de vida lujoso que ese hotel representa. En segundo lugar, gracias a la ubicuidad de los dispositivos móviles, logra dos movimientos claves para su construcción autobiográfica: primero coloca el teléfono a larga distancia desde donde ella está ubicada, colocando al espectador en la posición de un observador distante que podría estar admirándola; sin embargo, en un segundo momento la cámara se acerca, brindando ella hacia el dispositivo y guiñando un ojo, convirtiendo en cómplice al observador, volviéndolo parte de la escena. En tercer lugar, los juegos que realiza con los distintos planos que posibilita el dispositivo móvil, permite incluir en el encuadre diversos aspectos que, si grabara siempre de la misma manera con un dispositivo estático, quedarían excluidos. Así, se la puede ver de espaldas eligiendo su plato del buffet mientras charla con alguien, mientras que el espectador queda situado detrás de ella, como si estuviera dentro del hotel viéndola, viviendo ese mismo estilo de vida.

Es por esto que se puede ver de qué formas, como afirma Leonor Arfuch, “el avance incontenible de la mediatización ha ofrecido sin duda un escenario privilegiado para la afirmación de esta tendencia, aportando a una compleja trama de intersubjetividades” (2007a, p.34). Los dispositivos móviles y, además, las lógicas de producción de sentidos que sostiene la aplicación de TikTok crean un escenario particularmente idóneo para la difusión de narrativas autobiográficas a través de las cuales se puede mercantilizar una marca personal que se apoye en el diseño y la producción de determinadas formas de subjetividad. Estas narrativas, como se ha visto, no son cualquier narrativa. Se trata de fragmentos meticulosamente grabados, seleccionados, recortados y editados que terminan por conformar un corto video que está en lugar de la cotidianeidad real, representándola. Estos fragmentos, que terminan por crear un estilo propio rápidamente identificable con su autor –tal como el saludar a sus “reinis” al principio de cada video, mostrar constantemente sus outfits con marcas de lujo o visitar el Alvear Palace– son parte de la marca que estos sujetos crean de sí mismos. Tal como lo afirma Boris Groys, “esta práctica autopoética puede ser fácilmente interpretada como un tipo de producción comercial de la imagen, como el desarrollo

de una mar-ca o el trazado de una tendencia" (2014, p. 16), esto convierte a los creadores de los videos en productores que se encargan de publicitarse a sí mismos frente a las marcas que pueden aparecer en sus videos, como también a su público de consumidores, gracias a quienes tiene su éxito. Es por esto último que esta marca debe ser aceptada por el público, curada a la perfección, manteniendo marcas personales que distinguen los videos de esta persona de los de la siguiente y que llamen la atención de los espectadores, quienes pueden en cualquier momento dejar de brindar su apoyo al contenido que están observando. Así como "el sujeto moderno sumó una nueva obligación: la de diseñarse a sí mismo" (Groys, 2023, p. 31), podría decirse que entonces el sujeto posmoderno, con la posibilidad de monetizar su imagen personal a través de las plataformas de redes sociales mediáticas, sumó la obligación –o al menos la posibilidad– de mercantilizarse a sí mismo.

En el caso de Sofia Gonet se trata de una estetización, glamorización y publicidad de una vida lujosa; con un perfil lleno de viajes (2024a; 2024b; 2024c), compras impulsivas e irresponsabilidad financiera (2023b) y días dedicados a hoteles de lujo (2023a; 2024c) Sofía muestra cómo es ser ella. Pero, además de los viajes y el glamour, también puede verse un esfuerzo estético en la presentación de cada uno de estos momentos. Las tomas desde distintos planos de un mismo objeto, las diversas formas de capturar su vestimenta haciendo que parezca una toma casual sin mirar demasiado a la cámara, las numerosas selfies grabadas frente al espejo y los planos con zoom a los platos de comida, muestran una manera particular de mostrar la vida cotidiana. Esto da cuenta, además, de ciertos códigos estéticos propios de una generación que no solo pensando en maneras de narrarse a sí mismos (Meccia, 2020), sino que también existen determinadas maneras válidas de exponer esas biografías, hay ciertos regímenes de visibilidad que guían las formas en las que se exhibe la intimidad (Arfuch, 2007b). Videos en alta definición, clips de corta duración capturados desde diversos ángulos –sin repetir dos veces la misma toma–, algunas selfies en las que se muestra el rostro –pero no demasiadas–, cuerpos enteros con ropa en tendencia, con caras que le escapan a la cámara –pero que previamente eligieron poner a grabar el celular–. Estos son algunos de los códigos identificables en estos videos que, además pueden reconocerse en otros creadores de contenido, de otras temáticas y con diversas métricas que definen su nivel de éxito en la red social, tales como Federico Robello (Robello, sin fecha) o Sofitness (Sofitness, sin fecha). Así, estos sujetos, actúan como intermediarios no sólo de determinada forma de vida sino también de acercando y legitimando determinados códigos estéticos que rigen la producción audiovisual de narrativas autobiográficas en la actualidad.

Por último, puede identificarse que estos videos cumplen con una de las premisas centrales del género de la autoayuda: servir como guías para la vida cotidiana (Cabanas e Illouz, 2019; Salecl, 2022). Este tipo de videos narra la rutina cotidiana de sujetos que son legitimados dentro de su nicho particular de contenido, de esta forma pueden ser

vistos como modelos de comportamiento, estéticos y de socialización para los consumidores. Si bien no todos los creadores de contenido de estilo de vida dan consejos explícitamente –como es el caso de Sofía Gonet–, si muestran qué hacen ante determinadas situaciones de su vida cotidiana, solución que puede ser tomada como ejemplo para los espectadores. Se puede ver por ejemplo cómo, manteniendo su marca personal de mostrar una vida lujosa, Gonet (2023a) afirma ir a pasar un “domingo vacío y melancólico” al ya mencionado Alvear Palace tras una salida nocturna de la cual debe recuperarse. Así muestra cómo dedica su día al autocuidado, un aspecto central de los textos actuales de autoayuda (Cabanas e Illouz, 2019), mostrándose a sí misma realizando actividades como ir al spa, comer en el buffet del hotel y relajarse en la cama tomando un té (Gonet, 2023a). Por otro lado, la estetización de la vida cotidiana, el cuidado constante por la apariencia física, por cómo se muestra cada parte del cuerpo y de la vestimenta, es otro aspecto que puede atarse a la inmersión en el sentido común del género de la autoayuda. Los discursos de este género se han encargado, por distintas vías, de legitimar la patologización de aquello que se opone a sus presupuestos centrales (Cabanas e Illouz, 2019; Illouz, 2010; Papalini 2015). Es entonces que se vuelve algo malo, por ejemplo, el descuido de sí mismos, ya que va en contra de la autovigilancia constante que se propone en estos discursos. Por ello, puede verse cómo en estos sujetos que se aparecen como modelos de un determinado modo de vida, que acercan a su público los sentidos que se hallan tras sus prácticas cotidianas, hay una atención especial a la dimensión estética –no sólo de la presentación de los videos sino, especialmente, de la forma en la que se presentan a sí mismos–. Este motivo les lleva a mantenerse al tanto de las tendencias que circulan en su nicho de contenido, así como también podría explicar el sentido detrás de la demostración constante de prácticas de autocuidado, ya sea aquellas que exhiben como tales –como los días de spa y relajación–, como aquellas que podrían pasar desapercibidas al no ser mencionadas explícitamente –como, por ejemplo, las muestras constantes del cuidado de la piel y las uñas o la atención al maquillaje–. Estos pequeños gestos le indican al espectador que se trata de una persona que presta cuidados sobre sí mismo, que no ha de seguir conductas que han ingresado en forma de patologías al sentido común –y que, de hacerlo, han de inmediatamente remediar la situación mostrando además de qué maneras lo solucionan– y que, por lo tanto, son personas de quienes pueden recibir consejos, de quienes pueden aceptar y legitimar el modo de vida que llevan y exhiben.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo se buscó, a partir del análisis de un caso ejemplar, explicar de qué manera los creadores de contenido –específicamente tiktokers en este caso– pueden ser considerados como intermediarios culturales. Se encontró que, al

aprovechar las ventajas técnicas que ofrecen los dispositivos móviles, y los beneficios que ofrece el algoritmo de la plataforma TikTok, los sujetos pueden legitimar su posición en la red social a través de distintos recursos discursivos propios del género autobiográfico y de la autoayuda. A su vez, la mediatización de los discursos analizados trae novedades a ambos géneros, permitiendo profundizar estrategias que son habilitadas gracias a la ubicuidad de los dispositivos, a la calidad de grabación y a la habilidad de utilizar herramientas de edición. Además, estos videos están alojados en una plataforma de contenido puramente audiovisual, algo central a tener en cuenta en una cultura que es primordialmente visual, en la que es más probable que los contenidos encuentren su público si son acompañados por imágenes y videos. Si bien es difícil, sino imposible, reconocer los motivos individuales por los cuales cada usuario brinda su apoyo mediante interacciones otorgando legitimidad a los creadores de contenido, una explicación de su éxito puede hallarse en lo escrito por Groys: “seguimos –o rechazamos– la moda no de forma ciega e instintiva, sino más bien conscientemente, de manera informada. Queremos ser contemporáneos y pertenecer a un determinado entorno cultural, y nuestra estrategia de seguir una moda es reflejo de ese deseo” (2023, pp. 26-27). Estos sujetos, tal como lo mencionan las definiciones de la categoría de intermediarios culturales mencionadas al inicio del trabajo, se encargan de difundir determinadas pautas culturales que se mantienen en tendencia dentro de sus grupos sociales, legitimadas en su nicho del mercado de producciones culturales. Es importante resaltar que, estas pautas y códigos difundidos, no se reducen al estilo de vida en sí mismo, es decir, solo lo mencionado en la rutina, sino también a la estetización de este estilo de vida y del tipo de contenido que producen. Es decir, facilitan el acceso, no solo a una determinada forma de vida, sino también a determinadas formas de producir contenido del mismo tipo dentro de la plataforma. Así, podría pensarse a futuro que realizan una doble tarea de intermediación: por un lado, como sujetos con determinada legitimidad relativa que difunden su modo de vida, sus rutinas, los sentidos que se encuentran detrás de sus prácticas cotidianas; por otro lado, como influencers, tiktokers o creadores de contenido que exponen, ante la mirada externa, la forma adecuada de producir contenido al ofrecerse como ejemplo tras haber alcanzado algún grado de fama dentro de su red social.

Referencias

- Arfuch, L. (2007). El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea. Fondo de cultura económica
- Arfuch, L. (2007). Crítica cultural entre política y poética. Fondo de Cultura Económica
- Berti, A. F. (2022). Nanofundios: crítica de la cultura algorítmica. Editorial de la UNC; La Cebra.

- Bourdieu, P. (1979). La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Taurus
- Cabanas, E. e Illouz, E. (2019). Happycracia. Paidós, Editorial Planeta
- Carlón, M. (2016). “Registrar, subir, comentar, compartir: prácticas fotográficas en la era contemporánea”, en Estética, medios y subjetividades, Corro, P. y Robles, C. (eds.) Universidad Pontificia Católica De Chile
- Featherstone, M. (2000). Cultura de consumo y posmodernismo. Amorrortu.
- Fernández, J. L. (2018). Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias. Crujía
- Fernández, J. L. (2023). Una mecánica metodológica para el análisis de las mediatizaciones. Crujía
- Gonet, S. [@sofiagonet] (Argentina). Sofi Gonet. [perfil de TikTok]
<https://www.tiktok.com/@sofiagonet>
- Gonet, S. [@sofiagonet] (30 de julio de 2023). vlog de domingo melancolico post fiesta
 ❤️🍷 #vlogs #vlogdeldia #rutina #buenosaires #argentina #lifestyle #blogger
 #midiaenunvideo #foodie #argentina #luxury [video]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@sofiagonet/video/7261762255161675014?lang=es>
- Gonet, S. [@sofiagonet] (27 de noviembre de 2023). Vlog de una chica financieramente irresponsable 🍷👶❤️🍷 #argentina #buenosaires #vlogdeldia #rutina [video]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@sofiagonet/video/7306299012083191046?lang=es>
- Gonet, S. [@sofiagonet] (20 de enero de 2024). vlog de aeropuerto! ✈️☁️📖🎧
 #vlogdeldia #airportlife #traveltiktok #chile #midiaenunvideo #vlogger [video]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@sofiagonet/video/7326332321198640389?lang=es>
- Gonet, S. [@sofiagonet] (14 de junio de 2024). vlog de hoy! ❤️🇵🇹 #lisboa #vlogdeldia
 #traveltiktok #foodtiktok #argentina [video]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@sofiagonet/video/7380483565655526662?lang=es>
- Gonet, S. [@sofiagonet] (12 de julio de 2024). Me hospedé en el mejor hotel de Argentina! AR❤️ #argentina #misiones #iguazu #hotellife #luxuryhotel [video]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@sofiagonet/video/7390907512058285318?lang=es>
- Groys, B. (2014). Volverse Público. Caja Negra
- Groys, B. (2023). Devenir obra de arte. Caja Negra
- Hester, H. y Srnicek, N. (2024). Después del trabajo. Caja Negra
- Illouz, E. (2010). La salvación del alma moderna. Terapia, emociones y la cultura de la autoayuda. Katz

Kemp, S. (23 de febrero de 2024). Digital 2024: Argentina. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-argentina>

Martínez Luna, S. (2019). Cultura Visual. La pregunta por la imagen. Sans Soleil Ediciones

Mata, M. C. (2023). De la cultura masiva a la cultura mediática (1999). En L. Córdoba (Ed.), Indisciplinada. Fundación Friedrich Ebert.

Meccia, E. (2020) (Dir.). Biografías y sociedad. Métodos y perspectivas. Ediciones UNL, Eudeba

Moguillansky, M. (2008) Una genealogía del concepto de intermediario cultural. Revisiones recientes y aplicaciones en procesos de integración regional. IX Congreso Argentino de Antropología Social. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Misiones, Posadas.

Robello, F. [@federico.robello]. (Argentina). Federico Robello. [perfil de TikTok] <https://www.tiktok.com/@federico.robello>

Sadin, E. (2017). La humanidad aumentada. La administración digital del mundo. Caja Negra

Salecl, R. (2022). La tiranía de la elección. Ediciones Godot.

Sarlo, B. (2018). La intimidad pública.

Sibilia, P. (2008). La intimidad como espectáculo. Fondo de Cultura Económica

Sofitness. [@sofitness__]. (Argentina). Sofitness. [perfil de TikTok]. https://www.tiktok.com/@sofitness__?_t=8lzxNS8Tfvx&_r=1

Srnicek, N. (2018). Capitalismo de plataformas. Caja negra

Williams, R. (1997 [1977]). Marxismo y Literatura. Ediciones Península

Williams, R. (2015). Sociología de la Cultura. Paidós, Editorial Planeta.

Biografía de la autora

María Constanza Rojo es estudiante avanzada de la Licenciatura en Sociología, actualmente en proceso de finalización de su Trabajo Final de Grado titulado “La felicidad en 90 segundos. Una lectura sociológico-cultural de la producción de subjetividades y los modelos de bienestar en TikTok”. Actualmente es integrante del proyecto “Problemas de la Cultura Pop. Producción semiótica, subjetividades y sentidos globales” (SECyT, Res. 258/2023). Además, es parte del comité editorial de “LaboratorioPop” (@laboratoriopop_) un proyecto de comunicación pública de la ciencia del programa de investigación “Estudios sobre Cultura Pop. Formas locales, diseños globales y semiótica de lo popular” (CEA, Res. 66/2023) del cual también participa como ayudante en investigación.

Pantallas de la danza o el espectáculo del espacio personal

Dance screens or personal space spectacle

Telas de dança ou espetáculo do espaço pessoal

Susana Temperley

UNA

falsadanza@gmail.com

Resumen

En el momento actual caracterizado por permanentes saltos de escala y multiplicación radial de la producción discursiva soportada en la digitalidad, resulta de interés indagar en el funcionamiento del arte en este entramado.

En las siguientes líneas indagaremos en dos casos de danza y performance producidos específicamente para plataformas. Pretendemos, así, aproximarnos a un terreno que, si bien ya ha sido señalado como de interés por la teoría de la mediatización, aún no ha tenido un desarrollo sistemático. Nos referimos a los sistemas socioindividuales.

Las dos propuestas forman parte de la escena tecnológica, son representativas de la producción latinoamericana contemporánea y configuran dispositivos de contacto en los que se encuentra involucrada la corporalidad del sujeto receptor.

Teniendo en cuenta la heterogeneidad radical constitutiva de la circulación entre las instancias de producción y reconocimiento, buscaremos indagar en preguntas como: ¿Qué tipo de vínculos habilita la configuración de estos novedosos dispositivos de danza en el encuentro comunicacional entre cuerpos en pantalla y el cuerpo en la instancia receptora? ¿A qué tipo de experiencia de movimiento es invitado el espectador-usuario? Nos valdremos para ello de conceptos fundamentales como el de *dispositivo* (Schaeffer, 2002; Traversa, 2009) o el de *spielraum* (Mangieri, 2019), entre otros.

Palabras Clave

Danza- tecnología- pantalla- dispositivo- enunciación

Resumo

No momento atual caracterizado por saltos de escala e multiplicação radial da produção discursiva suportado na digitalidade, é interessante indagar o funcionamento da arte neste tecido.

Nas linhas seguintes vamos investigar dois casos de dança e performance produzidos especificamente para plataformas. Pretendemos, assim, aproximar-nos de um terreno que, embora já tenha sido apontado como de interesse pela teoria da mediatização, ainda não teve um desenvolvimento sistemático. Referimo-nos aos sistemas socioindividuais.

As duas propostas fazem parte da cena tecnológica, são representativas da produção latino-americana contemporânea e configuram dispositivos de contato nos quais está envolvida a corporalidade do sujeito receptor.

Tendo em conta a heterogeneidade radical constitutiva da circulação entre as instâncias de produção e reconhecimento, procuraremos investigar questões como: Que tipo de vínculos a configuração desses dispositivos inovadores de dança permite no encontro comunicacional entre corpos na tela e o corpo na instância receptora? Que tipo de experiência de movimento o espectador-usuário é convidado? Vamos usar para isso conceitos fundamentais como o de *dispositivo* (Schaeffer, 2002; Traversa, 2009) ou o de *spielraum* (Mangieri, 2019), entre outros.

Palavras chave

Dança- tecnologia- tela- dispositivo- enunciação

Abstract

In the current moment characterized by scale jumps and radial multiplication of discursive production supported in digitality, it is interesting to investigate the functioning of art in this framework.

In the following lines we will investigate two dance and performance cases produced specifically for platforms. We intend to approach a field which, although already indicated as of interest by the theory of mediatization, has not yet had a systematic development. We are referring to individual social systems.

The two proposals are part of the technological scene, are representative of contemporary Latin American production and constitute contact devices in which the corporeality of the recipient subject is involved.

Taking into account the radical heterogeneity of the circulation between the production and recognition bodies, we will try to investigate questions such as: What kind of links does the configuration of these novel dance devices enable in the communicational encounter between bodies on screen and the body in the receiving instance? What kind of movement experience is the viewer-user invited to? We will use for this fundamental

concepts as the *device* (Schaeffer, 2002; Traversa, 2009) or the *spielraum* (Mangieri, 2019), among others.

Key words

Dance- technology- screen- device- enunciation

Enfoque

El actual panorama de la danza y la performance involucra la construcción de dispositivos en los que la materialidad tecnológica y la materialidad corporal se encuentran en una diversidad de vínculos comunicacionales. Desde el encuentro de la danza con el cine, luego con el video y más tarde con la posibilidad de la danza telemática y la net-dance, la relación entre percepción y pantalla durante el siglo XX fue modificándose, a tal punto que las pantallas contemporáneas de la danza y la performance, demandan una proximidad mayor del usuario que la que convocaban las tecnologías antecesoras.

A continuación indagaremos en manifestaciones actuales de estas formas de expresión “para la pantalla” y, en continuidad con este recorte, pretendemos realizar una aproximación a un terreno que, si bien ya ha sido señalado como de interés por la Teoría de la Mediatización, aún no ha tenido un desarrollo sistemático. Nos referimos a los sistemas socioindividuales.

El concepto de sistema socioindividual proviene de la tesis de Niklas Luhmann:

Se trata de pensar las relaciones entre dos tipos de sistemas: los “sistemas sociales”, por un lado, y los “sistemas psíquicos” (es el concepto que Luhmann aplica a los “seres humanos”), por otro lado. Ambos tipos de sistemas son autorreferenciales y auto-organizantes. Interviene aquí la distinción fundante de la teoría de los sistemas, la diferenciación sistema/entorno. (Verón, 2013, p.296)

En este sentido, el recorte que efectuaremos consiste en observar casos de danza y performance en interacción tecnológica que consideramos representativos de la escena artística contemporánea y que configuran propuestas específicas de contacto con la corporalidad de un sujeto empírico. Este último se configura como un sistema caracterizado por un funcionamiento *autopoietico* dotado de su propia especificidad- en cuanto a propiedades y operatividad- signada por un desfase constitutivo:

el desfase entre producción y reconocimiento es constitutivo de la comunicación humana, y opera aún en el no mediatizado de la comunicación interpersonal. Se puede inferir entonces que la mencionada ruptura expresa la no linealidad de la circulación del sentido, y que los fenómenos mediáticos no son su causa primera (...) digamos por

el momento que los fenómenos mediáticos institucionalizan, multiplican, amplifican, en los niveles más macroscópicos del funcionamiento social, ese desfase constitutivo. (Verón, 2013, p.292)

Así es como, siempre considerando tal aspecto de heterogeneidad radical entre las instancias de producción y reconocimiento, las obras a examinar fueron identificadas como resultados de trabajos *en producción* que hacen foco, a nuestro juicio, en una propuesta de tipo experiencial orientada al sujeto receptor, proponiéndole formar parte del dispositivo escénico en tanto *actor* situado y participante.

Esto mismo hace que sea necesario incorporar también como herramienta en el análisis el concepto de dispositivo de Oscar Traversa (2009), así como las observaciones que realiza el autor con respecto a la enunciación y su implicancia en las relaciones vinculares:

Si las cualidades del dispositivo —los encajes de dispositivos atendiendo a su diversidad— en las plataformas, o en cualquier otro artefacto, son siempre el resultado de una integración de los dos aspectos que lo constituyen (ej.: una de las caras de la escritura es el sistema de los grafemas, otra, los modos en que llegan a los ojos de los lectores), en las plataformas es singularmente complejo y no numerable de antemano. Los componentes que pueden integrarse tampoco lo son pero más allá de esas contingencias, propias de las variantes empíricas (ocurre para cualquier textualidad) es necesario atender al componente principal que opera en las relaciones vinculares, del lado de lo que denominamos “técnicas constructivas”: la enunciación. En tanto ella define un lugar relacional inscripto en la fuente (en los textos en producción) respecto del posible universo de reconocimientos. (p. 22)

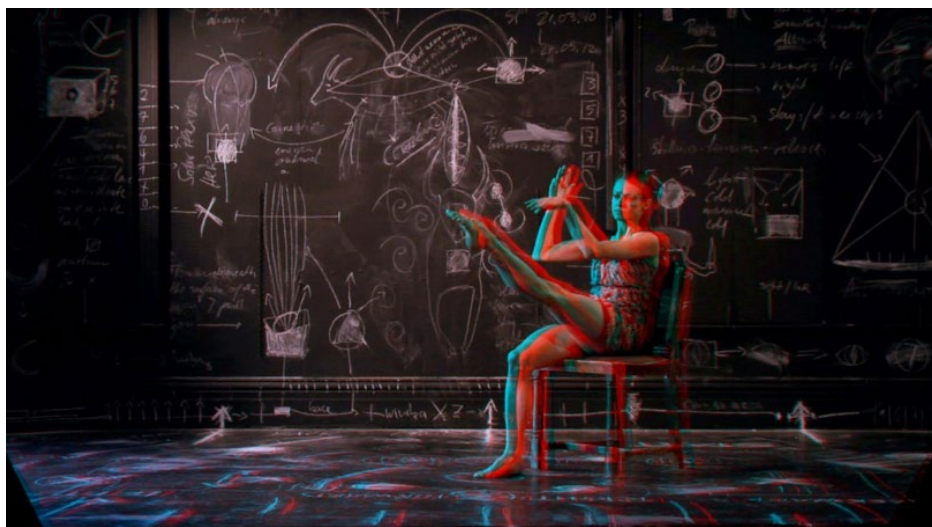
Creemos pertinente traer, además, las consideraciones que realiza Jean-Marie Schaeffer (2002 [1999]) en el análisis de dispositivos ficcionales de inmersión mimética:

Las dos características de la ficción —la libre adhesión y la delimitación espacial y temporal— son consecuencias directas del fingimiento lúdico compartido: la adhesión es libre porque el dispositivo ficcional es una ejemplificación del mundo de interacción lúdica, que solo podría establecerse sobre una base voluntaria y, como todo juego, la ficción instaura sus propias reglas, lo que implica una suspensión provisional (y parcial) de las que tienen validez fuera del espacio lúdico. (p. 134)

En otras palabras, la posibilidad misma de la ficción supone, entre otros aspectos, la existencia de una organización mental compleja que debe poseer al menos dos características: una instancia de control consciente (o atencional) capaz de bloquear los efectos de los engaños preatencionales en el nivel de las creencias, así como una organización atencional sofisticada capaz de distinguir entre lo que pasa por verdadero y lo que pasa por falso.

De acuerdo con el autor de *¿Por qué la ficción?* (2002), otra condición radica en que la situación de fingimiento lúdico compartido solo es posible en el marco de una organización a nivel social en la que la cooperación recíproca es más importante que las relaciones conflictivas. De modo tal que se requiere de una actitud intencional que se apoye en una relación de transparencia comunicativa y de confianza entre el que produce el engaño y el que es invitado a picar el anzuelo.

Cabe mencionar que la danza, como otras prácticas estéticas, ha incursionado en el mundo del simulacro virtual siendo las modalidades más vanguardistas de exploración las que utilizan tecnologías 3D. Como casos seminales de uso de estas tecnologías podemos señalar a la instalación *Tango Soledad* (2010) de Billy Cowie y al film *WOMB 3D* (2017) de Gilles Jobin.



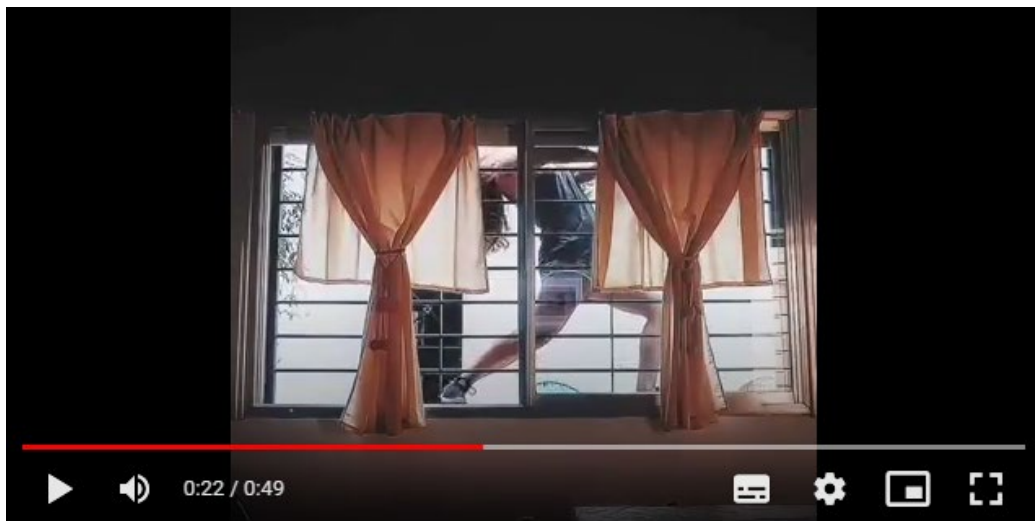
1. Tango Soledad - Dirección Billy Cowie

Casos y abordaje

Ahora bien, nos referiremos a continuación a dos obras más cercanas a nosotros – que podríamos denominar de variante low-tech- se trata del certamen *Danza en Casa* curado organizado por la compañía Café Müller Territorios (2020); y *Casa Parangolé*, obra colectiva de experimentación, dirigida por Ivani Santana (2021). En ambos casos se trata de obras gestadas específicamente para ser exhibidas en plataformas.

La primera consistió en un ciclo curado durante el período de pandemia de COVID, por la compañía argentina Café Müller. Se invitaba a bailarines profesionales y amateur a filmar unos minutos de video en el interior de sus hogares, en señal de rebeldía y de defensa de la danza como actividad “esencial” e incluso como “forma de vida”. Aquí, el contrato enunciativo se encontraba en la búsqueda de una posible identificación del espectador con los cuerpos que bailaban frente a él. Estos podían o no ser cuerpos entrenados en la danza, pero, por sobre todo, representaban cuerpos confinados (tanto

como el suyo propio). Esta búsqueda de identificación se operaba a través de la implementación de recursos diversos, primando el relativo al escenario que consistía en el espacio cotidiano (es decir, en habitaciones hogareñas) y el aspecto visual de estética “video casero” (es decir, con ausencia de artificios en el tratamiento de la imagen, más allá de los básicos que ofrece cualquier *app* disponible en un teléfono celular).



2. Danza en Casa. Ciclo curado por Compañía Café Müller (2020)

Al observar de cerca esta propuesta curatorial, es imposible no evocar a “El living y sus dobles. Arquitectura de la pantalla chica” (2001). En este artículo, Verón describe las configuraciones retóricas y enunciativas estratégicamente utilizadas en los noticieros televisivos, que involucraban al presentador al dirigirse a la audiencia y, remarcaba el rol de la mirada a cámara y el eje de contacto ojo-ojo.

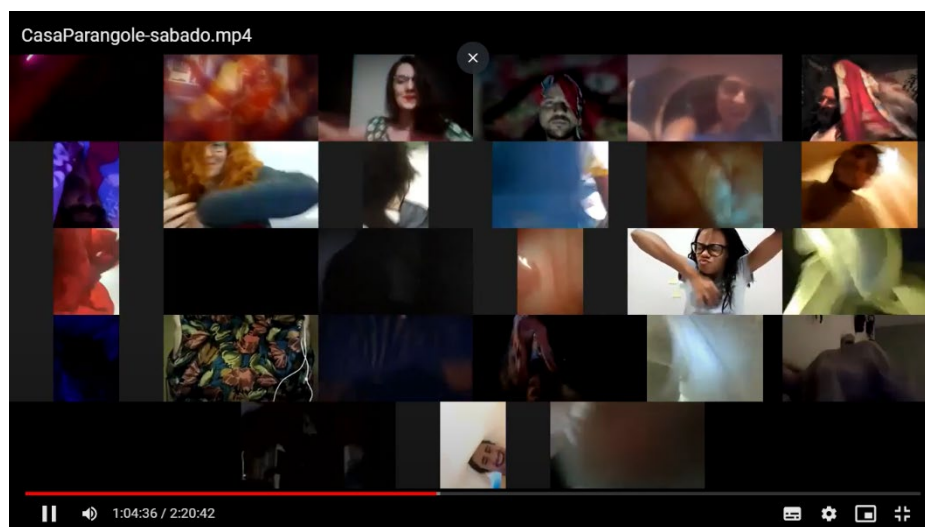
Podemos postular, en línea con esta conceptualización, que *Danza en Casa* invitaba a una inmersión en “la vida confinada de todos los días” a partir de la tematización del encierro a través del movimiento corporal y de la contigüidad del tipo “mi espacio-tu espacio” (con inclusión, en algunos casos, de un refuerzo a partir del contacto por la mirada a cámara). De este modo, el efecto enunciativo proyectado consistía en la construcción de una relación *de simetría inclusiva*, una suerte de “Estamos todos pasando por lo mismo y, por eso, vos como nosotros podés habitar tu espacio danzando”.

En el caso de Casa Parangolé, a modo de presentación, la directora Ivani Santana se dirigía en vivo a los concurrentes (reunión efectuada por la plataforma Zoom), explicando que lo que se iba a ver a continuación era el resultado del trabajo de una residencia artística realizada en confinamiento. Es decir que cada *performer* había trabajado desde su hogar y con los objetos y espacios que conformaban su entorno personal.

Casi como una suerte de pequeño manifiesto, Santana dejó en claro que la propuesta implicaba no pensar en un público, sino en “visitantes”; no en danza, sino en “cuerpos”; y en la obra no como una creación, sino como una “invención colectiva”.

Respecto de su configuración semiótica, Casa Parangolé consistió en un proceso de producción sostenido en dos ejes principales:

1. En aspectos temáticos y del verosímil social, tales como las confesiones sobre los sentires personales, las sensaciones del aprisionamiento entre cuatro paredes, el anhelo por salir al espacio exterior; o, por el contrario, de sentirse protegido en el hogar, vivir la danza como una necesidad, etcétera. Todos estos son aspectos sostenidos a través del movimiento, la verbalización y la expresividad gestual.
2. En todo momento se privilegió y se presentó como propuesta de inmersión lúdica la cercanía de la cámara al objetivo, generando un entramado de planos detalle y primeros planos y buscando el efecto de engaño a partir de las texturas y formas, logrado por la extrema cercanía y la consiguiente fragmentación de cuerpos y superficies.



3. Casa Parangolé (2021). Dirección Ivani Santana.

Con respecto al plano de la enunciación y, en gran parte, gracias a los recursos provistos por la plataforma Zoom, se generó la construcción de un espacio *arquitectónico* que el sujeto podía transitar y sobre el que podía optar por diversas alternativas de recorrido, al punto de ingresar en una sala privada, señalada con la etiqueta “para grupos reducidos”, donde se desarrollaban géneros performáticos “íntimos” (a modo de cabaret que incluían nudismo en escena, pero que también presentaban cuerpos transformados *en superficie*, a partir de efectos de edición de imagen).

Al cierre, el visitante era convocado a unirse a una *fiesta virtual* conformada por todos los participantes, tanto performers como espectadores, bailando cada uno en su espacio con la consigna de hacer ondear una tela sobre su cabeza. La multiplicación de rostros y brazos agitando las telas provocaba el efecto de danza comunal.

Ahora bien, afinando la observación para realizar un ejercicio comparativo entre estas dos obras, *Danza en Casa* y *Casa Parangolé*, a primera vista parecen tan semejantes en cuanto a su propuesta “intimista” y simetrizante, sin embargo, que el vector de inmersión schaefferiano en una y otra son diferentes: en el caso de *Danza en Casa*, el vector de inmersión es el correspondiente a la fenomenología del flujo de imágenes mientras que *Casa Parangolé* se encuentra en la categoría de vectorización de la inmersión determinada por la alosubjetividad mental y comportamental.

En otras palabras, en este último caso se trata de un juego ficcional que incluye al espectador en la acción empíricamente. El *como si* del espacio compartido no es acompañado del *como si* de la danza, pues aquí, el sujeto danza efectivamente, ubicando su propia pantalla entre la de los *performers*. Lo que en *Danza en Casa* se sugiere y queda en la propuesta, en *Casa Parangolé* sucede efectivamente.

Conclusiones

Según Traversa:

“Cada régimen de pantalla implica cierto posicionamiento del cuerpo, no sólo en cuanto a las disposiciones de sus analizadores de la luz y del sonido, ojos y oídos, sino a todas las dimensiones de su despliegue (de distancia, musculares, de instalación en distintos ámbitos, etc.)”.

Por lo tanto, la televisión es una experiencia pasiva, ya que en esta pantalla todo transcurre sin necesidad del control del usuario, mientras que en las pantallas interactivas de la computadora o del celular su intervención es fundamental.

Con respecto al primero de los fenómenos en los que hemos hecho foco, correspondientes a la convergencia danza-pantalla-plataforma se observó la predominancia de un vínculo restringido a nivel del dispositivo mientras que el segundo puede reconocerse como de vínculo paradójico.

A partir de aquí, estamos en condiciones de esbozar una genealogía de las pantallas de la danza. Esta última involucraría las instancias integrativas desde el registro espacio-temporal de un cuerpo en movimiento (que podemos denominar en el marco de este trabajo como tradicional) hasta la instancia en que el cuerpo del espectador-usuario comienza a ser activado de formas múltiples. Se observa así un desplazamiento (o al menos una posibilidad de convivencia con) de la fórmula contractual de *danza para muchos/as* a la de *danza para uno/a*.

Y quedándonos con esta última idea, la de la “danza para uno”, no es posible no pensarla desde Mangieri (2019) y su conceptualización del *espacio personal* o “spielraum”.

Spielraum es un espacio de juego y de maniobra. Un espacio que para tener esa denominación tiene que ofrecer una cierta elasticidad y plasticidad a los cuerpos operantes y en movimiento. Un espacio al alcance de sus dedos dotado de ciertas “competencias”, un actante que en nuestro caso ha sido tomado como “adyuvante” o en todo caso como un actante de control. Un “espacio o estancia de juego” más o menos familiar o habitable. (p. 34)

Mangieri toma por caso la pintura de Peter Bruegel, *La lucha entre el carnaval y la cuaresma* (1559), para buscar relaciones con la obra performática y *site-specific Final Season-Spielraum*, de Lisa Horvath y Valerie Wolfgang (2018).

Es un entorno tensivo entre dos actantes figurativos y figurales como lo son tradicionalmente todavía en algunas culturas, entre la cuaresma y el carnaval (...) asoma la kinesis, la lúdica y la postura del carnaval (...) Hay una relativa calma y una suerte de pacto de convivencia entre las morfologías estables y las emergencias de captura que ya comienzan a surgir. Una incoatividad surgente y emergente alojada todavía en una duratividad instalada en el marco de una escena global pero que está fragmentándose en una multiplicidad de microacciones performativas, de espacios personales e interpersonales con sus propias “reglas de juego” donde los bordes o fronteras de intercambio van configurándose cada vez con mayor definición, estableciendo la base figurativa para las dinámicas polemológicas o contractuales de los diversos cuerpos, las fusiones o contrastes. (2019, p. 35)



La lucha entre Don Carnaval y Doña Cuaresma
óleo sobre tabla de roble 118 x 164 cm
Museo de Historia del Arte, Viena

4. La lucha entre Don Carnaval y Doña Cuaresma - óleo sobre tabla de roble 118 x 164 cm - Museo de Historia del Arte, Viena.

Así, los casos de Danza en Casa y Casa Parangolé son, asimismo, propuestas de tipo espacial y ambiental, y por lo tanto, cabe extender el concepto de *spielraum* para

incorporar la posición del espectador-usuario de “danza en /para pantallas”. Dicho de otro modo, lo que tienen en común las obras de danza analizadas aquí con los casos trabajados por Mangieri, radica en que el *paisaje* es transformado en una multitud de espacios personales. Quienes son invitados a la experiencia “sensorial, somática y afectiva, realizan muchas acciones individuales (...) A través de estas acciones se cruzan las trayectorias personales entre sí generando encuentros y relaciones” (2019, p.36) y, en nuestro caso específico, el epicentro de ese espacio es el usuario de plataformas.

Referencias

- Cingolani, Gastón. (2019). Recuperaciones del cuerpo: apuntes para un trabajo analítico en mediatizaciones. *LIS. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada*, (20), 32-52. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/5386>
- Mangieri, Rocco. (2019). Al alcance de mis dedos: espacios personales en las artes performativas. [Ponencia presentada en el Congreso Mundial de Semiótica “Trayectorias”. Buenos Aires, IASS]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://assets.una.edu.ar/files/file/rectorado/2019/2019-una-re-al-alcance-de-mis-dedos.pdf
- Schaeffer, Jean-Marie (2002 [1999]). *¿Por qué la ficción?* Barcelona, Lengua de Trapo Ediciones.
- Traversa, O. (2009). Dispositivo-enunciación: en torno a sus modos de articularse. *Figuraciones. Teoría y crítica de artes*, (6), 297-311.
- Verón, Eliseo. (1987). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, Gedisa.
- Verón, Eliseo (2001). El living y sus dobles. Arquitectura de la pantalla chica. En *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires, Norma.
- Verón, Eliseo (2013). *Semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires, Editorial Paidós.

Imágenes: capturas de pantalla tomadas por la autora de esta investigación (con permisos) y de uso libre extraídas de internet.

Biografía de la autora

Susana Temperley es Doctora en Artes (UNA), especialista en Crítica y Difusión de las Artes (UNA) y en Análisis de la Producción Coreográfica (UNLP), y licenciada en Comunicación Social (UBA). Desde el 2007 es profesora en Semiótica y Teoría de la Comunicación, Semiótica General y Semiótica de las Artes en el área de Crítica de Artes (UNA).

Desde hace más de dos décadas, se encuentra abocada al estudio de la relación entre danza y tecnología y sus problemáticas en torno a los lenguajes del arte contemporáneo. Ha publicado artículos sobre este tópico en medios argentinos e internacionales. Es autora del libro *Videodanza*.

Complejidad y Periferia. Hacia una plataforma de análisis de la danza en interacción con la tecnología, 2017, RGC, Buenos Aires y co-compiladora del libro *Terpsícore en Ceros y Unos. Ensayos de Videodanza*, 2010, Guadalquivir, Buenos Aires. Es Directora de *Loïe. Revista de danza, performance y nuevos medios* (loie.com.ar).

Mediatización del arte en redes sociales. Una reflexión sobre el tiempo entre imágenes

Mediatization of Art on Social Media: A Reflection on the Time Between Images

Mediatização da Arte nas Redes Sociais: Uma Reflexão sobre o Tempo Entre Imagens

Adriana Monroy Galindo

Instituto de Investigación y Experimentación en Arte y Crítica (IIEAC) - Universidad Nacional de las Artes. Universidad Autónoma de Barcelona

emege4774@gmail.com

Resumen:

Fenómenos mediáticos como las redes sociales afectan instancias tradicionales, incluido el arte académico, al reinterpretarse a través de fotografías y apropiaciones. Los procesos de mediatización en plataformas sociales transforman los sentidos de las imágenes, generando relaciones entre representaciones tradicionales y contemporáneas. Así, se propone analizar las relaciones entre imágenes, basándose en prácticas estéticas cotidianas que preconditionan la persistencia de ciertas imágenes. Aunque estas imágenes pueden parecer en tensión debido a sus diferencias materiales y contextuales, esta interacción supone una mutación imaginal propia de las prácticas estéticas y, a la vez, permite la prolongación temporal de ciertos presupuestos. La mediatización produce transposiciones entre imágenes, generando recurrencias y persistencias que favorecen a algunas sobre otras. Este análisis se centra en los desplazamientos temporales propios de la mediatización y las cualidades que hacen a algunas imágenes más reproducibles y apropiables, gracias a las infraestructuras mediáticas actuales. Comprender estos fenómenos es clave para apreciar su papel en la construcción de la memoria colectiva y la cultura visual contemporánea. Así, se resalta el uso de las redes sociales como facilitadoras de diálogo y la importancia de las mutaciones estéticas, que generan resonancias y alimentan la (re)figuración constante de los imaginarios colectivos.

Palabras Claves:

Mediatizaciones, Imágenes, Redes sociales, Transposiciones, Temporalidad

Abstract:

Media phenomena like social networks impact traditional domains, including academic art, as they are reinterpreted through photographs and appropriations. The processes of mediatization on social platforms transform the meanings of images, creating connections between traditional and contemporary representations. This study proposes analyzing the relationships between images, grounded in everyday aesthetic practices that condition the persistence of certain images. Although these images may appear to be in tension due to their material and contextual differences, this interaction represents an imaginal mutation inherent to aesthetic practices while enabling the temporal continuation of certain assumptions. Mediatization generates transpositions between images, producing recurrences and persistences that favor some over others. This analysis focuses on the temporal displacements inherent to mediatization and the qualities that make certain images more reproducible and appropriable, enabled by current media infrastructures. Understanding these phenomena is key to appreciating their role in shaping collective memory and contemporary visual culture. Thus, the study highlights social networks as facilitators of dialogue and the significance of aesthetic mutations, which generate resonances and nourish the constant (re)figuration of collective imaginaries.

Keywords:

Mediations, Images, Social Networks, Transpositions, Temporality

Resumo:

Fenômenos midiáticos, como as redes sociais, impactam instâncias tradicionais, incluindo a arte acadêmica, ao serem reinterpretados por meio de fotografias e apropriações. Os processos de midiatização em plataformas sociais transformam os sentidos das imagens, criando relações entre representações tradicionais e contemporâneas. Propõe-se analisar as relações entre imagens, com base em práticas estéticas cotidianas que condicionam a persistência de certas imagens. Embora essas imagens possam parecer em tensão devido às suas diferenças materiais e contextuais, essa interação representa uma mutação imaginal própria das práticas estéticas e, ao mesmo tempo, possibilita a continuidade temporal de certos pressupostos. A midiatização produz transposições entre imagens, gerando recorrências e persistências que favorecem umas em detrimento de outras. Esta análise foca nos deslocamentos temporais próprios da midiatização e nas qualidades que tornam algumas imagens mais reproduzíveis e apropriáveis, graças às infraestruturas midiáticas atuais. Compreender esses fenômenos é essencial para apreciar seu papel na construção da memória coletiva e da cultura visual contemporânea. Assim,

destaca-se o uso das redes sociais como facilitadoras de diálogo e a importância das mutações estéticas, que geram ressonâncias e alimentam a constante (re)figuração dos imaginários coletivos.

Palavras-chave:

Mediatizações, Imagens, Redes sociais, Transposições, Temporalidade

Introducción

Las imágenes, más allá de su historicidad, ejercen una influencia continua en el presente a través de sus resonancias. No se limitan a ser meras capturas o representaciones estáticas del pasado; en cambio, se manifiestan como entidades dinámicas que trascienden el tiempo. Ahora bien, no todas las imágenes tienen las mismas recurrencias e intensidad (Monroy Galindo, 2023a). Algunas adquieren un estatus emblemático y una relevancia colectiva más significativa. Se hará referencia a estas como imágenes recurrentes debido a la facilidad de su propagación y, sobre todo, por su capacidad de mantener vigencia temporal, a pesar de provenir del pasado. Esto se debe a “un espesor de sentido edificado por el tiempo” (Traversa, 1993, p.56).

Estas imágenes no solo están impregnadas de carga histórica y popularidad, sino que también son custodiadas y preservadas por instituciones legitimadoras. Por tanto, la supervivencia de algunas imágenes no es fortuita; está respaldada por cualidades y procesos específicos. Estos procesos operan a través de prácticas sociales y dispositivos que configuran y actúan de diversas maneras. Además, aunque se habla de imágenes que se reiteran, es crucial reconocer que los procesos que permiten su vigencia implican, a su vez, transformaciones de sentido y, por tanto, mediatización. Siguiendo la perspectiva trazada por Sergio Ramos (2023), el valor del arte se ha de cuestionar y no dar por sentado, en tanto que se reconozca cierta estructura que permite recurrencias, esta se percibe como “múltiple y heterogénea” (p. 186).

En este contexto, las redes sociales se han convertido en dispositivos de comunicación fundamentales para las sociedades contemporáneas. La popularización de Internet y dispositivos móviles han transformado la comunicación social, permitiendo que los usuarios se expresen a diario mediante imágenes. Asimismo, estas plataformas permiten manifestaciones individuales en contextos colectivos. Son plataformas donde se teje una intersubjetividad y en ellas se gestan y gestionan relaciones y atención.⁴⁸

⁴⁸ Además, es importante destacar que lo que ocurre en estos entornos digitales online repercuten en el ámbito social fuera de las plataformas, en el mundo offline.

En este sentido, el cambio en la manera de comunicarnos socialmente también ha impactado profundamente en el ámbito del arte. Las mediatizaciones contemporáneas desafían la estabilidad que las instituciones buscan al consolidar su poder hegemónico mediante la fijación de ciertas imágenes. Es decir, los procesos de mediatización que introducen estos fenómenos mediáticos desafían discursos hegemónicos de obras de arte, pero también permiten que sigan siendo relevantes a partir de la reproducción técnica de sus imágenes.⁴⁹

Las obras más tradicionales dependen en gran medida de su autenticidad, es decir, “todo aquello que desde su origen puede ser transmitido en ellas, desde su duración material hasta su capacidad de testimonio histórico” (Benjamin, 2018 [1936], p. 199), lo cual las distingue de otras imágenes y de sus posibles réplicas. Mediante la reproducción técnica no se transfiere el aura⁵⁰ de una obra, pero se adquiere la capacidad de fragmentarla de su forma original, separándola de un soporte fijo y permitiendo que su imagen se desplace, alterando así sus significados.

Esta capacidad de fragmentación y desplazamiento de las imágenes nos lleva a reflexionar sobre cómo percibimos y entendemos el arte en un contexto contemporáneo⁵¹. Las imágenes son material discursivo abierto, con sentidos porosos. Aunque algunas pueden ser más polisémicas que otras, siempre existe una ambigüedad constante que mantiene las prácticas estéticas en un entre⁵². Este desafío, replanteado por Ivan Flores (2020) y descrito por Bruno Latour (1997)⁵³ como una parte fundamental de la contemporaneidad, muestra que todo ocurre en el medio y todo acontece por una mediación, traducción y mediante redes. Por lo tanto, se propone una visión que valore las cualidades intrínsecas de las imágenes -todas en general- por las aperturas que generan hacia nuevas sensibilidades a través de diferentes formas de aparición, permitiendo un agenciamiento⁵⁴ más allá de lo institucional, en la cultura popular.

⁴⁹ Para comprender mejor el fenómeno de la reproducción técnica de las obras, el ensayo de Walter Benjamin (Benjamin, 2018 [1936]): La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica, fue fundamental y sigue siendo relevante. Se refería a la reproducción técnica como métodos de captura de imágenes que requieren tecnología maquina, como la fotografía y más tarde el cine, a diferencia de las técnicas manuales como el dibujo y la pintura. La reproducción de obras de arte no era algo nuevo, pero la reproducción técnica inició un proceso que se distinguió por su tendencia a volverse más accesible, automatizada y común.

⁵⁰ Entendida como un aquí y ahora de la obra, que fue a lo que Benjamin denominó como aura y es lo que le otorga a la obra un valor de autenticidad.

⁵¹ Un ejemplo de este fenómeno es la manera en que obras emblemáticas, como la Gioconda o la pintura Guernica, son empleadas en la actualidad y reproducidas de numerosas formas en la contemporaneidad.

⁵² Se entiende el entre como una energía en retardo que permite la reproducción técnica. "Nuestra época es la primera en experimentar, gracias a los aparatos de reproducción técnica, la heteronomía material del entre, eso que para Platón y Aristóteles era lo imperceptible en el tiempo y lo insensible en la sensación" (Flores, 2020, p.2)

⁵³ Consulta: Latour, 2008 [1997]

⁵⁴ "Las obras son representadas como objetos que introducen desvíos en un curso de acción establecido, que provocan, hacen. Conviene explicitar aquí que eso no implica postular una equivalencia con la agencia humana, ni una superposición entre agencia e intención, ni entre agente creador y agente obra. Siguiendo aquí las lecturas

En este sentido, las imágenes que se identifican en esta reflexión como supervivientes no son estáticas, pero si recurrentes, porque adquieren la capacidad de adaptarse, cambiar y relacionarse de diversas formas a lo largo del tiempo. Es decir que operan con la cualidad identificada por Oscar Traversa (2019) como "figura repetida en modo diverso en la larga duración histórica" (p.145). Esta repetición acontece dentro un marco mayor, que es la de recurrencia semiótica, en la que mediante ciertas repeticiones, se produce sentido. De esta forma, lo que interesa en esta reflexión es la persistencia temporal y las posibilidades que abre ciertos dispositivos mediáticos en la actualidad para generar recurrencias a través y entre imágenes.

La importancia de reconsiderar las imágenes del pasado y su impacto en el presente radica en revelar la contribución de estas imágenes a la construcción de una memoria colectiva y a la formación de la cultura visual. Para ello, se enfocará en los desfases temporales en el proceso de mediatización, lo cual permite comprender la relación entre imágenes a partir de prácticas estéticas contemporáneas y cotidianas, donde se crean estructuras que hacen que ciertas imágenes perduren. Desde este enfoque, las redes sociales y sus usos son facilitadores de relaciones dialógicas que posibilitan transformaciones de sentido y generan nuevas relaciones, al mismo tiempo que permiten una estructura de sentido vigente. En otras palabras, la mediatización provoca una germinación de sentidos a través de transposiciones entre imágenes, que generan recurrencias y persistencias temporales, favoreciendo a algunas imágenes más que a otras.

A continuación, se explorará cómo los preconditionamientos y fenómenos mediáticos actuales influyen en la perpetuación de ciertas imágenes a través de procesos de mediatización. Luego, se argumentará que estas variaciones mediáticas facilitan una perpetuación constante, actualizando sentidos del pasado y prolongando su relevancia de maneras dinámicas⁵⁵ a través de imágenes. Finalmente, se reflexionará en torno a cómo esto se conecta con la colectividad, donde los sistemas dominantes se organizan en torno a la atención y a cómo se gestiona el tiempo. Bajo esta premisa, se considera que la memoria es una proyección temporal, siempre orientado hacia el futuro, destacando la importancia de la reproducción de imágenes y su potencial.

Mediatización de imágenes

críticas que realizan Robert Layton (2003) y Caleb Faria Alves (2008) sobre Art and Agency de Alfred Gell (1998/2016)" (Ramos, 2023 p.188).

⁵⁵ De esta manera se pretende abrir una reflexión sobre la necesidad de repensar las imágenes del pasado y sus manifestaciones en el presente, reconociendo su dinamismo y capacidad de apertura. Comprender mejor las cualidades que permiten a algunas imágenes perdurar en el contexto mediático nos ayudará a valorar su papel en la construcción de la memoria colectiva y la cultura visual contemporánea.

En esta reflexión, se comprende la mediatización desde la teoría de Eliseo Verón⁵⁶ y otros investigadores contemporáneos que siguieron la misma línea de investigación. Se destaca que la mediatización implica un proceso de transformación de sentidos que posibilita la creación y reconocimiento de significados en algún discurso puesto en materia (Cingolani, 2014), como podría ser una imagen o una creación artística. Asimismo, Oscar Traversa (2018) planteó la mediatización, en un sentido amplio, a los efectos y el papel que desempeñan los artefactos mediáticos en los procesos sociales. Por lo tanto, para analizar los procesos de mediatización se considera tanto la producción como el reconocimiento de discursos manifestados en materia de semiosis e imágenes, así como sus desfases.

En este sentido, el medio no es considerado un simple intermediario, sino más bien un agente activo y transformador, ya que inevitablemente condiciona el contenido mediante los modos de emisión y recepción, modificando así el sentido⁵⁷. En otras palabras, un medio no solo transporta, sino que también “transforma, distorsiona o modifica el significado o los elementos que debería transportar” (Latour, 2008 [1997], p. 63).

En este contexto, los medios desempeñan una función social, que consiste en difundir información en diversas instancias espacio-temporales, y también cumplen el papel de registros históricos, generando una memoria colectiva. No obstante, en la actualidad los procesos de mediatización y el entorno metadiscursivo que rodea a las imágenes se vuelven cada vez más complejos debido a los desfases cualitativos que experimentan generando así variaciones en los sentidos que atribuimos a obras e imágenes.⁵⁸

Estas variaciones permiten una perpetuación constante de las imágenes que se resisten a desaparecer, actualizándose y prolongando su vigencia de formas no estáticas⁵⁹. Sin embargo, estas imágenes que parecían haber alcanzado una

⁵⁶ "Verón (1984: 45) menciona sitúa los inicios de la mediatización con la escritura, en el orden simbólico y señalando su continuación en otros regímenes de significación propios del iconismo y la indicialidad" (Traversa, 2018).

⁵⁷ En la tesis doctoral que presenté en julio de este mismo año, se adoptó una perspectiva fenomenológica de la mediatización, que a lo largo del estudio se identifica discrepancias o desajustes que los fenómenos mediáticos generan en tres aspectos: tiempo, espacio e intersubjetividad (Monroy Galindo, 2023). Ahora bien, en esta ocasión no se enfatizará en esta perspectiva, pero es importante resaltar que los procesos de mediatización de se llevan a cabo desde distintas dimensiones, para comprender de qué manera se producen desfases y cambios en el sentido de los discursos a partir de los fenómenos mediáticos.

⁵⁸ De manera que, como ya se ha mencionado, los sentidos más convencionales de algunas imágenes y los géneros a los que se adhieren, definidos por instituciones académicas, se vuelven problemáticos.

⁵⁹ Las obras de arte son, de por sí, imágenes mediatizadas desde dispositivos institucionales, y aunque no se trate propiamente de un fenómeno tecno-mediático, sí implica un conjunto de mediaciones que transforman el sentido de las imágenes. Se suele entender las mediatizaciones como algo exclusivo de las nuevas tecnologías de información y comunicación, lo cierto es que los procesos de transformación de sentido gracias a fenómenos discursivos existen hace siglos. Sin embargo, se podría entender que la consolidación de la imprenta marca el inicio de la mediatización llamada masiva. Asimismo, en la actualidad se podría considerar el surgimiento de las redes o el manejo de IA como nuevas formas de mediatización, cada vez más complejas porque conllevan desfases en el discurso o saltos tempo-espaciales e intersubjetivos importantes.

metaestabilidad promovida por instituciones académicas que controla sus significados y difusión, , actualmente se ven desafiadas (Monroy Galindo, 2023a). Este control busca preservar un poder dominante, consolidando significados y representaciones a través del resguardo de imágenes.

Asimismo, una de las formas más comunes de mediatización en la actualidad es a través de imágenes que se apropian de otras imágenes⁶⁰. Por tanto, en este proceso, habría que distinguir entre aquellas imágenes que resisten, o las obras apropiadas, y las imágenes que las reinterpretan. Las primeras suelen ser apropiadas mediante técnicas más recientes, generalmente fotografía digital, aunque también pueden generarse a través de otros métodos para crear una segunda imagen. Por lo tanto, se considera que el sentido de la obra depende de los desplazamientos en el tiempo, el espacio y la intersubjetividad de una imagen con respecto a la otra (Monroy Galindo y Soriano, 2023).

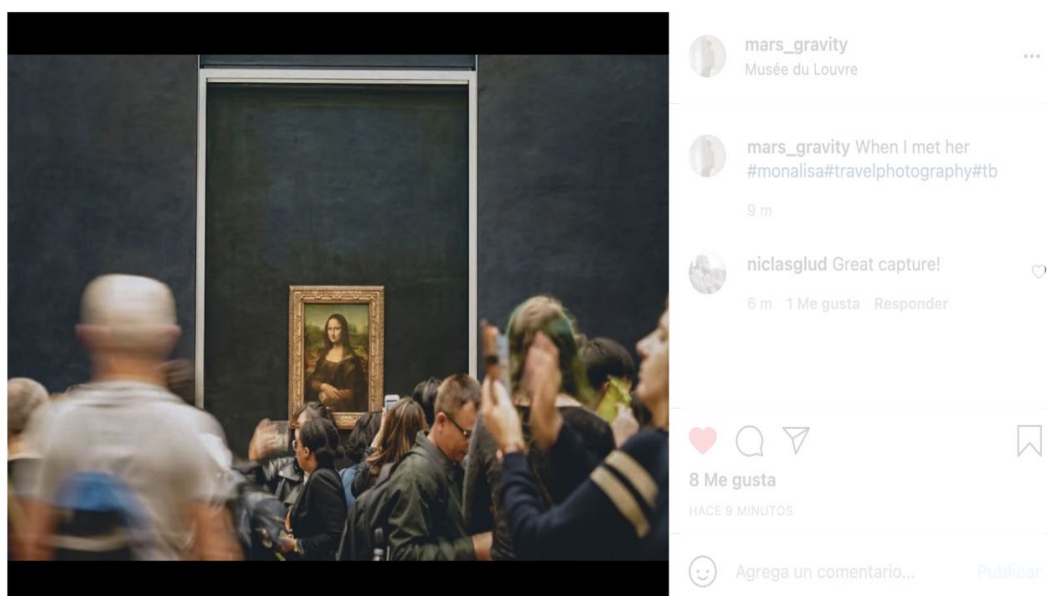


Imagen 1. Nota. Tomado de When I met her [Fotografía], por Mars Gravity [@mars_gravity], 4 de junio de 2021, Instagram (https://www.instagram.com/p/CPs4ES2n_S5/).

Ahora bien, ante imágenes mediatizadas, los tiempos están en constante reconfiguración, ya que el presente dialoga con la carga temporal del pasado de la imagen superviviente. Es decir, se genera una conjunción entre presente y pasado que permite, por un lado, una reinterpretación o intervención en el pasado, manteniendo a

⁶⁰ Siguiendo esta línea, los nuevos fenómenos mediáticos conllevan diferencias significativas en el manejo del tiempo. Los dispositivos actuales muestran los acontecimientos de manera más fluida, marcados por presentes más efímeros que generan una percepción acelerada del tiempo. Esta aceleración se debe a que los dispositivos mediáticos modernos fomentan un deseo constante de querer siempre más, lo cual está vinculado al proyecto moderno y a la idea de que la tecnología es parte de una supuesta progresión social (Virilio, 1998).

las obras presentes. Por tanto, reflexionar sobre los procesos de mediatización permite identificar desplazamientos temporales, en los que las imágenes pasan de una lógica regulada por el mundo del arte, con ritmos preestablecidos de producción, difusión y recepción, a una con parámetros menos estables, debido a la mayor cantidad de agentes y dispositivos involucrados en la configuración de sentidos⁶¹.

La mirada en constante reactualización

Como ya se ha mencionado, las imágenes mantienen una apertura constante para nuevas interpretaciones y reconfiguraciones en las sociedades. Es decir, quedan expuestas a una constante mediatización que produce cambios tanto en lo individual como en lo colectivo⁶² desde la configuración de memorias. Ahora bien, hacer memoria implica un despliegue desde una actividad única y creativa, que se separa de la narrativa histórica. En principio este recuerdo individual no parece formar parte de la historia, sino de un ámbito particular que acepta la imaginación como una herramienta necesaria para conectar con algo ausente que situamos en un tiempo pasado (Barbieri, 2019)⁶³, pero se despliega desde la acción subjetiva de crear un recuerdo personal, hasta el conjunto de los recuerdos que configuran una memoria colectiva.

Por lo tanto, conviene repensar las cualidades de las imágenes y el papel que juegan en esta forma de concebir el tiempo y la historia, ya que esto permite entender su agenciamiento en la cultura popular y más allá de lo institucional. Asimismo, antes de acusarlas de ser engañosas o demasiado invasivas debido al exceso de su producción, quizás convenga entender el potencial de su transición y sus aperturas a través de diferentes modos de aparición (Soto Calderón, 2020).

El mismo acto de mirar implica ya una interpelación que permite cierta vigencia temporal. Keith Moxey (2015) lo plantea como un juego de tira y afloje entre sujeto-objeto y pasado-presente. De esta manera, cuando se habla del agenciamiento de las imágenes, muchas veces se adoptan perspectivas que las consideran como entes vivos, porque implican dirigir la atención, que a su vez despierta un diálogo interno/externo. Se podría entender esto como experiencias afectivas que despiertan

⁶¹ No obstante, este proceso también conlleva otras instancias, dispositivos, agentes y convergencias, pero en esta reflexión nos concentraremos en la articulación entre imágenes y tiempo.

las imágenes y a cómo, mediante su interacción con los espectadores, ambos son propensas al cambio (Martínez Luna, 2019).

En este sentido, toda interacción con imágenes permite una reactualización, ya que su recepción genera una interpretación activa en el imaginario del receptor. Además, considerando que se dispone de dispositivos que permiten generar fotografías u otro tipo de imágenes al instante, esto abre posibilidades de devolución o diálogo con la imagen a través de otra. Por tanto, las imágenes se reconfiguran constantemente a través de reinterpretaciones.

Se trata de un vaivén en la interpretación de imágenes, mediante asociaciones entre lo que se ve en ellas, con lo que se ha visto, o posiblemente lo que se re-conoce⁶⁴ desde el imaginario colectivo (Monroy Galindo, 2023). Esto implica siempre recurrir a la memoria colectiva para la interpretación en busca de asociaciones y vínculos temporales y a su vez, incorporando una perspectiva más actual⁶⁵. Por tanto, conviene "pensar la memoria –o las memorias– como el resultado de una operación estética que visibilice una intimidad grupal a partir de un proceso relativo al hacer productivo y material de la imaginación" (Barbieri, 2019, p.261).

Transposiciones entre imágenes persistentes y ambiguas

Esta sección del texto se centra en reflexionar sobre la relación entre dos tipos de imágenes. Por un lado, están las imágenes persistentes, que provienen del pasado y se integran en nuestra cultura de diversas maneras. Por otro lado, están las imágenes contemporáneas, que representan formas de producción estética propias de los fenómenos mediáticos actuales. Para reflexionar sobre la relación entre estos dos tipos de imágenes, quisiera retomar la idea de transposición de Traversa (2019), que se refiere a formas de recurrencia basadas en desplazamientos de superficies o materiales.

El autor plantea que el desfase entre producción y reconocimiento, que genera transformaciones discursivas propias de las mediatizaciones, opera mediante transposiciones y resonancias. En este caso, el fenómeno de recurrencia se manifiesta a lo largo del tiempo mediante resonancias que conservan ciertos rasgos cualitativos en las imágenes, las cuales se apropian de las obras y generan familiaridad en el reconocimiento. No obstante, el discurso se modifica mediante transposiciones o desplazamientos materiales, propios de las distintas técnicas y naturalezas de estos

⁶⁴ Es decir, que el reconocer en la imagen es una reactualización de la memoria: "desde este punto de vista, el reconocimiento no es un proceso de sentido único [...] Movimientos pictóricos como el pop art o el hiperrealismo nos hacen ver igualmente el mundo cotidiano y sus objetos de modo diferente" (Aumont, 1992, p. 87). De este modo, la imagen dialoga en distintos tiempos en la mente.

⁶⁵ El reconocer en la imagen, es una reactualización de la memoria y, por lo tanto, se reconfigura al mismo tiempo en que se evoca; nuevamente un paralelismo entre tiempos.

dos tipos de imágenes. De esta manera, se continúa y a la vez se modifica el sentido de las obras “casi como si se perpetrara, acelerando así la recurrencia” (Traversa, 2019, p.152).

Ahora bien, es importante atender a la relación de transposición, o cambios de soportes, que los nuevos fenómenos mediáticos introducen al surgir de prácticas sociales cotidianas, configurando un imaginario y memorias colectivas. Traversa (1993) destaca la operación de cambio de soporte porque provoca una conmoción distinta en cada caso. Para ello, hace referencia a la versión, que se refiere a textos que, partiendo de una referencia invariable, realizan un cambio con la misma materia significativa. La diferencia radica en que la versión implica un horizonte común de operaciones constitutivas, mientras que la transposición no⁶⁶. En cambio, la transposición implica diferentes posiciones al cambiar el soporte, ya que no es lo mismo leer, mirar, escuchar, tocar, etc.

Las imágenes que se consideran persistentes en esta reflexión comparten su condición material de objeto. Aunque en la actualidad el arte ya no se limita a objetos, aún se conservan y admiran imágenes heredadas del pasado que suelen tener esta característica. Se trata de imágenes sujetas a un soporte material fijo que, a diferencia de las imágenes contemporáneas, no dependen de un solo soporte para su valor, y por tanto, su conservación es distinta. Cabe destacar que este tipo de obras de arte son de interés en esta reflexión porque son susceptibles de ser fotografiadas y reproducidas a partir de saltos materiales que afectan su sentido, a lo que nos referiremos en el siguiente apartado como transposiciones (Traversa, 1993).

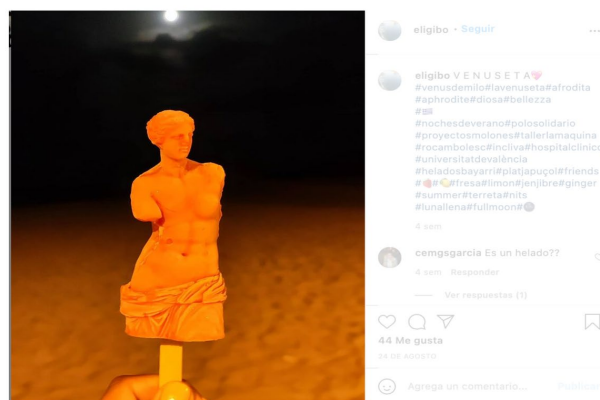


Imagen 2. Nota. Tomado de Venuseta [Fotografía], por Eligibo [@eligibo], 24 de agosto de 2021, Instagram (<https://www.instagram.com/p/CS-HAj0tFo8/>).

Para entender estas imágenes, conviene primero cuestionar los conceptos prefijados que tenemos sobre nociones como obra de arte cuando nos referimos a imágenes

⁶⁶ En ambos casos, ya sea en "la transposición o, en la versión se asume esa historia para torcerla o afirmarla, el espesor textual, en este caso; opera como un capital mostrenco. El nombre por esa vía, **garantiza al menos la puesta en circulación misma**" (Traversa, 1993, p.56).

reconocidas legítimamente como objetos de relevancia cultural⁶⁷. Estas imágenes suelen ser conservadas como patrimonio de alto valor. Esto se debe a la importancia que adquieren gracias a lo que Ramos (2023) identificó como operatorias argumentativas comunes en este tipo de imágenes. Actualmente, en el discurso de las instituciones culturales entre estas operatorias se encuentran “(...) el valor patrimonial, las magnitudes (cantidad de funciones o espectadores, capacidad de una sala, cantidad de obras, por ejemplo), lo internacional (principalmente, participación de obras o artistas en espacios en países extranjeros)” (p.186).

Lo importante a destacar en la conceptualización de obra de arte es su diferenciación con respecto a las prácticas estéticas⁶⁸. Esta diferenciación define el segundo tipo de imagen mencionado, la que permite que una otra imagen resista a través de sí misma. Las definiciones y diferenciación entre estos dos tipos de imágenes son importante para pensar sus relaciones y el proceso de mediatización entre imágenes. En este sentido, Jean-Marie Schaeffer (2012) no solo cuestiona la vinculación entre la dimensión estética y lo artístico -un tema ya muy abordado por pensadores anteriores- sino que también problematiza la noción de obra de arte, definida por cualidades intrínsecas⁶⁹.

La experiencia estética consiste en la posibilidad de atribuir diferentes sentidos a objetos o acontecimientos; es decir, hay una ambigüedad constante que mantiene las prácticas estéticas⁷⁰. El antropólogo Lévi-Strauss (1968) lo plantea como una forma de administración

⁶⁷ Este planteamiento se asemeja en parte a lo que Jean-Louis Déotte (2012) denomina como onto-cosmética, refiriéndose a los aparatos que permiten la aparición de las imágenes y, sobre todo, su incorporación a un régimen de miradas en común. Estos aparatos implican procesos entre "aparatos teóricos, prácticos y de instituciones" (p.15). Por ello, a continuación, se propone enfatizar en algunos de los procesos y relaciones que se dan entre los condicionamientos de las imágenes y los fenómenos mediáticos actuales, para entender cómo influyen en su supervivencia.

⁶⁸ Una reflexión importante sobre las connotaciones de estos términos es la que formula Jean-Marie Schaeffer (2012), quien identifica problemas en cómo, mediante estas nociones, se reproducen -e incluso se imponen- perspectivas en las que se concibe la obra de arte como objeto de naturaleza artística o de estetización.

⁶⁹ El autor pone de manifiesto lo relacional y su papel en el valor de las obras, es decir, estas no cobran importancia por sí mismas, sino que hay un proceso social detrás que permite cierto tipo de consenso, aunque este se haya consolidado en un ámbito académico en primera instancia. Con respecto a lo anterior, sugiere que el problema de esta percepción sobre el arte está principalmente ligado a una visión ontologizante, porque se le atribuye a estas imágenes propiedades internas "supernumerarias con respecto a las propiedades banales sean éstas internas - propiedades físicas y artefactuales- o relacionales -propiedades intencionales y funcionales" (Schaeffer, 2012, p.53). Esto conlleva una percepción que dificulta la mirada de lo que procede de lo fáctico, orientado a los procesos estéticos.

⁷⁰ "En el caso de las operaciones estéticas, son acciones que permiten producir materialidades, en tanto prácticas sociales relativas a la construcción de las memorias. El cuerpo es el espacio, el lugar practicado a partir del cual hacer obra; el borde y el gesto ontopoiético para poder decir algo de aquello que se enuncia desde lo indicial" (Barbieri, 2019, p.269).

de la excedencia de producción de sentidos, que a su vez permite una domesticación del conocimiento para una planificación o proyección al futuro.⁷¹ Se refiere a un:

exceso de capacidad de significación en relación al significado que puede adjudicar y abarcar (...) una suerte de resto potencial que compromete a todo pensamiento supuestamente clausurado (...) Se trata, en el lenguaje de Lévi-Strauss, del significante flotante que es, a su vez a caución de todo arte, toda poesía, toda invención mítica y estética. (Traversa, 2018, p. 46)

En este sentido, el significante flotante se refiere a cualquier acontecimiento que no puede ser justificado de manera causal y, por lo tanto, no se encuentra dentro de los rangos de lo predecido ni de lo planificado a partir de la acumulación y administración de acontecimientos pasados⁷².

A partir de esta idea, podemos entender cómo el humano inventa y recurre a la imaginación en búsqueda de saturación, para dirigir los sentidos y la imaginación, generando conexiones y explicaciones (Cingolani, 2024)⁷³. En otras palabras, se trata de un proceso generativo de formas o de imaginario colectivo mediante memorias reconstruidas y relaciones. Esto se manifiesta en fenómenos como la religión, la magia, los mitos y el pensamiento místico, ya que el sentido de estas prácticas no está saturado. En lugar de despertar un conocimiento causal, permiten un pensamiento imaginal para su comprensión. Hablamos de una constante potencialidad de sentidos que, aunque puede pretender ser dirigida, en realidad revela la capacidad de las personas para producir significados⁷⁴. Además, esta apertura se traduce en distintos tipos de procesos de generación de imágenes que se relacionan entre sí.

⁷¹ Lévi-Strauss (1968) identifica un posible surgimiento desde la época neolítica, cuando los humanos dejan de vivir al día y comienzan a recolectar información colectiva sobre las cosechas, los animales y el medio ambiente para su supervivencia. Esto se logra mediante la creación de material discursivo para archivar conocimiento y establecer un diálogo, tanto a nivel colectivo como a través de distintas generaciones (tiempo) y lugares (espacio). La escritura se considera una de las formas más importantes de administración del excedente, ya que organiza la sociedad y genera clases y economías.

⁷² En la actualidad esto genera a un procesamiento importante de prácticas estéticas y la generación de sentidos diversos, que se traduce en minería de datos a partir de una economía de la atención mediante dispositivos tecnológicos. Los datos recolectados se ponen en relación de distintas formas para generar predicciones probabilísticas como es en el caso de la IA. Lo que implicaría la necesidad de generar espacios de recepción y procesamiento de los datos acumulados para generar conocimiento alrededor de comprendido de manera casual y para su control en el presente y construcción del futuro (de esto se encargan los algoritmos).

⁷³ Contenido discutido en un seminario de Gastón Cingolani, que forma parte de la Maestría en Historia del Arte Moderno y Contemporáneo en la Universidad Nacional de las Artes.

⁷⁴ Jean Marie Schaeffer (1994) se refiere a este concepto como "señales costosas," debido a que implican un gasto improductivo. Es decir, la producción estética requiere un considerable gasto de energía y atención para permitir la exploración de múltiples caminos interpretativos. En este contexto, la atención que se presta durante la recepción es más crucial que la información en sí misma o cualquier intención que haya detrás de la creación del producto. Este proceso se sitúa en un estado intermedio entre la cognición y la alerta. Por un lado, se recibe información a través de los datos observados en la imagen (o en cualquier otra producción estética, aunque en este caso nos referimos a

En este contexto, conviene separar producción de reconocimiento, ya que una obra no necesariamente conlleva una experiencia estética (Cingolani, 2024). Esto se debe a que la experiencia estética es en sí una relación y no un producto, objeto o acontecimiento en concreto. El problema es que se le suelen atribuir las propiedades estéticas a las cosas en sí, dejando de lado los procesos de creación y transformación de sentido —mediatizaciones— que implican un conjunto de relaciones. Estas abarcan tanto la obra o fenómeno en cuestión, como todo el conjunto de creencias pasadas y futuras que se relacionan con dicho objeto o fenómeno.

Asimismo, cuando se habla de estética y, quizás más aún, cuando se habla de imágenes, se refiere a un material discursivo ambiguo y poroso, cuyos significados pueden ser más o menos abiertos según los procesos relacionales y de mediatización que los acompañan. En consecuencia, es importante enfocarnos en estudiar los procesos de relación que las imágenes establecen, más que considerarlas como discursos cerrados, porque los sentidos están siempre susceptibles a una reactualización temporal.

En esta reflexión, las obras de arte -como objetos- pasan por una transposición propia de otro tipo de producción estética, que además de modificar la experiencia estética de la obra, cambia el sentido de la imagen e instaura una nueva perspectiva en el imaginario sobre esta obra. Estos dos tipos de imágenes se relacionan entre sí no necesariamente de forma causal, ya que sus sentidos se afectan mutuamente. Por un lado, la imagen que se apropia de la obra depende de la familiaridad o resonancia que genera la obra para su reconocimiento y para generar interacción, propio de imágenes que circulan por redes sociales. Por otro lado, la obra de arte es un tipo de imagen que se nutre de transposiciones y reproducciones técnicas para perdurar.

En una investigación anterior (Monroy, 2023) se observó que hay imágenes que conectan el contexto actual de obra con su pasado histórico a través de una fotografía armoniosa y estéticamente equilibrada, que tendían a reforzar el valor tradicional de las obras. Este enfoque destacaba su estatus como objetos canónicos y su conservación, utilizando una fotografía tomada de manera profesional. En este sentido, a menudo se recurría a una perspectiva nostálgica, en la que la temporalidad de estas imágenes se basaba en el valor histórico y patrimonial de las obras. La imagen siguiente es un buen ejemplo.

imágenes); por otro, se construyen significados a partir de lo que está ausente en la imagen, interactuando con la forma en que el receptor la percibe y lo que esta evocación le sugiere (Cingolani, 2024).



Imagen 3. Nota. Tomado de NEW MOON IN LEO. Today, we have a New Moon at 20° Leo, in the star [...] [Fotografía], por Alexandra Ciambra [@nilahconseil], 28 de noviembre de 2020, Instagram (https://www.instagram.com/p/ClgQky_OeV8/).

Por otro lado, las fotografías tomadas desde una perspectiva más amateur no se enfocaban en destacar la obra en sí, sino en resaltar la experiencia de la visita. Como se puede ver en el siguiente ejemplo, la obra no necesariamente aparece nítida ni se destacan sus cualidades estéticas a través de la fotografía; sin embargo, está centrada en la imagen y es el único elemento destacado junto con el fondo. Estas imágenes, de carácter turístico, perpetúan un sentido tradicional de la obra, pero no desde un valor nostálgico o creativo, sino desde un enfoque más icónico y popular. Así, al igual que el ejemplo anterior, este tipo de fotografías también pueden considerarse representativas, ya que actúan como discursos intermediarios de los museos, reforzando el valor de la obra a través de lo institucional (Monroy, 2023).

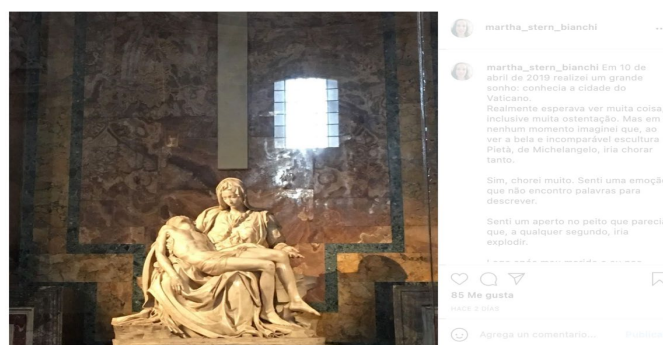


Imagen 4. Nota. Tomado de Em 10 de abril de 2019 realizei um grande sonho: conhecia a cidade do Vaticano. [...] [Fotografía], por Martha Stern [@martha_stern_bianchi], 4 de julio de 2021, Instagram (<https://www.instagram.com/p/CQ7CDMMNza5/>).

Las imágenes resultantes de relaciones tranpositivas, se pueden entender como indiciales en términos de Charles Pierce, pero más allá de cuestionar si son indicios honestos o no, se propone verlas como devoluciones. Es decir, poco importa si lo que aparece en las redes online fuese o no fiel a la realidad offline, ya que estas imágenes nos indican algo de todas formas. Incluso si ese algo no es lo que se pretendía señalar intencionalmente en un principio, las imágenes nos revelan relaciones entre sí.

Es necesario atender a cómo estas operaciones se llevan a cabo en el proceso de mediatización, ya que “la transposición como fenómeno de circulación discursiva conlleva un aspecto de isomorfización” (Traversa, 1993, p.49), en el que se identifican equivalencias y, a su vez, movimiento, desvíos y diferencias que se incorporan a redes de circulación discursiva (Traversa, 1993) o de intersubjetividad. Esta es una característica propia de las redes sociales y que se verá a continuación.

Redes sociales como dispositivos de relaciones e intersubjetividad

El interés por las redes sociales surge tanto de su relevancia actual y sus usos cotidianos, como de la preeminencia de lo visual en la mayoría de estas plataformas, particularmente a través de imágenes, en su mayoría fotográficas, debido a la omnipresencia de las cámaras en los teléfonos inteligentes que utilizamos diariamente. Minimizar la importancia de lo que se consume en la vida cotidiana y en la cultura popular es cada vez menos justificable en los estudios contemporáneos, los cuales se rigen por lógicas del mercado y valores capitalistas.

Estos valores ya no se manifiestan a través de instituciones tradicionales como la iglesia o las monarquías, sino mediante fenómenos mediáticos que, al normalizarse, se integran imperceptiblemente en la vida diaria, siendo asumidos como parte de la cotidianidad. Dichos valores se manifiestan en material discursivo de consumo cotidiano, el cual se perfecciona con el tiempo gracias a la retroalimentación constante de datos y la vasta cantidad de información derivada de los rastros que dejamos diariamente a través de nuestro consumo y producción en las redes sociales.

De esta manera, los algoritmos por los cuál las redes sociales se rigen, tienden a simplificar y reducir dicho material discursivo a estereotipos. Cuando las imágenes o cualquier otro contenido son difíciles de categorizar se subvierte momentáneamente el sistema, aunque solo sea por unos segundos. Durante este breve lapso, el algoritmo genera datos relacionados sobre el contenido y eventualmente encuentra un

mecanismo de codificación y categorización para su empleo futuro, lo que constituye un proceso de aprendizaje.⁷⁵

Esta forma de procesamiento de datos implica necesariamente fragmentaciones, que a su vez es un término constantemente empleado para describir la contemporaneidad. Pero para romper con algo, o fragmentarlo, primero tiene que haber existido antes una estructura estable, como la adquiridas por algunas imágenes u obras, gracias al custodio institucional a las que han sido sometidas. Se trata más de una tira y afloje entre tradición y traición (Rocco, Innerarity, et.al, 2024).

En otras palabras, se trata de entender el presente y sus procesos de mediatización como enlaces, que vinculan los acontecimientos fragmentados pasados y futuros desde la materialidad discursiva. Se plantea pensar el intercambio como algo recíproco y no extractivista (Rivera Cusicanqui, 2018), destacando la potencialidad de las relaciones y la coexistencia de tiempos heterogéneos, estilos, pensamientos y géneros que, si bien a veces dificulta consensos colectivos, permiten más texturas. Es importante destacar que, aunque la comunicación en Internet puede ser dispersa, no debemos olvidar que existen diferentes niveles y desfases, o texturas sociales, que a menudo se pasan por alto al analizar los fenómenos mediáticos actuales, especialmente cuando se utiliza la metáfora de una red plana y continua (Ramos, 2013).

Andrea Soto Calderón (2023) subraya en la teoría de Jacques Rancière la paradoja de la resistencia en las imágenes. Este concepto se entiende tanto como la capacidad de las imágenes para mantenerse en una forma, como para cambiar y transformarse. Dicha paradoja es crucial, ya que permite una comprensión más amplia de las relaciones. Además, la autora menciona cómo se pueden crear y ajustar formas de resistencia que no se limitan a ser pasivas, sino que representan una tercera entidad, algo que no es ni pasivo ni activo, y que emerge en la relación. En este sentido, señala que “la repetición de las imágenes produce su neutralidad, pero en el movimiento ágil entre superficies y medios puede acontecer una transformación que esquite las funciones que obstinadamente se les han impuesto” (Soto Calderón, 2023, p. 38). Por tanto, comprender estas transiciones y transposiciones de las imágenes es esencial para entender el mundo mediatizado y la cultura visual en que vivimos actualmente.

⁷⁵ Actualmente es común escuchar sobre la inteligencia artificial y su capacidad para generar contenido, a menudo destacada como un fenómeno novedoso que causa un gran asombro. Sin embargo, la realidad es que las redes sociales han estado utilizando IA desde hace muchos años, y la sociedad en su conjunto ha contribuido al perfeccionamiento de estos sistemas. De hecho, el uso popular actual de la IA no es más que la culminación de un proyecto que ha estado en desarrollo durante más de una década. (Rocco, Innerarity, et.al, 2024)

Tomemos de ejemplo el fenómeno mediático de la fotografía, que desde sus inicios su funcionamiento gira en torno a la temporalidad. Por un lado, las imágenes surgen de un proceso técnico en la cual el tiempo de exposición de un material hacia la luz permite una huella o rastros fotográficos, en principio indiciales. Por otro lado, las imágenes que surgen de dicha exposición temporal, se vuelven registros de tiempos muertos - pasados- pero que justamente por la operación de procesos de mediatización puede ser revivido -presente-; por tanto, el registro fotográfico queda como un entre de material, entre un tiempo vivo y muerto, entre lo que fue y lo que es. Lo que, a su vez, implica acontecimientos distintos o “distintos tipos de mirada sobre las cosas y el mundo, y por lo mismo, evaluaciones también distintas” (Traversa, 1993, p.53). Esto se amplifica en las redes sociales debido a las operaciones de intersubjetividad, que juegan con formas individualizadas y colectivas a la vez, habilitando relaciones entre imágenes y usuarios.

Las redes sociales son plataformas donde se intercambian y reciben señales de atención. Ellas permiten tanto la expresión individual hacia lo colectivo, es decir, de manera intersubjetiva, como la gestión de relaciones y significados que circulan; afectando también el ámbito social fuera de las plataformas, en el mundo offline. Siguiendo nuevamente con la teoría de Levi-Strauss, esto se puede entender como una administración del exceso de producción constante de significados humanos, lo que permite una domesticación del conocimiento para planificar o proyectar el futuro.⁷⁶ Actualmente, esto se traduce a un procesamiento importante de minería de datos a partir de una economía de la atención mediante dispositivos tecnológicos. Los datos recolectados se ponen en relación de distintas formas para generar predicciones probabilísticas como es en el caso de la inteligencia artificial (IA).

Lo anterior implica crear espacios para recibir y procesar los datos acumulados, generando conocimiento que se comprende de manera causal -causa y efecto- en busca de cierto control en el presente, con vistas al futuro. No obstante, como se ha planteado anteriormente en el texto, siempre queda el residuo de lo que Levi-Strauss llama *significante flotante*, que es todo aquel acontecimiento que no puede ser justificado de manera causal y, por tanto, no se encuentra dentro de los rangos de lo previsto y para lo que se planificó a partir de la acumulación y administración de acontecimientos pasados. En este proceso de generación de conocimiento, hay un juego entre la memoria y la imaginación, donde la memoria es siempre un acto orientado al futuro. Asimismo, la fotografía se vuelve como una especie de puente

⁷⁶ Esto lo plantea mucho antes de que los datos que se manejan para dichos procesos fuesen digitales. Levi Strauss identifica un posible surgimiento desde la época neolítica donde los humanos dejan de vivir al día y empiezan a recolectar información colectiva en torno a la cosechas, los animales y el medio ambiente para su propia supervivencia. Esto se hace poniendo en material discursivo para archivar conocimiento, pero además para poner en diálogo, tanto a nivel colectivo pero a través de distintas generaciones (tiempo) y distintos lugares (espacio). La escritura sería una de las formas de administración del excedente más importantes porque ordena la sociedad y generan clases y economías. (Cingolani, 2024)

temporal, pero además genera relaciones entre objeto-sujeto. Además, para pensar las mediatizaciones actuales con las redes sociales, interesa indagar, sobre todo, en la relación entre individuo y colectivo a través de un material discursivo visual, o una imagen, que esta constantemente recobrando nuevas vidas.

En un fragmento de la película *La Grande Belleza* (Paolo Sorrentino, 2013), se muestra el momento en que el protagonista Jep Gambardella visita a Ron Sweet, un hombre que ha realizado una muestra de arte con fotos suyas de todos y cada uno de los días de su vida. Esta obra ficticia, de alguna manera incita a reflexionar sobre el paso del tiempo y la fotografía, o en la materialidad de las imágenes y el paso del tiempo. Es posible que en la actualidad, estemos dirigiéndonos a una camino similar al que planteó el anterior ejemplo, porque sacamos fotografías a diario, aunque estas no fuesen todas autorretratos.

El acto cotidiano de generar imágenes permite una visualización a distancia sobre cambios y movimiento, que no están definidos necesariamente por momentos decisivos, como se ha planteado por mucho tiempo con la llegada de la fotografía en sus inicios, sino que más bien, los cambios materiales permiten acortar las equidistancias entre imágenes y de a poco nos acercamos a una concepción temporal de duración similar a la que planteó Bergson, y más adelante Gilles Deleuze en sus reflexiones en torno al cine y las imágenes en movimiento.

La reproducción, repetición o incluso la copia no solamente aleja a las imágenes de su valor original, sino que también las reactualiza y permite poner el material discursivo en constante diálogo. Las imágenes actúan como puentes temporales e intersubjetivos, permitiendo no solo una exposición y distribución de lo sensible, según los términos de Jacques Rancière, sino también trascender, actuar y transformar desde un desfase temporal.⁷⁷ En este sentido, se pueden encontrar ejemplos de esta reactualización con fenómenos contemporáneos como TikTok, donde la creación y circulación de videos cortos a menudo recurre al pasado. Este tipo de contenido, que también se ve en los Reels de Instagram, permite revivir canciones antiguas y darles una nueva vida en el presente. Incluso, algunas canciones de décadas pasadas se vuelven populares nuevamente.⁷⁸

Temporalidades intersubjetivas

⁷⁷ Otro ejemplo es la película *La Memoria Infinita* de Maite Alberdi (2023), donde se presentan grabaciones de la vida cotidiana, tanto personales como colectivas, de la época de la dictadura en Chile.

⁷⁸ El trabajo de docencia me ha permitido observar que las nuevas generaciones tienen un amplio repertorio de conocimiento y de gusto musicales, que van desde lo más actual hasta muchas décadas pasadas. Me parece que es gracias al acceso que tienen a toda ese amplio repertorio de archivos musicales a través de las plataformas digitales pero además por su reincorporación en la producción y consumo actual.

Esta reflexión se basa en una perspectiva fenomenológica, donde se manejan diversas formas de temporalidad que, más que ser meras concepciones, constituyen tipos de experiencias, y por lo tanto, tiempos que coexisten. Siguiendo lo planteado por filósofos como Edmund Husserl (2010 [1928]) y Henri Bergson (2021, [1896]), se distingue un tiempo objetivo, que, en resumen, es el que se maneja socialmente. Esta experiencia temporal es funcional, ya que nos guiamos por ella mediante dispositivos tradicionales, como relojes, calendarios e incluso libros de historia. Esto facilita la comunicación entre sociedades y establece marcos espacio-temporales para gestionar los eventos.

Henri Bergson sostiene que el tiempo que manejamos en sociedad es abstracto y homogéneo, pero sobre todo, es medible. Por lo tanto, denuncia la imposibilidad del pensamiento convencional de separar la noción de tiempo de la de espacialidad, lo que nos lleva a concebir el tiempo como uniforme, es decir, un conjunto de partes divisibles y cuantificables⁷⁹. El problema con esta concepción del tiempo colectivo es que el movimiento se manifiesta a través de cortes equitativos que son siempre ya pasados.

El movimiento es en sí mismo el acto de recorrer. En otros términos, cuando reconstituyen el movimiento con el espacio recorrido, ya han considerado el movimiento como pasado, es decir como ya hecho. Pero el movimiento es el acto de recorrer, es el recorrer en acto, el movimiento es lo que se hace. (...) se reconstituye el movimiento con una sucesión de instantes, de momentos en el tiempo. (...) que son en sí mismos cortes inmóviles, tomados, operados sobre un trayecto. (...) la forma de sucesión a la cual los someto (...) Es la idea de un tiempo abstracto, homogéneo, igualable, uniforme. Ese tiempo abstracto será el mismo para todos los movimientos supuestos. (Deleuze, 2009, p 22-23)

Para esto, Bergson destaca el concepto de duración⁸⁰ como un elemento fundamental en su enfoque fenomenológico. Con ello, se aleja de un planteamiento convencional del tiempo⁸¹, percibido como una sucesión de momentos moderados de manera lineal, para introducir una percepción más fluida de los movimientos y lo que acontece. Esta idea de duración influye significativamente en la teoría de la imagen de Gilles Deleuze,

⁷⁹ El ejemplo más obvio de esta noción del tiempo convencional son nuestras herramientas de medición del tiempo, como el reloj y los calendarios.

⁸⁰ Según Bergson, el tiempo no debiera ser entendido de forma objetiva, o como visto desde afuera, porque estamos siempre sumergidos en el tiempo y, por lo tanto, nuestra forma de experimentarlo será siempre subjetiva. Por otro lado, el autor opone el tiempo homogéneo con uno de la experiencia, o a lo que el autor denomina como duración pura, que es un tiempo continuo. Aquella temporalidad viene a ser es mucho más fluctuante porque no se lo percibe desde afuera, sino que es un tiempo que se vive de por medio, entre el movimiento de las cosas y los acontecimientos.

⁸¹ De manera similar a Bergson, otros autores como Maurice Merleau-Ponty, critican visiones objetivistas, rechazando la idea de que la percepción es simplemente una recepción pasiva de información. Estos dos autores compartían un interés por la experiencia estética y en cómo esta experiencia se conecta con la vida cotidiana. Conviene cuestionar cómo la temporalidad de la fotografía se experimenta a través de las distintas corporalidades que adopta en la actualidad y cómo estas experiencias accionan en otros ámbitos de la vida cotidiana

quien introduce las nociones de imagen-tiempo e imagen-movimiento. Se basa en gran parte en la teoría de Bergson, afirmando que la película no solo registra acontecimientos, sino que captura la duración pura, permitiendo simular ese entrelazamiento temporal que plantea Bergson. Deleuze (1987) propone una apreciación más compleja de la temporalidad cinematográfica, que involucra variaciones y multiplicidades temporales. En este sentido, también critica la forma tradicional de percibir el tiempo y libera a las imágenes de dicha concepción esquemática.

Ambos autores sugieren que las imágenes no solo representan el tiempo, sino que participan en la creación del mismo. Tanto el cine como la fotografía tienen la capacidad de contribuir a la experiencia única de la temporalidad. En ambos casos, el tiempo se entiende como movimiento. Dado que el tiempo en sociedad es siempre mediatizado, se podría entender que los cambios experimentados con el paso del tiempo también son transformados.

Ahora bien, a través de los fenómenos mediáticos más actuales, se está constantemente ejerciendo una relación entre individuos, dispositivos y tiempo, y es justamente esta relación la que interesa indagar. El resultado son perspectivas manifestadas en imágenes que se consumen y producen a diario, que vistas de manera general pueden parecer homogéneas entre sí, pero que justamente al tratarse de procesos relacionales, implican diálogo y tensiones.

Por lo tanto, si definimos el tiempo como una experiencia objetiva que manejamos social y colectivamente, este se sustenta inevitablemente en una política sistemática del olvido, debido a la necesidad de esquematizar y filtrar los acontecimientos. Esto provoca un conflicto en los hábitos y pensamientos colectivos, lo que hace necesario repensar la heterogeneidad, considerándola en sus vínculos con la historia de los intercambios para revelar otra historia posible dentro de ellos (Rivera Cusicanqui, 2018). Por otro lado, si se considera un tiempo más subjetivo, cada individuo vive los acontecimientos desde diferentes perspectivas.

Retomando a Gilles Deleuze (1987), el autor plantea que la memoria es algo en lo que estamos inmersos. Es decir, la memoria está en constante movimiento, lo que implica la preexistencia abierta de subjetividades. De hecho, el presente se convierte en la manifestación extrema de un pasado infinitamente condensado. Sin embargo, la noción de duración o supuesta estabilidad que percibimos en ese movimiento proviene de un procesamiento subjetivo, donde el tiempo se convierte en una simple interiorización de dicho movimiento

En las redes sociales también pasamos de un micro-acontecimiento a otro, conforme a un tiempo que hace que distintos sucesos manifestados en imágenes ocupen -uno tras otro- el presente; de modo que “el movimiento del mundo, nos hace pasar de una

vidriera a otra, de una entrada a otra a través de los tabiques” (Deleuze, 1987 p.123-124)⁸². Y a pesar de que se suele atribuir a este modo de desplazamiento entre pantallas como algo negativo, también se puede destacar que con cada interacción con una imagen o vitrina implica también un germen, dotado de potencial crecimiento, propagación y expansión (Deleuze, 1987)⁸³.

En este sentido, se reconoce un potencial en los procesos de mediatización que generan transformaciones de significados y, por lo tanto, de experiencias perceptivas a través de los medios. En la actualidad, los acontecimientos trans-ocurren -se transforman y ocurren- de manera particular. Por ende, en los procesos de mediatización de las imágenes y sus distintas formas de aparición, los sentidos que adquieren permiten una expansión que se extiende en el tiempo.

Conclusiones

En este estudio se ha analizado cómo las redes sociales y los dispositivos móviles han transformado la comunicación social y cotidiana, destacando el predominio de las imágenes como medio principal. Estos fenómenos mediáticos no solo afectan instancias tradicionales como el arte académico, sino que también permiten una reinterpretación y perpetuación de ciertas imágenes a través de procesos de mediatización. El proceso de mediatización se entiende aquí como un conjunto de operaciones relacionales que ocurren entre imágenes tradicionales y contemporáneas. Este proceso implica una transformación de sentidos, donde las imágenes no solo se reproducen, sino que también se reinterpretan y adquieren nuevos significados. La mediatización genera una germinación de sentidos a través de transposiciones entre imágenes, produciendo recurrencias y persistencias temporales que favorecen a algunas imágenes más que a otras.

La importancia del enfoque relacional radica en cómo las imágenes interactúan entre sí y con los espectadores. En este contexto, las plataformas sociales funcionan como facilitadores del diálogo, permitiendo que las imágenes se transformen y conecten de diferentes maneras a lo largo del tiempo. Este enfoque relacional destaca el dinamismo en las imágenes, con la capacidad de generar nuevas sensibilidades y formas de acción fuera de lo institucional, especialmente en la cultura popular. En el fondo, la mediatización genera relaciones posibles y la variedad espacio-temporal e

⁸² Está claro que, por la fecha de la cita anterior, no se refiere propiamente a los fenómenos mediáticos actuales, sino que describe más bien un modo del espectáculo y la cultura. Sin embargo, parece remitir a como nos movemos a través de las pantallas y como consumimos imágenes desde los dispositivos actuales.

⁸³ Asimismo, el autor entendió las imágenes en el cine como un brotar de vida y del tiempo en su desdoblamiento y diferenciación, cuando se refiere al cristal que revela la imagen en movimiento (Deleuze 1984).

intersubjetiva de dichas relaciones se amplía por las características materiales de la digitalización.

Asimismo, los cambios en la mediatización de las imágenes tienen un impacto profundo en la cultura popular y trascienden las instituciones culturales, lo que subraya la importancia de comprender y aprovechar su potencial para la reinterpretación de nuestras supuestas representaciones visuales. Las obras más convencionales mantienen ciertos sentidos, delimitados por un tiempo específico consolidado por la historia, en torno a presupuestos académicos de su origen. Sin embargo, ellas pasan de estar reguladas solamente por el mundo del arte y sus preconceptos temporales a múltiples influencias y una esfera más dinámica y fractal. En efecto, la manera de consumir y producir imágenes actualmente hace que ciertas disciplinas, como la historia del arte, pasen por una crisis que la obliga a reflexionar sobre el manejo de los tiempos que maneja.

A través de las transposiciones y el paso de las imágenes por distintos medios, junto con el eje temporal que imponen y su relación social, ciertos sentidos se mantienen vivos y resonantes, aunque en constante retroalimentación. Este cambio continuo afecta tanto a cuerpos colectivos como a individuos. En este contexto, nuestra interacción con diferentes estados y materialidades de las imágenes influye en nuestra percepción del tiempo, y esta percepción, a su vez, impacta las imágenes del pasado. A pesar de la aparente estabilidad que las instituciones culturales buscan en las imágenes tradicionales, estas se ven mediadas y transformadas por procesos mediáticos. Por lo tanto, se generan tantas discontinuidades como perpetuaciones en las imágenes.

Entonces, ¿qué hace que algunas imágenes se mantengan vigentes en el imaginario colectivo durante más tiempo mientras otras no, considerando que toda imagen es movimiento y transformación? Posiblemente, sea la intensidad de su mediatización, es decir, la manera en que se propaga y se transforma a través de otras imágenes, ya sea manteniendo una estructura discursiva o no. Hoy en día, la difusión de las imágenes es rápida y dispersa, lo que provoca inestabilidad en todo material discursivo. Sin embargo, esta rapidez también resulta en imágenes que están menos ancladas a sentidos prefijados, introduciéndolas a tiempos más dinámicos y performáticas.

Por ello, al hablar de materiales discursivos y, en particular, de imágenes, es útil referirse a tiempos anacrónicos. Esto significa atribuirles la capacidad de generar su propio tiempo, convirtiéndolas en agentes activos en la construcción social del presente. Esto implica entender las imágenes recurrentes o persistentes como parte de procesos relacionales que, aunque cargan significados del pasado, no los representan de manera fija, sino que siguen coexistiendo con nosotros, con otras imágenes y nuevos dispositivos. En los procesos de mediatización de las imágenes y sus diversas formas de aparición, siempre hay un juego entre pasado y presente. Este juego ofrece

potencial de crecimiento, y los nuevos significados que adquieren las obras permiten una expansión continua que se extiende en el tiempo.

Referencias:

- Alberdi, M. (2023). La memoria infinita [Película]. Fabula, Micromundo Producciones, Chicken And Egg Pictures, Inmaat Productions, UTA Independent Film Group.
- Aumont, J. (1992). La imagen. Paidós.
- Barbieri, A. (2019). Universidad Nacional de Río Negro, Instituto de Políticas Públicas y Gobierno, Río Negro, Argentina. DOI: 10.24308/IASS-2019-3-024
- Benjamin, W. (2018). Las obras de arte en la época de su reproductibilidad técnica (Publicación original en 1936). En Iluminaciones. Taurus editorial.
- Bergson, H. (2021). Materia y memoria (P. Peñalver, Ed.). Ediciones Sígueme. (Publicación original en 1896).
- Cingolani, G. (2014). ¿Qué se transforma cuando hay mediatización? Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones. Centro de Investigación en Mediatizaciones, Facultad de Ciencia Políticas y Relaciones Internacionales. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Cingolani, G. (2024). Seminario de Teoría de las Prácticas Estéticas Contemporáneas. Universidad Nacional de las Artes. Recuperado de https://criticadeartes.una.edu.ar/cursos/teoria-de-las-practicas-esteticas-contemporaneas_40832
- Déotte, J.L. (2012). ¿Qué es un aparfato estético? Benjamin, Lyotard, Rancière. Metales Pesados.
- Deleuze, G. (1984). La imagen-movimiento. Estudio sobre el cine 1. Paidós.
- Deleuze, G. (1987). La imagen-tiempo: estudios sobre el cine 2. Paidós.
- Deleuze, G. (2009). Cine I: Bergson y las imágenes. Editorial Cactus.
- Flores, I. (2020). Entre. Un saber incierto. Investigación del Centro de Arte La Escocesa. Barcelona. Recuperado de <https://laescocesa.org/es/view/El+entre+y+el+medio+/3216>
- Husserl, E. (2010). Lecciones de fenomenología de la conciencia interna del tiempo (M. Heidegger, Ed.). Editorial Trotta. (Publicación original en 1928).
- Latour, B. (2008). Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red (Publicación original en 1997). Buenos Aires: Manantial.
- Lévi-Strauss, C. (1968). Marcel Mauss. Sociologie et anthropologie (Publicación original en 1950). Paris: Press Universitaires de France.
- Martinez Luna, S. (2019). Cultura visual. La pregunta por la imagen. San Soleil Ediciones.
- Monroy Galindo, A. (2023). Media Aura: Mediatización de la obra de arte tradicional en Instagram [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/689912#page=1>

- Monroy Galindo, A., & Soriano, J. (2023). Media Aura: An Analysis of the Mediatization of Contemporary Images. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5278>
- Moxey, K. (2015). El tiempo de lo visual. La imagen en la historia. Soleil Ediciones.
- Patiño, A., Canogar, D., Innerarity, D., Gutiérrez Vicén, J., & Rocco Lozano, V. (2024). Ojo al dato: Inteligencia artificial y artes visuales. Trama Editorial.
- Ramos, S. (2013). Internet y procesos discursivos en las finanzas individuales. Copias Santa Cruz.
- Ramos, S. (2023). Obras artísticas y discursos intermediarios. Art works and intermediary discourses. *Designis*, (38), 185-192. <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i38p185-192>
- Rancière, J. (2010). El espectador emancipado. Ellago Ediciones.
- Rivera Cusicanqui, S. (2018). Un mundo ch'ixi es posible: Ensayos desde un presente en crisis. Tinta Limón.
- Schaeffer, J.M. (2012). Arte, objetos, ficción, cuerpo. Cuatro ensayos sobre estética. Editorial Biblos.
- Sorrentino, P. (2013). La gran belleza [Película]. Italia: Indigo Film, Medusa Produzione.
- Soto Calderón, A. (2020). La performatividad de las imágenes. Metales Pesados.
- Soto Calderón, A. (2023). Imágenes que resisten. La Virreina Centre de la Imatge.
- Traversa, O. (1993). Carmen: De las Transposiciones. En *La piel de la obra* (pp. 93-110). Buenos Aires: Instituto de Artes del Espectáculo, UBA.
- Traversa, O. (2018). Mediatización y Narratividad. Rizoma. <https://doi.org/10.17058/rzm.v6i2.13005>
- Traversa, O. (2019). Salomé: un caso de recurrencia discursiva. Universidad Nacional de las Artes, Crítica de Artes. <https://doi.org/10.24308/IASS-2019-3-014>
- Virilio, P. (1998a). Estética de la desaparición. Anagrama.

Biografía de la autora

Adriana Monroy Galindo es Doctora en Medios de Comunicación y Cultura por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Su investigación se enfoca en la cultura visual, mediatizaciones e imágenes contemporáneas. Actualmente, es investigadora en el Instituto de Investigación y Experimentación en Arte y Crítica (IIEAC) de la Universidad Nacional de las Artes (UNA) y profesora en la Facultad de Comunicación de la UAB. Ha publicado varios trabajos sobre la relación entre medios de comunicación y cultura visual, y su trayectoria académica incluye tanto investigación como docencia en diversas instituciones.

Análisis de la circulación discursiva hipermediática en Corrientes y Chaco (2017-20): principales conclusiones de una investigación de casos

Analysis of Hypermedia Discursive Circulation in Corrientes and Chaco (2017-2020): Main Conclusions from a Case Study Investigation

Análise da Circulação Discursiva Hipermediática em Corrientes e Chaco (2017-2020): Principais Conclusões de uma Investigação de Casos

Nicolás Silva Lotero

UNNE

Resumen

Esta ponencia tiene por objetivo dar a conocer las principales conclusiones de una investigación titulada “Transformaciones de la interdiscursividad en la escena comunicacional contemporánea de Chaco y Corrientes. Análisis de diez casos de circulación y construcción de colectivos hipermediatizados (2017-2021)”.

La misma fue respaldada con una beca de pregrado de la SGCyT de la UNNE y resultó en la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social por parte del becario-investigador (Silva Lotero, 2024). En ella se abordó el fenómeno de la circulación discursiva contemporánea como objeto de estudio, siguiendo a Mario Carlón (2020), continuador por vías apropiativas del modelo teórico de la mediatización formulado por Eliseo Verón a partir de la década del 80 y hasta su muerte en 2014 (Verón, 2013, 1997, 1986).

Palabras clave

Hipermediatización – contemporaneidad

Abstract

This paper aims to present the main conclusions of a research project titled *"Transformations of Interdiscursivity in the Contemporary Communicational Scene of Chaco and Corrientes. Analysis of Ten Cases of Hypermediated Circulation and Collective Construction (2017-2021)."*

The project was supported by an undergraduate scholarship from the SGCyT at UNNE and culminated in the attainment of a Bachelor's degree in Social Communication by

the scholar-researcher (Silva Lotero, 2024). It addressed the phenomenon of contemporary discursive circulation as the object of study, following the work of Mario Carlón (2020), who extended the theoretical model of mediatization formulated by Eliseo Verón from the 1980s until his death in 2014 (Verón, 2013, 1997, 1986).

Keywords

Hypermediatization - contemporaneity

Resumo

Este trabalho tem como objetivo apresentar as principais conclusões de uma pesquisa intitulada *"Transformações da Interdiscursividade na Cena Comunicacional Contemporânea de Chaco e Corrientes. Análise de Dez Casos de Circulação e Construção de Coletivos Hipermediatizados (2017-2021)."*

A pesquisa foi apoiada por uma bolsa de graduação da SGCyT da UNNE e resultou na obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social pelo pesquisador-bolsista (Silva Lotero, 2024). O estudo abordou o fenômeno da circulação discursiva contemporânea como objeto de análise, seguindo os trabalhos de Mario Carlón (2020), que continuou, de forma apropriativa, o modelo teórico da midiatização formulado por Eliseo Verón a partir da década de 1980 até sua morte em 2014 (Verón, 2013, 1997, 1986).

Palavras-chave

Hipermediatização - contemporaneidade

Introducción

Como objetivos específicos en esta presentación nos proponemos: a) dar a conocer los resultados fundamentales de dicha investigación, b) proponer continuidades y nuevas líneas de trabajo. En cuanto al corpus trabajamos con múltimaterialidades de diversos soportes (grabaciones de radios, televisión, recorte de diarios), publicaciones en las redes sociales.

También con mensajes de texto y voz de Whatsapp. Tomamos para esta comunicación cuatro casos a los que brutalmente denominaremos:

- a. "Condolencias del gobernador Capitanich por la muerte del Dr. Duré",
- b. "Interpelación del colectivo de Mujeres al gobernador Valdés por una historia de su hijo",
- c. "Audio del decano Aldo Lineras alertando sobre el primer caso de covid en la UNNE",

d. “Carta de Lucía Torres al gobernador Valdés pidiendo suspender la cuarentena por el día del Padre”.

En cuanto a la metodología utilizada nos basamos en los esquemas temporal y espacial propuestos por Carlón (2015 y 2020) para analizar la circulación discursiva, considerando que existen tres sistemas de mediatización y múltiples direcciones comunicacionales. A lo largo de la circulación el sentido viaja de una sistema de mediatización a otro, cambiando su dirección comunicacional principal pero que a la vez tuvo una cobertura mediática con transmisiones en vivo desde Facebook Live y fotografías oficiales distribuidas por la Dirección de Información Pública a los medios masivos tradicionales. En el otro caso el giro de sentido originado a partir de las condolencias de Capitanich derivó en una protesta de los médicos del Perrando frente al hospital reclamando al gobierno provincial mayores insumos para la protección del personal de salud. Se trató del pasaje de una parte del colectivo comunicacional del online al offline y que nuevamente fue reintroducido a las redes mediante fotografías, videos y transmisiones en vivo tanto de individuos como de medios masivos.

Transformaciones comunicacionales en el contexto local - regional

Dado que esta mesa lleva por nombre “Plataformas, subjetividad y fenómenos locales”, empezaremos por las específicas manifestaciones materiales en Corrientes y Chaco de las transformaciones comunicacionales que venimos investigando (Silva Lotero, 2024). Entre las más notorias se destacan que ambas provincias encaran -con grandes diferencias- desde la segunda década del siglo XXI (2010 en adelante) un proceso de “modernización del estado” a partir de creaciones o reactivación de áreas específicas especializadas en las TIC’s para digitalizar la administración pública y mejorar la infraestructura de fibra óptica para ampliar la conectividad.

En Corrientes el gran paso fue la utilización de cuentas oficiales en redes sociales mediáticas del gobernador Gustavo Adolfo Valdés (n.1968), lo que produjo una reconversión en Dirección de Información Pública (DIP) que hasta entonces estaba enfocada en los medios masivos. La gestión otorgó centralidad a la comunicación a través de las redes, lo que cambió la forma en que circulaba la información producida por el gobierno con una fuerte centralidad en la persona de Valdés, primer gobernador de Corrientes en utilizar asiduamente *Twitter* (@gustavovaldesok) como principal canal de expresión y sus tuits son tomados como fuente por la DIP para elaborar sus gacetillas, como así también por los medios masivos pero también ha quedado expuesto a la reacción negativa de otros usuarios.

Hasta antes del primer mandato de Valdés la comunicación se basaba en la emisión de gacetillas y partes oficiales distribuidos a los medios masivos y alojados también en el sitio web y las redes sociales oficiales del gobierno con el lema Arriba Corrientes siguiendo una lógica comunicacional descendente. Con la llegada de Valdés a la gobernación la forma de comunicar se modificó habilitando nuevas formas de comunicación.

En julio de 2019 el gobernador Valdés creó la empresa estatal de fibra óptica llamada TelCo y nombró como director a su hermano mayor, Manuel Octavio Valdés, licenciado en Sistemas por la UNNE. TelCo se hizo cargo de la tarea de edificar grandes troncales de fibra óptica en la provincia de Corrientes para facilitar la conectividad en zonas alejadas pero altamente turísticas (como los portales de acceso a los Esteros del Iberá) así como las ciudades más densamente pobladas, también en la administración pública, digitalizando los trámites impositivos y burocráticos. La empresa estatal no gestiona medios de comunicación, de hecho la provincia de Corrientes carece de medios públicos.

En Chaco, Jorge Miltón Capitanich (n.1964) se unió a *Twitter* en mayo de 2010: hoy tiene 259.729 seguidores. Un hito fue la puesta en transmisión del canal de noticias público (tipo de medio que en Corrientes no existe): Chaco TV creada en 2013 durante la primera gestión de Capitanich como gobernador. Se ha ido consolidando a lo largo del tiempo en su programación. Puede mencionar como características importantes la incorporación de programación local (en proporción a los estipulado por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual), el desarrollo de programas en vivo desde la primera mañana, distinguiéndose de la hasta entonces única emisora de aire: canal 9, que retransmitía programas matutinos y los noticieros centrales emitidos por Canal 13 de la ciudad de Buenos Aires (perteneciente al multimedio Clarín). Chaco Tv también retransmite contenido, el que es generado por los canales del Ministerio de Educación de la Nación (Encuentro y Paka-Paka).

Otro aspecto importante de Chaco Tv es el uso de las redes sociales mediáticas desde el momento mismo en que empezaron las emisiones televisivas así como un sitio web con la opción de ver el canal por streaming, lo que permitió que el sentido circule más allá de la lógica de los medios masivos tradicionales ya que si bien se suben fragmentos de las emisiones también se genera contenido específico de cada plataforma y el sitio web opera como también portal de noticias, muchas veces tomando de insumo declaraciones de entrevistas realizadas en los distintos programas o gacetillas oficiales del gobierno provincial. Este canal pertenece -junto a Radio Provincia y Agencia Foco (Agencia Chaqueña de Noticias)- a la empresa estatal ECOM SA.

Estas transformaciones propiciadas por el advenimiento de la era contemporánea (Carlón, 2020) en el contexto local y situado de éstas dos provincias del nordeste

argentino. Los casos estudiados fueron escogidos por su fuerte capacidad ilustrativa al exponer los principales cambios en la escena comunicacional: discursividades que surgen “desde abajo” producidas por usuarios de las redes que interpelan al poder político, sus figuras y las grandes instituciones. Son casos de circulación de sentido y construcción de colectivos que empiezan un individuo desde “abajo” y luego desde “arriba” medios masivos e instituciones retoman sus discursividades y las complejizan al darles una dirección descendente.

Cada caso a su manera expone que en la era contemporánea es en la circulación discursiva donde se produce la construcción de colectivos comunicacionales, los cuales pueden ser activados por individuos que administran sus propios medios de comunicación o por otros colectivos pre-existentes.

Es por ello que de los casos estudiados en nuestra investigaciones hemos seleccionado cuatro para exponerlos en este encuentro:

- El posteo misógino del hijo del gobernador de Corrientes, Gustavo Valdés, el 8 de diciembre de 2018 en *Instagram* que motivó un tuit donde Valdés padre pide perdón, lo que fue celebrado pero también criticado entre ellos el Colectivo de Mujeres Organizadas.
- Caso 0 Chaco: primer positivo de coronavirus en Chaco, informado el 9 de marzo de 2020 por el decano de la Facultad de Humanidades de la UNNE, Aldo Lineras, con un audio de Whatsapp, generó memes pero también la intervención del gobernador Capitanich.
- La muerte por coronavirus del Dr. Duré en la madrugada del 2 de junio de 2020. Su muerte fue tuiteada minutos después por el doctor Julio Picón, quien estaba de guardia. Capitanich utilizó sus redes para expresar su pésame con reacciones a favor y en contra.
- La carta de Lucia Torres, una adolescente que el 5 de junio de 2020 pidió por Facebook al gobernador Valdés que el Día del Padre permita los viajes. Valdés anunció que cumpliría su petición. Nueve días después, Valdés la visitó. Lucia fue entrevistada por canales de televisión. Finalmente un brote de coronavirus impidió el encuentro.

Hipótesis

Nuestra hipótesis sostiene que en las condiciones de circulación contemporánea los individuos orgánicos administran sus propios medios de comunicación que les permiten construir colectivos e interpelar a enunciadores no orgánicos (medios masivos e instituciones) y sus encarnaciones (Carlón, 2020, 2015 y 2012). En la modernidad y posmodernidad éstos últimos -los medios masivos- fueron

conceptualizados como poderosos y en producción, únicos capaces de crear colectivos (Verón, 2013). Pero también colectivos preexistentes al hipermediatizarse pueden activar otros.

En contrapartida, medios masivos e instituciones, retoman -en reconocimiento- las discursividades propiciando giros y contracorrientes de sentido al cambiar la dirección de la circulación comunicativa. Y a la inversa: individuos y colectivos pueden apropiarse de discursos generados “arriba”; es decir desde los medios masivos, para desde “abajo”, en las redes sociales, resignificarlos.

Estas transformaciones pueden observarse en los siete casos seleccionados por su fuerte capacidad ilustrativa al exponer con singularidad los principales cambios: discursividades que surgen desde “abajo” producidas por individuos en las redes o aplicaciones que interpelan al sistema político, sus figuras e instituciones, y a los medios masivos. También se evidencia la construcción de colectivos hipermediatizados que dan cuenta de la reconfiguración de la escena comunicacional regional.

Metodología: modelos analíticos temporal y espacial

Suscribimos a la propuesta teórico-metodológica de Carlón y su equipo de investigación para el estudio de la circulación hipermediática contemporánea a partir de dispositivos analíticos (Carlón, 2020). Son herramientas metodológicas de gran importancia tanto para la recolección como para la presentación de las materiales que conforman el corpus y el posterior análisis de los datos que se obtuvieron de ella.

El dispositivo temporal está conformado por una línea de tiempo en el que se expone el desarrollo diacrónico del sentido, su viaje desde el origen en un sistema de mediatización y los otros mediante saltos de escala hipermediático y las direcciones comunicacionales que fue adoptando hasta el punto de corte. El dispositivo espacial focaliza en determinados momentos de la circulación para “congelar” la configuración o disposición de los enunciadores que participan en el colectivo hipermediático a partir de la valoración que hayan hecho respecto al discurso de referencia.

Principales resultados

En este texto nos propusimos analizar cuáles son las transformaciones de la interdiscursividad que pueden advertirse en la escena comunicacional contemporánea regional. Para ello, centramos nuestra reflexión en siete casos de circulación de sentido y construcción de colectivos originados en Chaco y Corrientes entre 2017 y 2020, antes y durante la pandemia. Los casos, por su fuerte capacidad ilustrativa, nos permitieron exponer con singularidad los principales cambios: discursividades que surgen desde

“abajo” producidas por individuos en las redes o aplicaciones que interpelan al sistema político, sus figuras e instituciones, y que son retomados por el sistema de los medios masivos. También se observa la construcción de colectivos hipermediatizados que surgen plenamente en el seno de la comunicación.

Es decir, los casos explicitan cómo la circulación empieza en individuos que no enuncian desde los medios tradicionales sino que gestionan sus propios medios de comunicación mediante cuentas en redes sociales. Son individuos amateurs (una adolescente de una pequeña ciudad del interior o un joven universitario), profesionales (un médico o un docente) o anónimos (*fakes*). A la escena comunicacional se suman otros enunciadores (otros individuos, pero también colectivos preexistentes, instituciones y medios masivos) que generan reflujos, contracorrientes o giros de sentido en múltiples combinaciones de las direcciones comunicacionales (ascendente, horizonte, descendente).

Estas intervenciones afectan la composición y configuración del colectivo comunicacional hipermediatizado, haciéndolos crecer, fragmentarse o implosionar.

Cada caso nos posibilitó confirmar la hipótesis que planteamos al inicio. La misma sostiene que en la era contemporánea individuos orgánicos administran sus medios de comunicación y son capaces de construir colectivos comunicacionales. También colectivos preexistentes al hipermediatizarse pueden activar otros.

Niveles de transformación en la interdiscursividad

Las transformaciones operan en diferentes niveles. En el nivel de la mediatización, emergen dos sistemas de mediatización: las redes sociales mediáticas y el underground. En el nivel de la producción de sentido se modifican las posiciones en las que durante la era de los medios masivos fueron conceptualizados individuos y colectivos. En el nivel las condiciones de circulación se transforma la escena comunicacional al surgir otras direcciones, ascendente y horizontal, que interactúan con la dirección descendente propia de los medios masivos. Además, co-existen e interactúan dos lógicas semióticas: el poder del enunciador y el poder de los discursos.

En ese contexto, el análisis de casos nos permitió observar que la aparición de otros sistemas de mediatización produjo en la escena comunicacional regional la emergencia de otros tipos de medios de comunicación diferentes a los medios masivos. Los casos que hemos presentado tienen en su origen a individuos que ponen a circular sus discursividades al usar como medios de comunicación sus cuentas en *Facebook*, *Instagram* o *Twitter*. Como lo mostraron los casos de Lucia López, Gustavo Valdés hijo o el doctor Julio Picón. También pueden valerse de aplicaciones como *Whatsapp*.

Además de los medios individuales aparecen los medios colectivos. Se trata de medios de comunicación de colectivos sociales y colectivos mediáticos pre-existentes que intervienen en la circulación. Sus intervenciones como enunciadores modifican el sentido y las direcciones comunicacionales. Un ejemplo de esto es la interpelación en *Twitter* del Colectivo de Mujeres Organizadas de Corrientes al gobernador de Corrientes, Gustavo Valdés, luego de la provocación de su hijo o el giro humorístico que generaron los memes de Semánticas del Desequilibrio en *Facebook*.

La interdiscursividad se ve alterada así por la aparición de enunciadores mediáticos inexistentes antes de la era contemporánea. Individuos y colectivos pasan a estar en producción discursiva, poniendo en reconocimiento a medios masivos e instituciones. Pero las retomas discursivas por parte de los medios masivos e instituciones provocan cambios de escala y modifican el estatuto del enunciador, debido al cambio de la dirección comunicacional predominante.

Huellas de la circulación del sentido y direcciones comunicacionales

Las huellas de las retomas discursivas, en tanto diferencia entre producción y reconocimiento, quedan plasmadas en las mismas superficies discursivas en el caso de las redes sociales mediáticas. También en los saltos hipermediáticos de un sistema a otro.

Tomemos el caso del pedido de disculpas del gobernador Valdés por el chiste misógino de su hijo. Por un lado, la circulación se materializa en el salto intrasistémico (de *Instagram* a *Twitter*) y luego intersistémico a los medios masivos donde son mostradas capturas de pantalla. Las disculpas generan un hilo con comentarios a favor y en contra, pero también comentarios donde enunciadores individuales decían que no sabían qué había pasado y otros se dedicaron a contextualizar. Algo similar ocurrió con la transmisión en *Facebook Live* del gobernador Capitanich tras la muerte del Dr. Duré donde enunciadores individuales amateurs durante el vivo televisivo expresaban su posición pero también formularon demandas ajenas al tema. Todo ese proceso puede ser reconstruido y graficado gracias a que están disponibles todos los formatos y tipos discursivos implicados en el proceso -video, texto e imagen fija- gracias a la digitalización.

De igual modo, aquellos enunciadores que participan en el colectivo comunicacional dejan rastros discursivos propios que permiten ubicarlos según su valoración respecto al discurso de origen. Esas valoraciones y posicionamientos de los integrantes del colectivo son los que exponen la diferencia entre producción y reconocimiento, diferencia va creciendo y complejizando con cada salto intra e intersistémico.

En otros casos ocurren giros imprevistos, como los memes de enunciadores *fakes* como Semánticas del Desequilibrio. Allí la diferencia se materializa en la producción de sus imágenes alejadas del registro serio del enunciador individual profesional decano Lineras. Además esa trazabilidad materializada en las huellas que se dejan en las redes sociales mediáticas genera transformaciones fuera de ellas. en la vida en el *offline* como el caso de Lucia Torres.

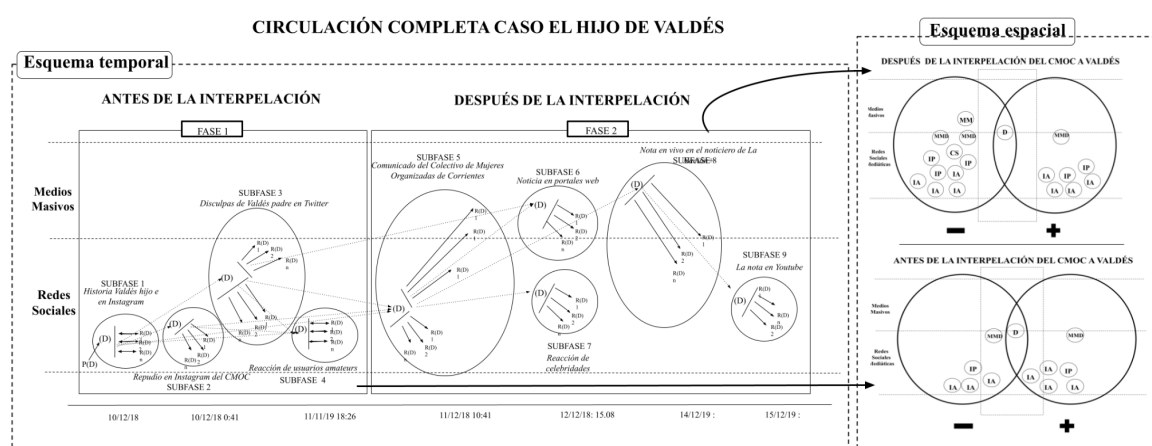


Gráfico 1. Esquema temporal y espacial del caso “Hijo de Valdés”. Fuente elaboración propia

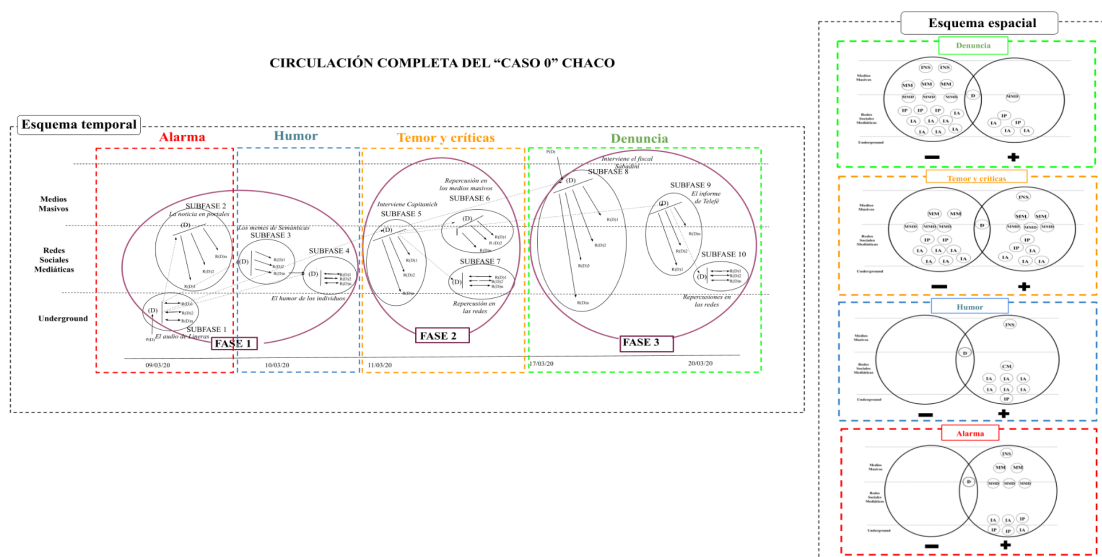


Gráfico 2. Esquema temporal y espacial del “Caso 0 de Coronavirus Chaco”. Fuente elaboración propia.

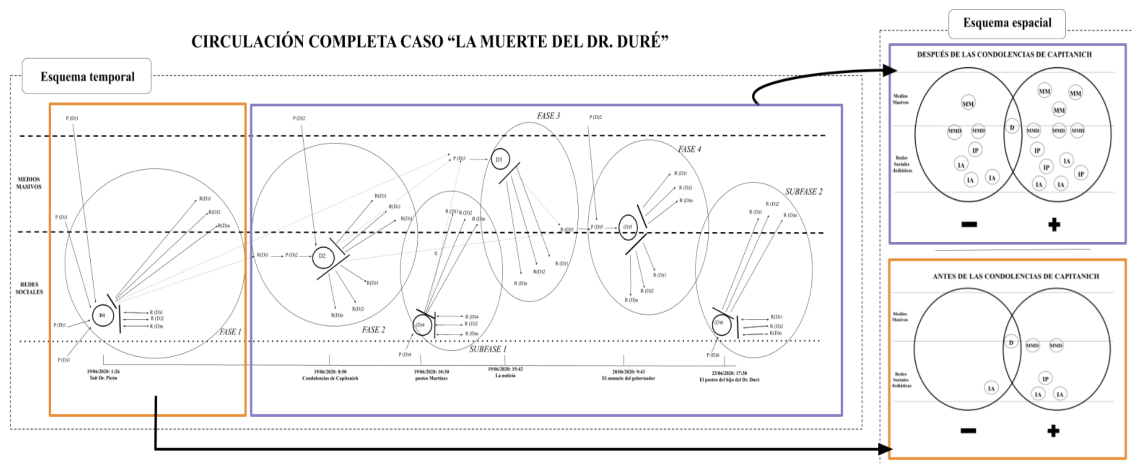


Gráfico 3. *Esquema temporal y espacial del caso “Muerte del Dr. Duré”*. Fuente elaboración propia

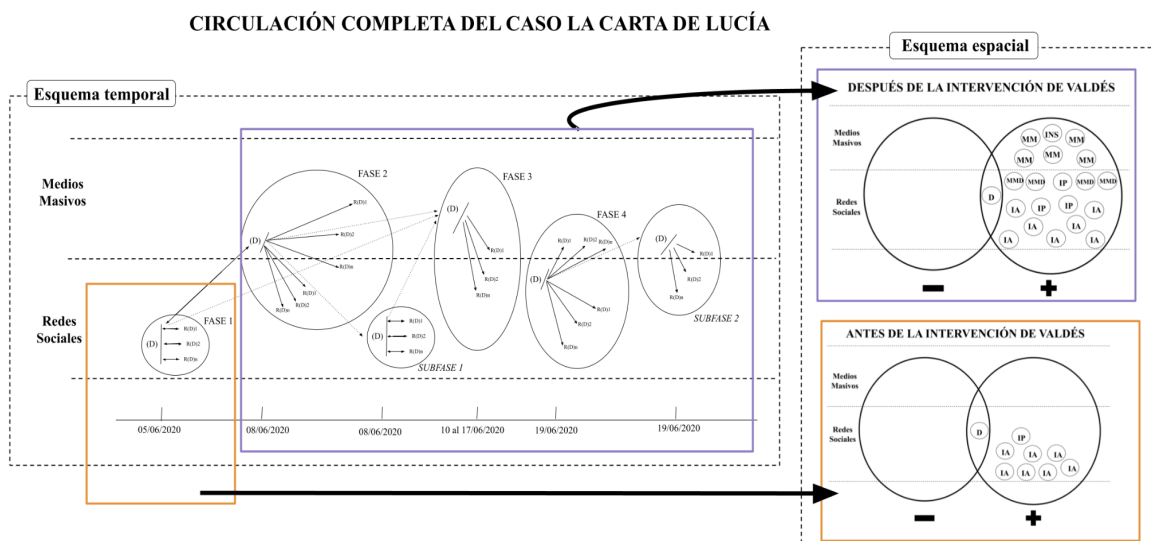


Gráfico 4. *Esquema temporal y espacial del caso “La Carta de Lucia”*. Fuente elaboración propia.

Construcción de colectivos hipermediatizados

En cada escena comunicacional se va construyendo un colectivo hipermediatizado particular a partir de la aparición e intervención (o no) de enunciadores claves a lo largo de una circulación. El sentido puede comenzar “abajo”, en el underground o en las redes sociales mediáticas, para luego ser retomado “arriba” por los medios masivos y las instituciones y volver a bajar, para ser procesado en las redes y volver a subir. Y, en el medio, momentos de comunicación horizontalidad.

La construcción de los colectivos comunicacionales se da entonces en la circulación hipermediática del sentido, en su viaje de las redes a los medios y viceversa. Pero como

la circulación es diferencia, este viaje implica constantes transformaciones en el colectivo comunicacional, ya sea en el tipo de enunciadores como en las valoraciones y posiciones que detentan.

Finalmente las condiciones de circulación contemporánea nos obligan a considerar la temporalidad finita de los individuos biológicos en tanto enunciadores hipermediatizados porque lo que ha cambiado es la percepción del transcurso del tiempo. El ser un organismo viviente adquiere un nuevo valor a nivel colectivo después de la experiencia de la pandemia.

Referencia bibliográfica

Carlón, M. (2020a). *Circulación del sentido y construcción de colectivos en la era contemporánea*. Nueva Editorial Universitaria: San Luis. Disponible en <https://shorturl.at/cdtP3>

Carlón, M. (2015). *Público, privado e íntimo: el caso Chicas Bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea*. En: Paulo César Castro (org.). *Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?*. Maceió: EDUFAL.

Carlón, M. (2012). *En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario*. En Carlón y Fausto Neto (eds.) *La política de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.

Silva Lotero, N. (2024). *Transformaciones de la interdiscursividad. La escena comunicacional contemporánea en Chaco y Corrientes: análisis de siete casos de circulación de sentido y construcción de colectivos hipermediatizados antes y durante la pandemia (2017-2020)*. Tesis para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional del Nordeste. Corrientes: inédito.

Verón, E. (2013). *La semiosis social 2. Ideas Momentos, Interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.

Verón, E. (1997). *Esquema para el análisis de la mediatización*. Recuperado de: <https://shs.hal.science/halshs-01488522/document>

Verón, E. (1986). *La Mediatización*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras UBA.

Biografía del autor

Licenciado en Comunicación Social y Técnico en Periodismo por la Universidad Nacional del Nordeste (UNNE). Becario de investigación de la Secretaría General de Ciencia y Técnica de la UNNE del Instituto de Investigaciones en Comunicación Social de la UNNE (IComS-UNNE). Maestrando en Ciencias Sociales y Humanidades con orientación en Comunicación por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Ha publicado capítulos de libros y artículos en revistas científicas. Integra el equipo docente de la Cátedra Libre de Derechos Humanos de la UNNE, el proyecto de investigación UNNE-SCyT PI 19H001 “Transformaciones en el campo de la prensa en Chaco y Corrientes: profesionalización, actores, representaciones socio-culturales y convergencia (1976-2016)” (IComS-UNNE) y el Observatorio de Conflictos Sociales en el Nordeste Argentino (Ocso-NEA) del Centro de Estudios Sociales de la UNNE (CES-UNNE). Entre sus áreas de interés e investigación se destacan: medios de comunicación, conflictividad social, uso de herramientas computacionales y Derechos Humanos. Desde hace una década se desempeña además como periodista gráfico con incursiones en radio, televisión y redes sociales.

Mediatización y semiótica de la vestimenta, la protesta de las mujeres afganas frente al régimen talibán con el hashtag #DoNotTouchMyClothes en 2021

Mediatization and Semiotics of Clothing: Afghan Women's Protest Against the Taliban Regime Through the Hashtag #DoNotTouchMyClothes in 2021

Mediatização e Semiótica do Vestuário: O Protesto das Mulheres Afegãs Contra o Regime Talibã por Meio da Hashtag #NãoToqueNasMinhasRoupas em 2021

Evelyn Norma Castro Méndez

UNAM

evelyn1309@gmail.com

Resumen

Con el retorno de los talibanes en 2021, la situación de las mujeres en Afganistán se agravó pues el régimen talibán reinstaló medidas prohibitivas de sus derechos y libertades, que incluyen el uso obligatorio de velos que cubren cara y cuerpo. Frente a esta imposición, las afganas protestaron con la difusión de un hashtag en X, #DoNotTouchMyClothes, con el cual difundieron retratos de ellas portando el traje tradicional de su etnia, los cuales destacaban por su colorido y diseño. Este caso se aborda desde la mediatización y la semiótica social de Eliseo Verón y se complementa con el modelo de análisis de Roland Barthes, a fin de explicar cómo la mediatización transforma la manera en que se comunican y perciben este tipo de mensajes culturales, y su impacto en la semiosis, al transitar de una muestra cultural a un símbolo de resistencia y una forma de autoexpresión en un contexto opresivo, al difundir mitos como el de la heroína, la sororidad y el honor, con los cuales, se logra construir una contranarrativa que desafía a los talibanes en el contexto local y global.

Palabras clave

Mediatización, semiótica social, vestimenta, afganas, resistencia

Abstract

With the return of the Taliban in 2021, the situation of women in Afghanistan worsened as the regime reinstated prohibitive measures on their rights and freedoms, including

the mandatory use of veils covering the face and body. In response, Afghan women protested by spreading the hashtag #DoNotTouchMyClothes on X, sharing portraits of themselves wearing the traditional clothing of their ethnic groups, distinguished by its vibrant colors and intricate designs. This case is analyzed through the lens of mediatization and social semiotics, drawing on Eliseo Verón's framework and complemented by Roland Barthes' model of analysis. The study explores how mediatization transforms the communication and perception of cultural messages, shaping semiosis as traditional attire transitions from a cultural artifact to a symbol of resistance and self-expression in an oppressive context. Furthermore, it examines how myths such as the heroine, sisterhood, and honor contribute to constructing a counter-narrative that challenges the Taliban both locally and globally.

Keywords

Mediatización, social semiotics, clothing, Afghan women, resistance.

Resumo

Com o retorno do Talibã em 2021, a situação das mulheres no Afeganistão piorou, pois o regime restabeleceu medidas proibitivas sobre seus direitos e liberdades, incluindo o uso obrigatório de véus que cobrem o rosto e o corpo. Em resposta a essa imposição, mulheres afegãs protestaram ao divulgar a hashtag #DoNotTouchMyClothes no X, compartilhando fotos em que vestiam trajes tradicionais de seus grupos étnicos, caracterizados por cores vibrantes e designs elaborados. Este caso é analisado a partir da perspectiva da midiatização e da semiótica social de Eliseo Verón, complementada pelo modelo de análise de Roland Barthes, a fim de explicar como a midiatização transforma a comunicação e a percepção dessas mensagens culturais e seu impacto na semiose. Esse processo faz com que o vestuário tradicional deixe de ser apenas uma expressão cultural para se tornar um símbolo de resistência e autoexpressão em um contexto opressivo, difundindo mitos como o da heroína, da irmandade e da honra, que contribuem para a construção de uma contranarrativa que desafia o Talibã tanto no contexto local quanto no global.

Palabras clave

Midiatización, semiótica social, vestimenta, mujeres afganas, resistencia.

Introducción

Desde hace varios años, a Afganistán se le considera el peor país del mundo para ser mujer, y con el retorno del gobierno talibán el 15 de agosto de 2021, viejos fantasmas que se creía estaban siendo superados paulatinamente en los últimos veinte años, retornaron en detrimento de las condiciones de vida de las afganas. En más de tres años, ellas han visto minados sus derechos, al llegar a grados inconcebibles de deshumanización. Ong's, medios, activistas y pobladores en el extranjero han desplegado diversos esfuerzos para denunciar esta situación, con miras a atraer la atención internacional, y lograr detener esta serie de medidas injustas e irrisorias, en donde gran parte de gravedad radica en que es el mismo Estado el que impulsa esta política misógina, con argumentos sustentados en la cultura y la religión. Los talibanes defienden una interpretación que promueve la violencia de género, y que en el corto plazo podría derivar en escenarios más preocupantes que el actual.

En agosto de 2021, se reinstaló la obligatoriedad de que la única ropa que pueden portar las mujeres en público es aquella que les cubra el rostro y el cuerpo, como es el caso de la burka o burqa, un tipo de hiyab o velo propio de Afganistán, y que consiste en una prenda suelta de una sola pieza y color, que generalmente es negro, azul o verde olivo, y que a la altura de los ojos incluye una especie de rejilla o malla. En la actualidad, las burkas suelen fabricarse con bordados a máquina, aunque hay modelos antiguos hechos a mano y en seda (Hamidi y Littrell, 2017: 73). Es una prenda que no es representativa de los países musulmanes, e incluso, ha sido rechazada por algunos de éstos. Se trata de un velo común entre los pashtunes o pastunes, la etnia mayoritaria afgani que sigue el pashtunwali, un estricto código ético anterior al Islam y la sharía (el conjunto de leyes islámicas), basado en diez principios, uno de los cuales es el namus, que se refiere al honor y la modestia de las mujeres y a su protección física. Esta medida se sumó a una serie de prohibiciones contra de las mujeres, como el acceso a la educación; la segregación por sexos en lugares públicos, el veto a que viajen sin acompañante masculino (Swissinfo.ch, 2022), y el silenciamiento de las voces femeninas en medios de comunicación y lugares públicos, entre otras.

El tema del velo suscita controversias, debido a que en el mundo occidental se le considera un símbolo de opresión, sumisión y excesivo control de las mujeres musulmanas, y en el caso de las afganas, es una de sus principales marcas identitarias con las que se les vincula en el imaginario mediático. Antes del retorno de los talibanes, a las mujeres se les permitía usar el kameez, una túnica larga combinada con pantalones (shalwar) y un pañuelo en la cabeza (chador), así como el perahan tunban, unos pantalones de piernas anchas combinados con una camisa larga y un pañuelo en la cabeza. Esta era su elección para el uso diario (El Fashionington Post, 2023).

Sin embargo, en las últimas dos décadas una generación de afganas, principalmente en los centros urbanos tuvo oportunidad de mejores condiciones de vida, aunque por razones culturales los cambios tampoco fueron radicales, pero si forjaron una conciencia social para exigir sus derechos ante el régimen talibán. Un ejemplo de ello que se desarrolló en la red sociodigital X, con el hashtag #DoNotTouchMyClothes, con la que las afganas difundieron fotografías de ellas portando sus trajes tradicionales en respuesta al código de vestimenta impuesto por las autoridades.

Este artículo aborda este caso desde la perspectiva teórica de la mediatización y la semiótica social de Eliseo Verón, y el modelo de análisis de Roland Barthes. Se busca identificar cuáles fueron los contenidos más difundidos desde México, un país que también enfrenta altos índices de violencia de género, ello con el fin de explicar cómo los vestidos se transformaron en símbolos de resistencia a través de procesos de mediatización y semiosis.

Partimos del supuesto de que X contribuyó a difundir fotografías digitales con contenidos culturales, como lo es el traje tradicional afgano, y la manera en que sus recursos y características mediáticas contribuyeron a amplificar el alcance del mensaje, convirtiéndolo en un tema de interés global, y cuya notoriedad en el espacio digital determinó que tuviera cobertura en medios tradicionales de México. Además, al conocerse quiénes eran las emisoras y las causas por las cuales se generaban estos contenidos, se logró que el significado de la vestimenta tradicional afgana transitara de ser un mero objeto cultural e histórico, a ser el símbolo de resistencia y autoexpresión identitaria con el que las afganas se defendían de la imposición de la burka. La mediatización del fenómeno y su despliegue en distintas modelizaciones discursivas (HT, imágenes, encuadres, comentarios, emoticons, variedad de trajes, modelos, gestos, color, texturas, etc.) en esta red sociodigital, propició que las dinámicas interactivas funcionaran como engagement, lo cual hizo empalme con un proceso de semiosis que contextualmente resignificó los códigos estéticos del traje tradicional, al convertirse en una bandera de protesta, lucha, resistencia y empoderamiento femenino, lo cual generó una narrativa cultural desafiante para las imposiciones del régimen talibán.

Por ello, este texto busca explicar cómo las características y recursos de X contribuyeron a la resignificación de estas prendas, y cómo, los factores dentro y fuera de esta narrativa influyeron en la producción de sentido, llegándose a constituir estos objetos culturales como un contradiscurso que persuadió a la comunidad internacional a favor de su causa. El tema es relevante porque se suma a la gama de esfuerzos por visibilizar la gravedad de condiciones en que viven las mujeres en Afganistán, y sumarnos a los esfuerzos onlife para que en distintas partes del mundo se presione a los talibanes, respecto a los derechos humanos de las afganas. Además, es una forma de reconocer a las afganas como personas con capacidad de agencia,

quienes con sus propios medios y narrativas están haciendo frente al régimen, lejos de la estigmatización del Islam, la islamofobia de género y la retórica salvacionista del feminismo blanco y eurocentrista. Además, de que se busca aportar al estudio de la mediatización y la semiótica social, vía los estudios culturales con perspectiva de género, sobre cómo la convergencia discursiva, mediática y tecnológica puede generar sistemas de empoderamiento femenino en contextos adversos.

El retorno del régimen Talibán y la obligatoriedad del código de vestimenta femenino en 2021

La situación política y social en Afganistán se ha caracterizado por su inestabilidad. De 1979 a 1989 el país estuvo bajo la intervención militar soviética, por lo que, en un intento por influir en una zona geoestratégica por el tema energético, Estados Unidos comenzó a financiar a la resistencia islamista muyahidín (combatiente) que ya operaba en el país. Musulmanes de varios países acudieron al llamado de defender la religión y emprender la yihad contra el ateísmo y el socialismo, lo que posteriormente se convertirá en la cuna de Al Qaeda (La Base de datos) y el lugar de entrenamiento de personajes como Osama Bin Laden. Tras la retirada soviética, en Pakistán se establecieron madrasas (escuelas) que adoctrinaron a una nueva generación de muyahidines: los talibán (estudiantes), en una ideología religiosa y combativa basada en manuales estadounidenses. Criados en entornos exclusivamente masculinos, muchos eran huérfanos y, bajo la enseñanza de los mullahs (maestros), internalizaron que las mujeres eran una tentación y distracción del servicio a Alá. Al carecer de referentes femeninos, normalizaron prácticas que confinaban a las mujeres al hogar, viendo su exclusión pública como un símbolo de virilidad y compromiso con la yihad. Sin embargo, las mujeres fueron las primeras en resistir estos excesos, pues según Bracco (2008) ellas se opusieron a que los talibanes cerraran escuelas.

Los talibán son un movimiento político y militar islamista, que utiliza la religión para obtener objetivos políticos. En su mayoría son de la etnia etnolingüística pashtun, la cual profesa el Islam sunita combinado con un código rigorista de normas sociales y culturales, principalmente contra las mujeres, conocido como Pashtunwali, cuyos preceptos contradicen principios islámicos y por lo cual son criticados y rechazados por otros países musulmanes. En 1996, los talibanes tomaron el control de Kabul y establecieron el Emirato Islámico de Afganistán. Durante su gestión, aplicaron una interpretación rigorista de la ley islámica (sharía), permeada del Pashtunwali, lo que derivó en el establecimiento de reglas que contradecían los derechos de las mujeres y las minorías, al ser obligadas a usar burkas o chadari, además de que se les prohibió trabajar o asistir a la escuela; la música, el cine y otros aspectos de la cultura considerada "occidental" o "no islámica".

Los nuevos gobernantes provenían de las provincias pastunes más pobres, conservadoras y menos educadas del país, donde sus mujeres siempre habían usado el burka y no iban a la escuela simplemente porque no las había. Los talibán trasladaron su experiencia con las mujeres a todo el territorio nacional y justificaron su política basándose en su particular interpretación del Corán. El resto del país, diverso como es, en aquella época no compartía estas tradiciones (Bracco, 2021).

Tras los ataques del 11 de septiembre de 2001, Bin Laden se refugió en Afganistán y los talibanes se negaron a entregarlo, por lo que, para invadir el país, el discurso de Estados Unidos refirió que su presencia iba a erradicar el terrorismo y a “liberar a las mujeres afganas” (Romero, 2014). El resultado de la operación fue el derrocamiento del régimen en 2001 a través de una coalición internacional liderada por los estadounidenses, con lo cual se pondrá fin al gobierno talibán (1996-2001), y desde esa fecha hasta 2021 se brindará cierta esperanza a las afganas, debido a que tuvieron derecho a la educación, se integraron a los ámbitos laborales y políticos y se les permitió el uso opcional del velo al salir de casa, aunque los avances fueron limitados por factores socioculturales y económicos, por ser una sociedad muy conservadora y pobre.

En este tiempo, Estados Unidos no pudo reestablecer la paz entre los talibanes y el nuevo gobierno de Afganistán, ni lograr su consolidación, debido a la corrupción y el limitado presupuesto asignado a sostener a los combatientes afines al régimen, además de que las bajas de sus tropas iban en aumento, por lo cual, desistió de la vía militar y en febrero de 2020, el gobierno de Trump firmó un acuerdo con los talibanes para lograr la salida de las fuerzas estadounidenses el 1 de mayo de 2021. A cambio, los talibanes se comprometían a cortar lazos con grupos terroristas como Al Qaeda y la filial del Estado Islámico en Afganistán, a reducir la violencia y a negociar con el gobierno afgano respaldado por los estadounidenses.

Sin embargo, el 14 de abril de 2021, el presidente Joe Biden anunció la retirada total de tropas, y el 12 de agosto, los talibanes tomaron Herat, y tres días después, Kabul. Para el 30 de agosto, un día antes de lo previsto, se completó la retirada estadounidense, esto provocó que cientos de personas intentaran huir del país. Los talibanes reinstauraron medidas antiderechos, especialmente contra las mujeres, al impedirles su acceso a la educación, el empleo y la libre circulación. Se les acusa de fomentar un "apartheid de género", y para que sea considerado un crimen de lesa humanidad, se busca llevar a juicio al Estado afgano, por institucionalizar un sistema opresivo que excluye a las mujeres de la vida pública y les niega derechos en todos los ámbitos, incluso el privado (Lecumberri, 2024).

En este segundo periodo, los talibanes enfrentan a una generación de mujeres que logró cursar la universidad, pudo elegir su vestimenta, trabajar e incluso ocupar cargos directivos en empresas, gobierno y el poder legislativo, que si bien, fueron casos contados, si era otro tipo de mujeres, principalmente, en los centros urbanos y clases media-alta. Pese a ello, la violencia física y simbólica de género ha persistido, pues el machismo sustentado en la cultura y la peculiar práctica de la religión en el país son clave para sostener el sistema patriarcal. Desde su retorno, el talibán ha ido imponiendo restricciones hacia las mujeres, parecidas a las que anteriormente desplegaron.

El 10 de mayo de 2022, el Ministerio de Propagación de la Virtud y Prevención del Vicio de Afganistán anunció oficialmente la obligatoriedad del uso del velo islámico conocido como burka, ya que desde agosto estaba vigente. Afganistán es una sociedad multiétnica y cada tribu tiene su propia vestimenta tradicional. Tras su derrocamiento, el uso de la burka fue una elección personal. Al retornar, la cobertura del cuerpo y la cara de las mujeres de nuevo fue una obligación. La medida generó protestas de las mujeres en ciudades como Kabul y Herat, las cuales fueron reprimidas y prohibidas. “Antes el burka lo compraban las mujeres de mayor edad por decisión propia, pero desde hace unos meses las jóvenes también han empezado a comprarlo”, comentó un vendedor. No se trata de una elección libre sino forzada. Además de que en un país en donde el 99 % de las mujeres usan hiyab, “es nuestro derecho decidir el tipo de hiyab o el color”, señaló a la agenda de noticias Efe, la estudiante Samira Noorzai (Swissinfo.ch, 2022).

Para hacer frente a estas prohibiciones, en julio de 2021 grupos de afganas, incluso armadas, salieron a las calles del norte y centro del país a desafiar los talibanes. En videos y fotos se veían consignas como: ¡Trabajo educación y libertad!, ¡un gabinete sin mujeres fracasa!, La eliminación de la mujer es la eliminación del ser humano”, ¡Tomasteis nuestra tierra sagrada, pero no tomaréis nuestros libros y bolígrafos!, ¡El derecho a la educación y al trabajo es el símbolo de la libertad!, ¡Muerte a Pakistán!, "Libertad, libertad", "Resistencia" y “No tenemos miedo, estamos unidas", entre otras (Agencias-EiTB Media, 2021). En las imágenes se observó que portaban vestimenta occidental, moderna, a la moda, ajustada al cuerpo, pero también abayas, un tipo de túnica que cubre el cuerpo salvo cabeza, cuello, manos y pies; con accesorios de lujo, incluso usaban velos tipo hiyab, burka, y chador.



Ilustración 1

Diferentes vestimentas islámicas

Fuente: https://es.differbetween.com/article/difference_between_niqab_and_burqa

Cabe señalar que en los países islámicos coexisten diferentes tipos de velo, el hiyab o pañuelo no cubre el rostro, mientras que el niqab y la burka sí. El chador es un semicírculo de tela que cubre cabeza y cuerpo, y una abaya de color negro, similar a la chilaba o caftán marroquí, pero el rostro y las manos es descubierto y su uso es más común en Irán, mientras que la burka es propio de Afganistán (Meneses, 2010 y Redacción BBC News Mundo, 2023). Se trata de vestimentas ligadas a tradiciones tribales y costumbres culturales, por lo que, la identificación de distintos tipos de velo en registros fotográficos de 2021 da cuenta de la variedad de formas de practicar la religión que había en Afganistán.

En un intento por contener la presión interna y externa sobre su gestión, los talibanes organizaron una convención de mujeres en la Universidad de Educación Shaheed Rabbani en Kabul. El 11 de septiembre de 2021, alrededor de 300 mujeres, escoltadas por los talibanes, marcharon por las calles de Kabul hasta un recinto donde exhibieron carteles con mensajes como "No queremos co-educación" y "Estamos satisfechas con la actitud y el comportamiento de los muyahidines". Las oradoras también expresaron apoyo a los nuevos líderes del país. Esta manifestación protalibán llamó la atención de la opinión pública, ya que las mujeres vestían niqab, abaya y guantes negros, atuendos asociados con el fundamentalismo wahabí del Golfo y ajenos a la tradición afgana,

especialmente entre las más jóvenes. Algunas también llevaban chador, una prenda típica de mujeres chiíes en Irán e Irak (AFP, 2021).

Las fotografías fueron tomadas por Aamir Qureshi de la agencia de noticias AFP, mismas que generaron un amplio debate en redes sociodigitales respecto a lo inédito de la forma de vestir de las afganas y a las consignas de aprobación de la política de segregación de género en escuelas y universidades y al régimen. Algunos comentarios en redes afirmaban que era imposible ser mujer y protalibán, por lo que, se especulaba que habían sido obligadas a asistir.



Ilustración 2

Fotos de la marcha y convención de mujeres organizada por los talibanes

Fuente: Getty Images (s/f). “Aamir Qureshi Afghanistan Women”. Disponible en:
<https://www.gettyimages.com.mx/search/2/image?family=editorial&phrase=aamir%20qureshi%20afghanistan%20women%20kabul&sort=best>

En respuesta a estos sucesos, la Dra. Bahar Jalali decidió publicar un retrato de ella portando un vestido tradicional, de color verde oscuro con el texto: "Esta es la cultura afgana. Llevo un vestido afgano" y el HT #AfghanistanCulture. Ella fue profesora de la Universidad Americana de Afganistán y se considera que fundó el primer programa de estudios de género en su país (Sinha, 2021). Su familia abandonó Afganistán durante la invasión soviética y retornó en 2009, ya que quería “devolver y contribuir a su país natal”. En una entrevista comentó: “no quiero que el mundo vea imágenes de mujeres afganas con ropa oscura y monótona y piense que esa es nuestra cultura. Esa es la narrativa que los talibanes quieren difundir. Sentí que mi identidad, mi cultura, mi herencia estaban siendo malversadas. Tenía que intentar hacer algo para eclipsar esas imágenes. Así que subí una imagen mía e invité a las mujeres afganas de todo el mundo a hacer lo mismo” (Idem.).



Ilustración 3

Primer posteo con la vestimenta tradicional

Fuente: Bajar Halali [@@RoxanaBahar1]. (11 de septiembre de 2021). This is Afghan culture. I am wearing a traditional Afghan dress. #AfghanistanCulture [X]. X.

<https://x.com/RoxanaBahar1/status/1436845110906478592/photo/1>

Sus compatriotas imitaron la acción, se tomaron fotos con la ropa tradicional y las difundieron en X con los hashtags #DoNotTouchMyClothes, #AfghanistanCulture y #AfghanWomen. Varias de las participantes radicaban en el extranjero, ya que las que estaban en el país tenían miedo de exponerse públicamente (Linares, 2021). En esta plataforma, la comunidad internacional pudo observar imágenes poco comunes de la cultura afgana, en ellas las mujeres lucieron vestidos de su etnia, ya fuera baluchi, turcomana, kushi, hazarajat, etc., Tenían pequeños espejos, bordados multicolores, combinados con velos de colores vivos, sombreros rematados con borlas de lana de colores y monedas locales de plata (Idem.), una versión totalmente distinta al de la burka. Muchas afganas externaron su asombro por las fotografías de Qureshi y dijeron que nunca habían visto trajes tipo Chador en Afganistán; eran imágenes sin precedentes en el país (Idem.). “Estas prendas no pueden ser prendas populares y aceptadas por todas las mujeres de nuestra sociedad. La declaración de vestimenta detrás de estas prendas que cubren incluso los ojos de las mujeres es coerción, acoso y falta de reconocimiento de las opciones y los derechos que las mujeres han ganado en los últimos 20 años, comentó Mursal Sayas, una formadora de la Comisión de Derechos Humanos de Afganistán” (Maher, 2021).

La mediatización y semiótica social como forma de acercamiento a la vestimenta tradicional afgana

Eliseo Verón aporta una perspectiva antropológica de la mediatización y la semiosis social o sociosemiótica (1993, 2013 y 2015) valiosa para comprender la mediatización como vía de acceso a la semiosis, entendida como la capacidad del ser humano de crear y utilizar signos (gestos, imágenes, letras, la moda, encuadres, etc.) para simbolizar y dar significado a la realidad, es decir de construir sentido. Representa la base para explicar cómo nos comunicamos e interpretamos el mundo y, entonces, de una manera radical, la mediatización será un proceso meta-histórico, operacional, estructurante, configurador, y formal (Olivera, 2018, p. 179-182), de observar cómo los medios y las tecnologías inciden en la producción e interpretación del sentido social a lo largo del tiempo. Se trata de un proceso complejo que ayuda a explicar cómo entendemos e interactuamos con el mundo a través de los medios. Es una capacidad humana que ha evolucionado desde los primeros signos en las pinturas rupestres hasta los dispositivos electrónicos actuales.

Sin la capacidad de semiosis, de dar significado a nuestro entorno, no puede haber mediatización (Averbeck, 2018. 75-76), la primera nos permite interpretar y dar sentido a los discursos que recibimos a través de los medios y en la medida en que estos últimos evolucionan también lo hará nuestra capacidad de crear, percibir y comprender significados. En consecuencia, la noción de mediatización es útil para explicar cómo las herramientas y dispositivos (materialidades mediáticas) que empleamos para comunicarnos influyen en la representación y percepción la realidad, toda vez que la materialidad no sólo es externa, sino que forma parte de la estructura interna de los mensajes y afecta la construcción del sentido social.

A diferencia de la mediación, la cual sólo asume el rol de intermediario de la comunicación entre un emisor y receptor, y, se enfoca en el contenido, en cómo se construye el sentido en contextos específicos, como plantea Martín Barbero (1987), para quien los mensajes están mediados, y no representan la realidad, sino que son percepciones, interpretaciones o representaciones de ésta, según el medio que genere la narrativa y cómo es recibido por la audiencia. La mediatización considera la influencia del contexto del dispositivo tecnológico y los cambios en las formas de comunicación, de manera tal, que le interesa la forma en que éstos transforman no sólo el contenido de los mensajes, sino las dinámicas sociales en torno a ellos; los cambios que pudieran suscitarse en las estructuras de poder y las relaciones sociales, en virtud de que los medios no sólo transmiten información, sino que moldean cómo se entiende contextualmente. De ahí que el sentido en sí de un discurso sea mediado y mediatizado al mismo tiempo (Averbeck, 2018, p. 76).

Para Verón, la semiosis social es un proceso en donde los signos producen significado en contextos sociales, lo que implica que no tienen un significado fijo, sino que su interpretación depende de las relaciones y prácticas sociales en las que tienen lugar, por ende, se construyen y reconstruyen constantemente a través de la comunicación y la interacción social. Su relación con la mediatización consiste en que los medios, según sus características y formas de operar pueden moldear y reinterpretar la información, y con ello influir en cómo las personas la perciben y entienden la realidad. No sólo transmiten un mensaje, sino que pueden amplificarlo, silenciar algunos temas y/o crear narrativas de mayor o menor relevancia en la opinión pública y en las prácticas sociales

En este sentido, la semiosis de la vestimenta puede entenderse como un proceso complejo que involucra la producción e interpretación de sus significados mediante los elementos culturales implícitos. Incluso, puede abordarse desde una perspectiva multidimensional: como objeto semiótico, fenómeno antropológico y mediador de emociones, así como, un instrumento que contribuye a preservar la memoria. De ahí que su estudio nos acerque además de los sistemas de significación, al tema de la identidad social y la subjetividad, en términos de afectos.

Como objeto, la ropa es un constructo cognitivo con multiplicidad de significados, debido a su relación complementaria con el lenguaje, por ello, el primero no puede prescindir del segundo, al ser su vía de acceso al significado, pues su utilidad, funcionalidad, esteticidad, simbolismo y valor sólo son descritas en términos de lenguaje, cuyas connotaciones pueden ser existenciales (en función de su apariencia o existencia), tecnológicas (lo que es fabricado con materia finita estandarizada y normalizada) y finalidades (o funciones). En este último caso, los parámetros translingüísticos son los que permiten entender la transitividad del objeto, en tanto especie de mediador entre la acción y el ser humano; es decir, su desempeño como objeto-signo deviene de un proceso de resemantización, a partir del momento en que es producido, cuyos significados pueden acumularse, sobreponerse, concatenarse, desaparecer o incorporar más significados, al actuar como enlace para nuevos procesos según (Cid, 2002, p. 3-4).

Para Alfredo Cid, la semiótica busca describir las condiciones de producción del sentido, el “objeto, en tanto generador continuo de significación, se mueve desde las áreas tradicionales como la comunicación (individual y social), las condiciones de producción y el diseño hasta la constante gestación de pasiones” (2002, p. 8). Por ello, el objeto artesanal, tiene una menor masificación en el consumo y, el objeto masivo, de accesibilidad generalizada, posee un valor-precio que varía en función de que se le considera algo exótico y lo que recientemente la semiótica generativa y cognitiva han incorporado como la percepción, la estesia o su carácter estético/estésico, retórico;

aquellos esquemas culturales que la determinan para comunicar y la subjetivación (afección y sensaciones) implícita en la relación objeto-sujeto.

De ahí que la perspectiva antropológica y etnológica según Cid, aporte a la semiótica del objeto una reflexión sobre la relación entre los objetos y la cultura a la cual pertenecen y su contribución a la identidad cultural, así como a la preservación de la memoria colectiva y la ideología en un momento y espacio determinado, pues reflejan comportamientos contextuales y circunstanciales en lo individual y lo social, que creen ideas de integración o exclusión y requieran de procesos de alfabetización en el binomio técnica/diseño.

En este sentido, la vestimenta es ante todo un discurso visual que configura la identidad del sujeto en interacción con otros lenguajes como el fotográfico, audiovisual y cinematográfico, generando un tejido narrativo intertextual (López, 2011, p. 324), en donde aparecen tres significantes en la imagen: el cuerpo, el lugar del sujeto; el vestido, frontera y contacto con el mundo y la pantalla, medio de percepción y visualización de la imagen corporal y lugar de confluencia entre el creador y el espectador, y que en conjunto activan una gramática de la mirada (Idem), debido a que las prendas también son mediadoras, recipientes simbólicos, objetos de vergüenza, fantasía y deseo, y a la vez son cosas materiales: trozos de tela que envuelven el cuerpo; ofrecen cobertura, comodidad, estatus y exhibición (Sampson, 2023, p. 181). Comprender la manera en que la ropa que aparece en una imagen o pantalla como materialidad es importante para explicar la manera en que la moda puede usarse para comunicar y negociar la identidad individual y colectiva, al ser una práctica corporal influenciada por fuerzas sociales y culturales, que puede ser un medio para expresar la individualidad o afirmar la identidad o proporcionar conexión con otras personas y comunidades, y/o mostrar adhesión, inconformidad o resistencia a las expectativas de la normatividad, por ello, con base en Entwistle, la moda opera como un instrumento de adhesión o resistencia a normas establecidas (Barry y Nessbitt, 2023, p. 101).

Con base en lo anterior, el acto violento de despojar a la gente de sus ropas y/o de obligarlas a usar determinados tipos de prendas a lo largo de la historia es una muestra de cómo la vestimenta está entrelazada con todo tipo de sentimientos que moldean nuestras biografías somáticas, así como las formas en que nos relacionamos con otros cuerpos a lo largo del tiempo y de las generaciones (Fillipelo y Parkins, 2023, p. 14). En los sistemas dictatoriales, el vestido busca sustraer la subjetividad de los individuos para acoplarlos a la ideología dominante, al imponer una idea unificadora de un modo de vestir idéntico a toda la sociedad (Sunyé, 2018, p. 16).

Aunque hay que aclarar que la interpretación de si estamos ante un cuerpo liberado o sometido en función de su vestimenta es un proceso semiótico-hermeneútico que depende del posicionamiento particular del sujeto interpretante, en tanto espectador, con su propia subjetividad y juicios de valor, por ende, el significado de la ropa es

subjetivo y cambiante. Para Davis (1992 como se citó en Monden, 2023: 286) esta elección está diferenciada por el gusto, la identidad social y el acceso de una persona a los productos simbólicos de una sociedad, por lo tanto, hay que tener precaución con los significados del vestido, pues son sutiles y complejos. Paradójicamente, la moda también puede dotarnos de esperanza y de la capacidad de desplegar nuevos horizontes estéticos y posibilidades políticas, al tiempo que induce a la reflexión sobre los enredos históricos y actuales de la moda y el cuerpo sensible (Fillipelo y Parkins: 2023: 1-16 y Rissanen, 2023, p. 138).

Al respecto, la subjetividad de la experiencia, conocimiento, emoción, trauma, memoria e incluso historia personal que guarda la indumentaria en sus componentes, es capaz de infundir vitalidad, nostalgia, recuerdo, mitología, simbolismo ideológico, etc., elementos que son visibles a los demás, y que para descifrar el mensaje de este código requieren haber sido informados de la naturaleza y la motivación de la obra confeccionada, a fin de que no se interprete como una prenda cualquiera, pues se corre el riesgo de que sean consideradas como algo desechable, o de algún valor ahora, pero no en un futuro no muy lejano (Rissanen, 2023, p. 149).

Metodología

Para la realización de este análisis se conformó un corpus de trabajo con base en búsquedas que se hicieron en la plataforma de Youscan, entre enero de 2021 y el 18 de diciembre de 2023 en redes sociales, cuyas publicaciones tuvieran como lugar de origen México y que incluyeran el HT #DoNotTouchMyClothes, lo cual arrojó 253 posteos, de las cuales sólo seleccionamos aquellas que registraran mayor interacción y engagement y que incluyeran algún recurso visual y/o audiovisual, lo que derivó en un universo de ocho publicaciones en X, que aportaron 22 imágenes, que en el caso del usuario Yoeralalluvia su posteo incluyó 3 fotografías, mientras, que Noticieros Televisa difundió un video que recopiló 13 de fotografías, como una imagen fue replicada 5 veces, quedó un total de 17 fotos. Llama la atención que tres de los emisores eran usuarios individuales con un alcance de entre 143 y 491 vistas; el resto fueron el periódico digital Sin embargo y la cuenta de la televisora nacional Televisa, que dio cobertura al evento, así como, un colectivo de Danza Oriental en Egipto. Cuatro de los posteos fueron contenidos originales y el resto, sólo reposteo de otras publicaciones.

Ilustración 4

Posteos en México que usaron el HT #DoNotTouchMyClothes y tuvieron mayor interacción

Fecha	Emisor	Texto	Imagen	Reacciones	Engagment	Me gusta	Comentario	Alcance potencial
21/09/21	Yoeralalluvia Reposteo	In protest to the Taliban's dress code, I proudly share these photos in traditional Afghan attire. Vibrant, bright colors adorned with jewels #DoNotTouchMyClothes #AfghanistanCulture #AfghanWomen		3	5	3	1	143
18/09/21	Sin embargo Post	#DoNotTouchMyClothes Afeganas protestan contra vestimenta impuesta por los talibanes https://www.sinembargo.mx/17-09-2021/4029524		11	13	11	0	1571889
17/09/21	Sin embargo Post	Mujeres afganas llevan varios días protestando contra el nuevo código de vestimenta impuesto a las estudiantes por los talibanes. En redes publican fotos de sí mismas con la ropa tradicional afgana, utilizando el hashtag #DoNotTouchMyClothes https://www.sinembargo.mx/17-09-2021/4029524		50	75	50	1	1571787
17/09/21	Sin embargo Post	#DoNotTouchMyClothes Afeganas protestan contra vestimenta impuesta por los talibanes https://www.sinembargo.mx/17-09-2021/4029524		42	56	42	1	1571793
16/09/21	Noticieros Televisa Post	Cientos de mujeres afganas compartieron en redes sociales su ropa tradicional como parte de una campaña contra el código de vestimenta impuesto por los talibanes; usaron el hashtag #DoNotTouchMyClothes o #NoToquesMiRopa. #Despierta con @daniellemx_		82	100	82	2	3258128
15/09/21	Danza Oriental en Egipto Posteo	👉 Las mujeres afganas comparten imágenes vestidas con el atuendo nacional brillante y colorido de Afganistán y usan las redes sociales para publicar fotos de ellas mismas en una campaña titulada "No toques mi ropa" para rebelarse contra el código de vestimenta impuesto por los talibanes. #donottouchmyclothes Afghan women rebel against Taliban strict dress code: 'Do not touch my clothes' Afghan women shared images of themselves dressed in their bright and colorful national attire and took to social media to post pictures of themselves in a https://english.alarabiya.net/News/world/2021/09/14/Afghan-women-rebel-against-Taliban-strict-dress-code-Do-not-touch-my-clothes-		98	121	67	2	72212
14/09/21	Michelle L. Hardy Reposteo	Campaña en apoyo a las mujeres en Afganistán, quienes orgullosamente están vistiendo sus vestimenta colorida tradicional #DoNotTouchMyClothes #WomenInAfghanistan #MujeresEnAfganistán #NoToquesMiRopa #MujeresEmpoderadas Proudly wearing in our traditional, colourful, vibrant Afghan clothes #DoNotTouchMyClothes #AfghanWoman #AfghanistanCulture #AfghanistanWomen		10	11	10	0	401
13/09/21	ArmandoHSoubervielle Reposteo	Esta absoluta preciosidad. Afghan women have started an online campaign to protest the Taliban's female dress code by posting photos with traditional clothes and use #DoNotTouchMyClothes, #AfghanistanCulture and #AfghanWomen tags. #WomensArt		8	11	8	1	491

Fuente: Elaboración propia con datos de Youscan.

La mediatización se analizó con base en las aportaciones de Verón, y la semiótica social se complementó con la aplicación del modelo que Roland Barthes desarrolló en El sistema de la moda (1978) y “Retórica de la imagen” (1970), en donde considera a la moda como un sistema de signos similar al lenguaje, por lo que, cada prenda o accesorio tiene un significado cultural y social que se debe interpretar en su contexto. Su propuesta se basa en tres niveles interrelacionados que buscan proporcionar una comprensión integral de las prendas de moda, en virtud de sus significados literal, simbólico y cultural:

- El nivel denotativo alude a la descripción objetiva y literal del objeto, con el propósito de observar su aspecto físico sin interpretar su significado cultural o simbólico.
- El nivel connotativo se enfoca en las asociaciones y significados culturales de los signos en su contexto, al establecerse la manera en que los componentes sígnicos

del objeto (colores, formas, adornos, etc.) transmiten valores, emociones, y/o creencias.

- El nivel mítico estudia cómo el objeto o prenda contribuye a sostener narrativas o ideologías culturales dominantes y cómo se relacionan con conceptos universales o arquetipos. Busca explorar significados universales e ideológicos, en donde se integran sistemas de creencias más amplios y mitos culturales. Para Barthes, los objetos cotidianos pueden estar cargados de significados ideológicos, en su uso, valor material y afectivo, lo cual generará mitos o relatos simplificados que encapsulen significados culturales profundos y sirvan para justificar o enmascarar relaciones de poder. A menudo dichos mitos naturalizan construcciones sociales, haciéndolas parecer universales o inmutables.

El autor refiere que para estudiar la moda hay que separar los componentes simbólicos y semánticos de las prendas, a fin de entender cómo se construye el significado. Su propuesta incluye el significante (la prenda o el accesorio en sí) y el significado (el concepto o la idea que representa), a fin de identificar el sistema que permite comunicar mensajes sobre identidad, estatus y cultura.

Análisis de la mediatización y la semiótica social de la vestimenta tradicional afgana con el uso del HT #DoNotTouchMyClothes

Desde la mediatización, en este fenómeno de comunicación identificamos tres niveles, el primero, es el que determina X, cuyo lenguaje y recursos interactivos ofrece diferentes modelizaciones del mensaje, ya sea como imagen, HT y co-construcción narrativa a través de los comentarios, compartidos, emoticons, etc., lo cual, permite viralización, interacción y percepción sobre la manera en que se ha recibido el mensaje. Al respecto, #DoNotTouchMyClothes sirvió como punto de encuentro entre las afganas y sus audiencias, a fin de dar lugar a una comunidad y narrativa colectiva y co-construida que trascendió fronteras por una causa común. Las selfies o autoretratos con vestidos tradicionales convirtió a las afganas en prosumidoras, cuyas imágenes personales se sumaron a discursos preexistentes en México, como las violaciones a los derechos humanos, el feminismo, el activismo digital y la violencia de género.

Observamos como los receptores en México se apropian del discurso afgano y dinamizan el proceso, al generar sus propios contenidos o retomar el mensaje-origen, ya sea que complementen la información, la valoren o comparen con sus propias experiencias y opiniones. Desde México, hay un contexto afín a la empatía, debido a que la violencia de género es una problemática altamente sensible, y de alguna manera, allana el terreno para la comprensión de la situación de las afganas. La

mediatización logra interconectar con prácticas sociales previas, y facilita la cogeneración de un movimiento global.

El otro nivel, de mediatización se sitúa en la fotografía digital como medio, ya que el HT estuvo acompañado de autoretratos y retratos individuales y grupales que mostró a las afganas como personas activas, en tanto generadoras de contenidos que difundieron su propia narrativa de la problemática, hacen uso de su derecho a que la sociedad las vea como ellas lo desean. En este sentido, la mediatización fue útil para reconfigurar identidades y roles sociales. Con las fotos se documentó su capacidad de agencia, y no el estereotipo de la sumisión. Ellas defienden su derecho a vestir como lo deseen, además, muestran un ámbito poco conocido de su cultura, por el estereotipo de la burka: la alegría y el colorido. Destaca que seleccionan vestidos que no son occidentales, a los que se les interpreta como “progreso”, sino que optan por aquellos que están arraigados en su cultura e identidad, mismos que fueron favorablemente recibidos y generaron un efecto de sinergia, con la viralización. Se respalda la resistencia y empoderamiento por parte de sus pares, al reflejar unión y solidaridad. Aquí la mediatización transforma la percepción pública de las afganas en el mundo, observamos sus rostros, en entornos vivaces, desde donde desafían las normas de los talibanes, y contribuyen a cambiar la percepción social de lo que también es ser mujer hoy en Afganistán.

El tercer nivel de mediatización está en la vestimenta, pues en su contexto, no sólo es lucir un traje regional como forma de difusión cultural, sino que expresa la lucha de las afganas y resignifica su uso. La prenda no sólo refleja su pertenencia a una etnia, sino que es un abierto desafío a los talibanes, debido a que las plataformas digitales y la diáspora se convierten en espacios seguros desde donde pueden desafiar la regla, y sin esta tecnología, quizás no hubiera sido posible observar dicha indumentaria. El vestido es un objeto cultural que por generaciones ha comunicado identidad, estatus y sentido de pertenencia, y que para la mirada occidental sería algo exótico o un objeto de curiosidad, sin embargo, la modelización lingüística y el HT, nos ayudan a anclar que estamos ante un símbolo de resistencia. Esta tensión entre lo genérico (la vestimenta como objeto) y lo estilístico (la forma en que se presenta e interpreta) muestra que estas prendas no sólo tienen un valor estético, sino que la mediatización ayuda a que sea reinterpretada.

En el espacio digital, el vestido es percibido bajo la disyuntiva de lo tradicional y lo moderno. Por años, han sido utilizados por las mujeres, y por primera vez, de manera exponencial se comparten al mundo, y los espacios en que son tomadas las fotos y su digitalización, le dan cierto aire de contemporaneidad. X amplificó el acceso a la riqueza y diversidad cultural afgana, y a que sea preservada por mujeres fuera de su lugar de origen, además, fortalece su sentimiento de pertenencia a su cultura local y contribuye al diálogo intercultural, con miras a una mayor comprensión y solidaridad

con la difícil situación que enfrentan. Los trajes no sólo se conectan con el pasado, sino que se actualizan y evolucionan para enfrentar los desafíos del presente.



Ilustración 5

Corpus final de análisis

Fuente: Elaboración propia con datos de Youscan.

Nivel denotativo

En nuestro universo de estudio observamos a 16 mujeres en 17 imágenes en su mayoría jóvenes, aunque también se advierte la presencia de una persona de edad madura y tres niñas. En todas las fotos se muestra la cara de las modelos. El formato que se utiliza es tipo retrato, con encuadres de full shot en 10 imágenes y 7 en medium shot, ya que se tiene la intención de lucir la belleza del traje, y en los casos en donde hay acercamientos, se percibe el detalle del bordado, la joyería y aditamentos como una especie de chal, velos de colores, gorros, abrigos, tocados y diademas. Cada traje es único con estilo multicolor, sólo hay uno negro con bordados dorados.

Los textos que acompañaron a las publicaciones estaban en inglés y español, y con adjetivos calificativos positivos y explicaciones contextuales sirvieron para identificar, el origen de las prendas, quiénes eran las portadoras y las causas. Por obvias razones, los posteos de medios de comunicación fueron los que tuvieron mayor difusión e

interacciones, y en el caso de la televisora más importante de México, facilitó que el caso escalara en visibilidad.

Las modelos no tienen peinados ostentosos, aunque algunas cuentan con algún adorno. Algunas lucen su maquillaje, y en limitados casos es marcado. La mayoría sonríe o tiene expresiones de tranquilidad, e incluso en tres imágenes hay cierta sensualidad sugestiva. En una foto es posible advertir de un festejo, y en otra, la modelo gira. Cinco fotos fueron tomadas en espacios abiertos, mientras que el resto en lugares cerrados. Sobresale que las manos están descubiertas y se usan para hacer lucir más los trajes.

Afganistán ha producido exquisitas obras de arte regional que incluyen alfombras, cerámica y textiles. Desde la opulenta vestimenta de las cortes reales hasta el estilo cotidiano de la gente común, cuyos trajes tradicionales representan un símbolo de elegancia, modestia y expresión artística. El vestido afgano conocido como “libas afgano” o “perahan afgano” es una vestimenta tradicional de gran arraigo en la historia y cultura del país y forma parte de su identidad desde hace siglos, aunque han evolucionado por generaciones, no han estado ausentes de cambios por los intercambios culturales en la Ruta de la Seda y la convergencia de los distintos grupos étnicos (Aseel foundation.org, s/f).

La confección es un proceso meticuloso que refleja tanto la destreza artesanal como la identidad cultural del país. Cada prenda es elaborada con telas de alta calidad y bordados finamente realizados, en los que las mujeres tienen un papel clave. El bordado afgano, es reconocido en el mundo por su precisión y belleza, no sigue un estilo uniforme en todo el país, sino que cada grupo étnico ha desarrollado técnicas y patrones distintivos. Un error en la costura puede arruinar el diseño y obligar a reiniciar el trabajo, lo que requiere un alto grado de concentración (Hamidi y Littrell, 2017, p. 1-31).

La migración y la diáspora afgana han reforzado la importancia del bordado como símbolo identitario y como fuente de sustento para muchas artesanas. Aunque diversas ONG han impulsado proyectos textiles desde 2003, se evita presentarlos como iniciativas de empoderamiento femenino, ya que esto podría considerarse una amenaza al orden social establecido (Hamidi & Littrell, 2017, p. 107). Su relevancia radica en que, el bordado es una de las pocas esferas de la vida de las mujeres que los hombres no controlan, permitiéndoles cierta independencia económica y un medio de expresión personal (p. 13-34). La difusión de estos textiles no solo fortalece la identidad cultural afgana, sino que también representa un apoyo directo a las artesanas que continúan su labor en condiciones adversas. En Kabul, empresas como Zarif Design, Saraa Design y Laman han modernizado esta tradición mediante la producción de prendas contemporáneas que combinan elementos tradicionales con diseños innovadores (p. 55-76).

Nivel connotativo

Mediáticamente, las mujeres afganas han sido representadas desde un punto de vista negativo, como víctimas, débiles, sumisas, pasivas, sin voz ni derechos, debido en gran medida al consecuente estigma que implica la burka, y que por desconocimiento, a veces se le considera como una especie de metonimia visual de lo que es la mujer en los países musulmanes. Por ello, al observar estas fotos en este movimiento social en X, la comunidad internacional tiene la oportunidad de acercarse a una narrativa distinta, ya que las imágenes destacan por su colorido y variedad, que, junto con las expresiones de las modelos, desafían la narrativa visual que por años se ha construido de Afganistán, además de que es útil para presentar la multiplicidad étnica y cultural del país.

La publicación de estas imágenes ocurre días después de que los talibanes reinstalaran su código de vestimenta femenino, el cual sugiere no sólo la burka, sino el uso de velos ajenos en la región como el chador y el niqab, por ello, hay una reacción de las mujeres, que desde un entorno seguro como lo es postear desde el extranjero y el espacio digital, sin una cercanía física con los talibanes, se les desafía al mostrar su cara y cuerpo, y negarse a vestir lo que les han impuesto. Por ende, el uso del traje tradicional será un contradiscurso sustentado en la defensa de la identidad y la historia cultural del país que, a su vez, refleja un posicionamiento político, las afganas rechazan la medida y defienden su libertad de decisión con sus propios recursos sígnicos. En las fotos es evidente el contraste entre el vestido tradicional y los velos autorizados por el régimen.

Fuera del país, las prendas tradicionales pueden ser un símbolo de identidad y orgullo, además de que les permite el reconocimiento de otras y otros afganos, y les ayuda a sentirse “más afganas”, ya que les conecta con su lugar de origen, hogar y familia, por lo cual, es común que se les vea portarlas en países como Estados Unidos, en bodas, ceremonias públicas, picnics y torneos nacionales de fútbol celebrados entre las comunidades afganas (Hamidi y Littrell, 2017, p. 55-76). Pero, con las políticas talibanes transitan de la riqueza cultural a una forma de resistencia.

El colorido tiene un significado simbólico-cultural en el país: el rojo representa el amor, la pasión y la vitalidad, y a menudo se usa en bodas y celebraciones; el verde es el crecimiento, la prosperidad, la esperanza, la felicidad y el paraíso, también, se porta en festejos; el azul es la pureza, la inmensidad del cielo y la espiritualidad; el amarillo, el conocimiento y la sabiduría; el blanco, la paz y pureza, comúnmente se emplea en la ropa nupcial y el negro la fuerza y resiliencia (Aseelfoundation.org, s/f y El Fashiongon Post, 2023). Estos vestidos suelen acompañarse de adornos como pequeños espejos que reflejan la luz cuando las mujeres se mueven y bailan el Attan, una danza

preislámica cuando los pashtunes eran zoroastrianos (Iranian History - The Land of the Original Aryans, 2022 y Wikifrief, s/f), mientras que sus telas, generalmente de seda o algodón otorgan elegancia y fluidez al atuendo. En lugar de invisibilizarlas, las hace destacar.

Según Hamidi y Littrell (2017) los bordados cuentan historias de amor, hay símbolos de la naturaleza y eventos históricos. No existe un estilo panafgano, sino que, a lo largo del tiempo, cada grupo étnico ha creado su estilo particular de elaboración y bordado. Es un arte que conecta con la comunidad, pues las artesanas trabajan en grupo, ahí socializan y transmiten sus conocimientos de generación en generación, es parte de la educación de las mujeres en provincias como Kandahar. Por ello, los hogares de los afganos están llenos de bordados. Las jóvenes confeccionan su ajuar nupcial y cuando son adultas, visten prendas bordadas en blanco como símbolo de respeto. La técnica khamak, originaria del sur de Afganistán, destaca por sus intrincados patrones geométricos inspirados en la naturaleza y la tradición islámica, no están ajenos a la religión (kandahartreasure.com, s./f.). La venta y promoción de los textiles depende de los hombres, al ser quienes les autorizan a las mujeres, cuyo papel se limita a normas patriarcales.

Nivel mítico

Portar un traje tradicional se resignifica con el retorno de los talibanes, al convertirse en una forma de rebeldía por las presiones internas y externas del mundo globalizado y los códigos tradicionales de comportamiento local, y esto se consigue con mitos clave que identificamos en las fotos: el de la heroína, la sororidad, el de la guardianía o maternidad cultural y el del honor.

Hay una creencia errónea de que las mujeres afganas no son figuras heroicas, pero en esta protesta digital juegan un rol fundamental. Son de los pocos segmentos poblacionales que de manera visible rechazan al régimen, mediante la resistencia cultural. Con la difusión de sus fotos y trajes, estas mujeres desafían la idea del control absoluto por parte del Estado, pues con su valentía y determinación hacen frente a la hegemonía patriarcal talibán que pretende controlar el cuerpo femenino, al que se le considera guardián de la virtud, para así subyugar conciencias y con ello, tener sometido a un país. Con la resignificación del vestido tradicional como símbolo de libertad dentro de las limitaciones socialmente permitidas por la sociedad afgana, estas mujeres fungen como agentes de cambio. En esta coyuntura, la vestimenta se erige como una bandera de lucha y defensa de los derechos y libertades de las mujeres, y de las heroínas que desde su trinchera pueden construirse como parapeto.

La mediatización se suma a la sinergia de las afganas por postear sus vestidos en X, con lo que se apela al mito de la sororidad, en el sentido de que las afganas se unen en

una lucha compartida. Desde la diáspora, las mujeres se solidarizan y conectan emocionalmente con sus pares que permanecen en el país, al emprender esta protesta, en reacción a una prohibición, que limita la libertad individual del cómo vestirse. En esta plataforma se genera un espacio de convergencia en donde coinciden las mujeres dentro y fuera de Afganistán. Además, cuando las afganas en el extranjero compran productos elaborados por las artesanas, saben que aportan a su economía familiar, a quizás una de las pocas formas de que sus compatriotas tengan cierto grado de autonomía. A su vez, dichas mujeres no recurren a las prendas occidentales, sino que optan por productos locales que reflejen su identidad, dentro de su cultura encuentran sus propios símbolos de libertad.

Pese a lo anterior, observamos que las afganas en estos discursos visuales también reproducen dos mitos tradicionales, como el hecho de que las mujeres son las responsables de la preservación de la cultura, en cumplimiento de su rol de educadoras. Si bien el vestido tradicional cubre cuerpo y cabeza, pero no el rostro y resalta el color, estética y diseño, a diferencia de la burka, siguen siendo pudorosos, como corresponde a una sociedad tradicional y profundamente religiosa, y con ello, apelan al mito del honor. Observamos que esta moda se somete a la modestia social y a la preservación de la virtud, un código de control cultural que determina cómo debe ser una mujer en estas comunidades, por lo cual, dichas prendas también representan un discurso de autoafirmación, reproducción y aceptación de las normas comunitarias.

Reflexión final

La mediatización en la plataforma X, a través de la fotografía digital, el uso del hashtag #DoNotTouchMyClothes, y la difusión de la vestimenta tradicional afgana coadyuvó a amplificar el mensaje de resistencia frente a la imposición del código de vestimenta talibán. Asimismo, la semiosis social derivó en la resignificación de la indumentaria, toda vez que, de ser un objeto cultural exótico, se convirtió en un símbolo de resistencia, autoexpresión y autoafirmación de las mujeres, lo cual contrastó con el estereotipo negativo de la burka y la pasividad e indefensión que mediáticamente se tiene de las afganas, pues fue posible verlas desde el activismo. El resultado de esta convergencia de factores es que el movimiento trascendió fronteras, llegó a medios internacionales, incluidos los mexicanos, y generó redes de apoyo significativas. Asimismo, se desmitificó de la idea orientalista respecto a que el feminismo blanco y occidental debe rescatar a las mujeres musulmanas, pues ellas han levantado su voz con sus propios recursos y narrativas, distante de una retórica salvacionista colonial. En futuros estudios, sería relevante explorar cómo las mujeres activistas mexicanas, quienes también enfrentan contextos de violencia y opresión patriarcal, se han apropiado de la mediatización en plataformas digitales y de sus modalidades discursivas, para combinar creatividad, tecnología, colaboración, interacción y

símbolos culturales, a fin de desafiar estructuras de poder, defender sus derechos y contrarrestar discursos de odio.

Bibliografía

AFP. (12 de septiembre 2021) “Centenares de mujeres con burka se manifiestan en Kabul en apoyo a los talibán”, El mundo.es. Disponible en: <https://www.elmundo.es/internacional/2021/09/12/613dcf3bfc6c83d45c8b459c.html>, fecha de consulta: 5 de febrero de 2025.

Agencias-Eitb Media. (8 de septiembre de 2021) “Las mujeres de Afganistán salen a las calles de Kabul un día después de quedar excluidas del régimen talibán”, Eitbus.es. Disponible en: <https://www.eitb.eus/es/noticias/internacional/detalle/8300602/las-mujeres-de-afganistan-salen-a-calles-de-kabul-dia-despues-de-quedar-excluidas-del-regimen-taliban/> y <https://www.infobae.com/america/agencias/2021/09/08/afganistan-las-mujeres-salen-a-las-calles-de-kabul-un-dia-despues-de-quedar-excluidas-del-regimen-taliban/>, fecha de consulta: 3 de febrero de 2025.

Aseel foundation (s/f) “Afghan Dress: Embrace the Elegance of Afghan Culture”, Aseelfoundation.org. Disponible en: <https://aseelapp.org/afghan-dress/>, fecha de consulta: 3 de febrero de 2025.

Averbeck, Stefanie. (2018) “(Re)leer a Eliseo Verón: mediación y mediatización. Dos conceptos complementarios para las Ciencias de la Información y de la Comunicación”, de Signis, 29, 69-83, Argentina: Federación Latinoamericana de Semiótica. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/6060/606065855018/html/>, fecha de consulta: 3 de febrero de 2025.

Barbero, Martín. (1987) De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Gustavo Gili.

Barry, Ben y Nesbitt, Philippa (2021) “Designing Clothes for and from Love: Disability Justice and Fashion Hacking, 99-121, en Fillipelo, Roberto y Parkins, Ilya (Eds). (2023) Fashion and feeling. The Affective Politics of Dress. Suiza: Palgrave Macmillan.

Barthes, Roland. (1970) “Retórica de la imagen” en Elementos de semiología, Buenos Aires: Edit. Tiempo Contemporáneo, p. 1-14.

Barthes, Roland. (1967) Sistema de la moda. Barcelona: Gustavo Gili.

Bracco, Carolina. (19 de agosto de 2021) “La caída de Kabul: la vuelta de los talibán ¿Tenemos que salvar a las afganas?”, Revistaanfibia.com. Disponible en: <https://www.revistaanfibia.com/afganistan->

mujeres/?fbclid=IwAR2bdZlh_NHAL585902W-PZG2ZhCOQ65VyU1_7viZd23EZv2w3xBdKuypAg, fecha de consulta: 3 de febrero de 2025.

Cid, Alfredo (2002). “El estudio de los objetos y la semiótica”, Cuicuilco, 9, 25, mayo-agosto, México: Escuela Nacional de Antropología e Historia Distrito Federal, Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/351/35102511.pdf>, fecha de consulta: 3 de febrero de 2025.

El Fashionington Post. (18 de octubre de 2023) “Guía Completa de la Ropa Afgana: un viaje a través de la tradición y el estilo”, Fashioningtonpost.com. Disponible en: <https://fashioningtonpost.com/es/guia-completa-de-la-ropa-afgana/>, fecha de consulta: 6 de febrero de 2025.

Fillipelo, Roberto y Parkins, Ilya (Eds). (2023) “Introducción”, en Fashion and feeling. The Affective Politics of Dress. (pp. 1-25), Suiza: Palgrave Macmillan.

Hamidi, Rangina y Littrell, Mary. (2017) Embroidering within Boundaries. Afghan Women Creating a Future. USA: Linda Ligon.

Iranian History - The Land of the Original Aryans. (16 de septiembre de 2022) “Attan es una danza pastún tradicional de Irán oriental [Publicación de estado]. Facebook. Disponible en: <https://www.facebook.com/photo?fbid=605003274569153&set=pcb.605003401235807>, fecha de consulta: 3 de febrero de 2025.

Kandahar Treasure (s/f) “Art of Khamak”, Kandahar Treasure. Disponible: <https://kandahartreasure.com/khamak/>, fecha de consulta: 3 de febrero de 2025.

Lecumberri, Beatriz. (29 de agosto de 2024) “Las afganas no quieren ni una legitimación internacional del régimen talibán ni una nueva intervención extranjera”, El País. Disponible en: <https://elpais.com/planeta-futuro/2023-08-30/las-afganas-no-quieren-ni-una-legitimacion-internacional-del-regimen-taliban-ni-una-nueva-intervencion-extranjera.html>, fecha de consulta: 3 de febrero de 2025.

Linares, Vicenta (16 de septiembre de 2021) “#DoNotTouchMyClothes: las mujeres afganas defienden su vestimenta tradicional frente a los talibanes”, Rfi.fr. Disponible en: <https://www.rfi.fr/es/oriente-medio/20210916-donottouchmyclothes-las-mujeres-afganas-defienden-su-vestimenta-tradicional-frente-a-los-talibanes>, fecha de consulta: 3 de febrero de 2025.

López, Laura. (2011) “El vestido, espacio semiótico. Escrituras de moda en tiempos de cultura audiovisual. Entre el cuerpo, los sentidos y la imagen”, Fòrum de Recerca, 16, 319-327. Disponible en: https://www.academia.edu/31554450/F%C3%92RUM_DE_RECERCA_no_16, fecha de consulta: 3 de febrero de 2025.

Maher, Ahmed. (15 de septiembre de 2021) "A chadari isn't Afghan dress, say women enraged by Taliban restriction", The National News. Disponible en: <https://www.thenationalnews.com/world/asia/2021/09/16/a-burqa-isnt-afghan-dress-say-women-enraged-by-taliban-restrictions/>, fecha de consulta: 3 de febrero de 2025.

Meneses, Rosa (22 de abril de 2010) "Cuál es el significado del hiyab". Disponible en: <https://www.elmundo.es/elmundo/2010/04/21/madrid/1271853528.html>, fecha de consulta: 3 de febrero de 2025.

Monden, Masafumi (2023) "Hair Dressing: Fetish, School Uniforms and Shojō in Cocoon, Entwined" en Fillipelo, Roberto y Parkins, Ilya (Eds). *Fashion and feeling. The Affective Politics of Dress*, 285-305, Suiza: Palgrave Macmillan.

Olivera, Guillermo. (2018) "Entre enunciación, desfase y mediatización: pensar de otro modo", *deSignis*, 29, 177-193, Argentina: Federación Latinoamericana de Semiótica. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/6060/606065855018/html/>, fecha de consulta: 3 de febrero de 2025.

Redacción BBC News Mundo (5 de septiembre de 2023) "Qué es la abaya, el vestido islámico que Francia prohibió que las niñas lleven en las escuelas", BBC News Mundo. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/articles/cyrje1p126do>, fecha de consulta: 5 de febrero de 2025.

Romero, Carolina (2014) *El discurso sobre la victimización de la mujer afgana como estrategia y justificación para la permanencia de las tropas estadounidenses en Afganistán (2001-2013)*, Tesis de grado, Maestría en Estudios Políticos e Internacionales, Argentina: Universidad del Rosario. Disponible en: <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/f2956e4b-3381-437a-9e41-79187afe5098/content>, fecha de consulta: 5 de febrero de 2025.

Peña, Reyna Elizabeth. (2002) *El imaginario de Occidente en los movimientos Islamistas contemporáneos*, Tesis, México: Colmex.

Rissanen, Timo. (2023) "All that Cloth Can Carry (on a Queer Body)", 137-153 en Fillipelo, Roberto y Parkins, Ilya (Eds). (2023) *Fashion and feeling. The Affective Politics of Dress*. Suiza: Palgrave Macmillan.

Sampson, Ellen (2023) "Dirty Pretty Things: Stains, Ambivalence and the Traces of Feeling", 179-195, en Fillipelo, Roberto y Parkins, Ilya (Eds). *Fashion and feeling. The Affective Politics of Dress*. Suiza: Palgrave Macmillan.

Sinha, Arushi. (17 de septiembre de 2021) "Afghan women's upfront message to the Taliban: #DoNotTouchMyClothes", Vogue India. Disponible en: <https://www.vogue.in/culture-and-living/content/afghan-women-message-to-the-taliban-do-not-touch-my-clothes>, fecha de consulta: 3 de febrero de 2025.

Sunyé, Teresa (2018) “El cuerpo vestido en la sociedad occidental”, Temas de Psicoanálisis, 16, 1-25, julio. Disponible en: <https://www.temasdepsicoanalisis.org/wp-content/uploads/2018/07/Teresa-Suny%C3%A9.El-Cuerpo-vestido-en-la-sociedad-actual-ultim.pdf>, fecha de consulta: 3 de febrero de 2025.

Swissinfo.ch. (10 de mayo de 2022) “Los talibanes imponen su fundamentalismo a las afganas: con burka y en casa”, Swissinfo.ch. Disponible en: <https://www.swissinfo.ch/spa/los-talibanes-imponen-su-fundamentalismo-a-las-afganas-con-burka-y-en-casa/47580732#:~:text=La%20imposici%C3%B3n%20del%20burka%20promovida,de%20cambio%20de%20los%20fundamentalistas.,> fecha de consulta: 3 de febrero de 2025.

Verón, Eliseo (2015) “Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica”, CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 20, 173-182, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Verón, Eliseo (2013) La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes, Buenos Aires: Paidós.

Verón, Eliseo (1993) La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad, Barcelona: Gedisa.

Wikifrief. (s/f) “Attan”. Disponible en: <https://es.wikibrief.org/wiki/Attan>, fecha de consulta: 3 de febrero de 2025.

Biografía de la autora

Doctora en Ciencias Políticas y Sociales con especialidad en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Cuenta con una estancia posdoctoral en el Centro de Estudios de Asia y África (CEAA) de El Colegio de México. Es candidata al Sistema Nacional de Investigadores. Desde 2009, forma parte de la planta académica de la licenciatura y posgrado en la UNAM, y los últimos cuatro años también ha colaborado en la Universidad Simón Bolívar. Ha trabajado como analista político en la Secretaría de Gobernación y coordinó el área de difusión en el CIESAS. Sus líneas de investigación son: análisis del discurso, movimientos sociales, campañas electorales, redes sociodigitales, periodismo digital y Medio Oriente. Sus publicaciones recientes son un análisis sobre el uso de Facebook en la campaña presidencial de AMLO en 2018 y un estudio sobre los retos de la docencia tras el retorno a la presencialidad en la FCPyS-UNAM (2023). Correo: evelyn.castro.me@politicas.unam.mx



FACOS-UFSM