

INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN

PUBLICACIÓN SEMESTRAL - VOLUMEN 16/Nº2 - JULIO - DICIEMBRE 2021

MAPEANDO LA DATAFICACIÓN, IMAGINARIOS, INTERFACES E INFRAESTRUCTURAS DE LA SOCIEDAD DATIFICADA

PRESENTACIÓN

MARTÍN ARIEL GENDLER, Editor invitado / Universidad de Buenos Aires, Argentina. MAPEANDO LA DATAFICACIÓN DIGITAL Y ALGORÍTMICA. GENEALOGÍA, ESTADO DE SITUACIÓN Y NUEVOS DESAFÍOS

ARTÍCULOS

LUCAS BAZZARA, Universidad de Buenos Aires, Argentina. DATAFICACIÓN Y STREAMIFICACIÓN DE LA CULTURA. NUBES, REDES Y ALGORITMOS EN EL USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES

JUAN CAMILO GÓMEZ-BARRERA, Instituto Colombiano para la Evaluación, Colombia. PSICOMETRÍA, PERFILES Y SESGOS. EL CASO DEL RECONOCIMIENTO FACIAL

TAMARA JESÚS CHIBEY RIVAS, Universidad Alberto Hurtado, Chile. PARTICIPACIÓN DEFECTUOSA EN LA ERA DIGITAL. SOBRE LOS EFECTOS DE LA DESINFORMACIÓN EN EL SUJETO

WANDA JUARES & SILVANA FERREYRA, Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina. TWITTER, INTERNAUTAS VECINOS Y LOS INTERSTICIOS DE LA POLARIZACIÓN POLÍTICA. UN ESTUDIO CENTRADO EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2019 EN EL PARTIDO DE GENERAL PUEYRRREDON, ARGENTINA

CARLOS ARANGO & MARÍA CATALINA CRUZ-GONZÁLEZ, Universidad Católica de Oriente, Colombia / Universidad de

La Sabana, Colombia. POSTUREO Y RITUALES DIGITALES. ITINERARIOS PARA ASIR LA DATAFICACIÓN DE UN RECUERDO

TOMÁS ATARAMA ROJAS & MARGARITA MÖNCKEBERG DÍAZ, Universidad de Piura, Perú / Universidad de los Andes, Chile. LOS FANS EN UN CONTEXTO DE AUDIENCIAS LÍQUIDAS. APORTES PARA RECUPERAR UN SENTIDO DE COMUNIDAD EN LA CULTURA DE MEDIOS

FEDERICO ÁLVAREZ GANDOLFI, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina. FANIFICACIÓN Y CONECTIVIDAD EN LAS SOCIEDADES HIPERMEDIATIZADAS. UN ESTUDIO DE CASO SELECCIONADO DE LA PLATAFORMA YOUTUBE

ENTREVISTAS

DATOS Y TECNOLOGÍA DIGITAL. CONTROL SOCIAL DISFRAZADO DE INOCENCIA Y NEUTRALIDAD. ENTREVISTA A ESTEBAN MAGNANI

AGENDAS DATAFICADAS. CONTROVERSIAS BAJO LA LUPA DE LA JUSTICIA DE DATOS. ENTREVISTA A EMILIANO TRERÉ

RESEÑAS

PABLO FRANCESCUTTI, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España. VIDAS MEDIÁTICAS. ENTRE LO MASIVO Y LO INDIVIDUAL (José Luis Fernández, La Crujía, 2021)

PAULA CUESTAS & VICTORIA SAEZ, Universidad Nacional de La Plata, Argentina / Universidad de Buenos Aires, Argentina. ENTRE LIBROS Y PANTALLAS: LOS BOOKTUBERS COMO MEDIADORES CULTURALES (Francisco Albarello, Francisco Arri & Ana Laura García Luna, Ediciones Universidad del Salvador, 2020)

INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN

PUBLICACIÓN SEMESTRAL - VOLUMEN 16/Nº2 - JULIO-DICIEMBRE 2021

INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN

(Inmediac. Comun.)

Escuela de Comunicación

Facultad de Comunicación y Diseño

Universidad ORT Uruguay

Av. Uruguay 1185- 11100 - Montevideo, Uruguay

Tel. (00598) 2 902 1505

www.ort.edu.uy - <https://fcd.ort.edu.uy/>

Correo electrónico de contacto: inmediaciones@ort.edu.uy

<https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion>

Año de publicación 2021

ISSN 1510-5091 - ISSN 1688-8626 (en línea)

DOI: <http://doi.org.10.18861/ic.2021.16.2>

Publicación semestral de distribución gratuita.

Licencia Creative Commons



Las opiniones expresadas en los artículos, entrevistas y reseñas son de responsabilidad exclusiva de sus autores.

La reproducción y/o transcripción total o parcial de los artículos, entrevistas y reseñas publicadas en el volumen, sea realizada con fines académicos o informativos, deben estar siempre acompañadas de la cita de la fuente correspondiente.

AUTORIDADES ACADÉMICAS DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN

DECANO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

ING. EDUARDO HIPOGROSSO

SECRETARIO DOCENTE Y COORDINADOR ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL, PUBLICIDAD Y MARKETING, Y POSTGRADOS

DR. HÉCTOR BAJAC

COORDINADORA ACADÉMICA DE COMUNICACIÓN Y CATEDRÁTICA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y RELACIONES PÚBLICAS

LIC. VIRGINIA SILVA PINTOS, MSC

COORDINADOR ACADÉMICO DE AUDIOVISUAL Y CONTENIDOS DIGITALES

MAG. GERARDO CASTELLI

COORDINADOR ACADÉMICO DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN CULTURAL

LIC. BRIAN MAJLIN

COORDINADOR ACADÉMICO DE SONIDO

TDS GUILLERMO MARCHESI

CATEDRÁTICA ASOCIADA DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y PROYECTOS FINALES

LIC. MARÍA FORNI

CATEDRÁTICO DE REALIZACIÓN CINEMATOGRÁFICA

LIC. ÁLVARO BUELA

COORDINADORA ACADÉMICA ADJUNTA DE POSTGRADOS, COORDINADORA ACADÉMICA DE ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL Y SECRETARIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y EVENTOS

MAG. SABRINA BIANCHI

INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN

PUBLICACIÓN SEMESTRAL - VOLUMEN 16/Nº 2 - JULIO-DICIEMBRE 2021

DIRECTOR

Lautaro Cossia
cossia@ort.edu.uy

EDITOR INVITADO

Martín A. Gendler
Universidad de Buenos Aires,
Argentina

COMITÉ EDITORIAL

Virginia Silva Pintos
Universidad ORT Uruguay, Uruguay

Héctor Bajac
Universidad ORT Uruguay, Uruguay

Gerardo Castelli
Universidad ORT Uruguay, Uruguay

Brian Majlin
Universidad ORT Uruguay, Uruguay

CONSEJO ASESOR

José Carlos Lozano Rendón
Texas A&M International University,
Estados Unidos

Patricia Bernal
Pontificia Universidad Javeriana,
Colombia

Erick Rolando Torrico Villanueva
Universidad Andina Simón Bolívar,
Estado Plurinacional de Bolivia

Perla Chinchilla
Universidad Iberoamericana,
México

Martín Becerra
Universidad Nacional de Quilmes,
Argentina

José Luis Fernández
Universidad de Buenos Aires,
Argentina

Sandra Valdetaro
Universidad Nacional de Rosario,
Argentina

Guido Vespucci
Universidad Nacional de Mar del Plata,
Argentina

Antônio Fausto Neto
Universidade do Rio do Rio dos Sinos,
Brasil

Ricardo Diviani
Universidad Nacional de Entre Ríos,
Argentina

María Cecilia Reviglio
Universidad Nacional de Rosario,
Argentina

Natalia Raimondo Anselmino
Consejo Nacional de Investigaciones
Científicas y Técnicas, Argentina

CORRECTOR DE FORMATO

René Fuentes

RESPONSABLE GRÁFICO

Pablo González

DISEÑO WEB

Andrea Castro y Fernando Benedictti

COLABORACIÓN ESPECIAL

Adriana Fernández
Ana Ruiz
Rosana Izquierdo
Sandra Leal

InMediaciones de la Comunicación (*Inmediac. Comun.*) es una revista académica arbitrada e indexada que publica, desde 1998, la Escuela de Comunicación, Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT Uruguay. El propósito está centrado en la publicación de artículos originales e inéditos y en la difusión de la producción teórica e investigativa en el campo de la comunicación y en disciplinas afines. El contenido está dirigido a investigadores, docentes, estudiantes de grado y posgrado, poniendo en circulación materiales escritos que son previamente seleccionados por el Comité Editorial y evaluados a través del sistema doble ciego con la intervención de árbitros externos.

InMediaciones de la Comunicación tiene una política de acceso abierto, recibe textos en español, inglés y portugués, y los autores no pagan ningún costo por el procesamiento y el envío de los artículos. La revista se presenta en formato papel y en formato digital, ajustándose de ese modo a los estándares internacionales de las publicaciones académicas y *journals* nacionales e internacionales.

InMediaciones de la Comunicación (Inmediac. Comun.) is an indexed and arbitrated academic magazine that is published since 1998 by the School of Communications, Faculty of Communications and Design of ORT Uruguay University. Its main aim is centred in the publishing of new, unpublished, articles and in the release of the theoretic and investigative production in the field of communication and other related areas. The content is aimed at researchers, undergraduate and postgraduate students, putting written material in circulation which is

previously selected by the Editorial Council and evaluated with the double blind system with the intervention and cooperation of external arbitrators.

InMediaciones de la Comunicación has an open access policy, receiving texts in Spanish, English and Portuguese; the authors do not have to pay for the processing and delivery of the articles to the magazine. The magazine is presented in paper and in digital format thereby adjusting itself to the international standards of national and international academic magazines and journals.

InMediaciones de la Comunicación (Inmediac. Comun.) é uma revista acadêmica arbitrada e indexada que publica desde 1998 a Escola de Comunicação da Faculdade de Comunicação e Design da Universidade ORT Uruguai. O objetivo principal é a publicação de artigos originais e a divulgação da produção teórica e investigativa no campo da comunicação e disciplinas relacionadas. O conteúdo é destinado a pesquisadores, professores, estudantes de graduação e pós-graduação. O material publicado é previamente selecionado pelo Conselho Editorial e avaliado com o protocolo de arbitragem duplo cego com a intervenção de árbitros externos.

InMediaciones de la Comunicación possui uma política de acesso aberto, recebe textos em espanhol, inglês e português e os autores não pagam nenhum custo por processar e enviar os artigos à revista. A revista tem uma periodicidade semestral e é apresentado em formato de papel e em formato digital, ajustando-se aos critérios internacionais de revistas e periódicos acadêmicos.



SUMARIO

MAPEANDO LA DATAFICACIÓN. IMAGINARIOS, INTERFACES E INFRAESTRUCTURAS DE LA SOCIEDAD DATIFICADA

PRESENTACIÓN

MARTÍN ARIEL GENDLER, Editor invitado
/ Universidad de Buenos Aires, Argentina.
MAPEANDO LA DATAFICACIÓN DIGITAL
Y ALGORÍTMICA. GENEALOGÍA, ESTADO DE
SITUACIÓN Y NUEVOS DESAFÍOS..... **17**

ARTÍCULOS

LUCAS BAZZARA, Universidad de Buenos
Aires, Argentina. DATAFICACIÓN Y
STREAMIFICACIÓN DE LA CULTURA. NUBES,
REDES Y ALGORITMOS EN EL USO DE LAS
PLATAFORMAS DIGITALES..... **37**

JUAN CAMILO GÓMEZ-BARRERA, Instituto
Colombiano para la Evaluación, Colombia.
PSICOMETRÍA, PERFILES Y SESGOS. EL CASO
DEL RECONOCIMIENTO FACIAL..... **63**

TAMARA JESÚS CHIBEY RIVAS, Universidad
Alberto Hurtado, Chile. PARTICIPACIÓN
DEFECTUOSA EN LA ERA DIGITAL. SOBRE
LOS EFECTOS DE LA DESINFORMACIÓN
EN EL SUJETO **83**

WANDA JUARES & SILVANA FERREYRA,
Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.
TWITTER, INTERNAUTAS VECINOS Y LOS
INTERSTICIOS DE LA POLARIZACIÓN POLÍTICA.
UN ESTUDIO CENTRADO EN LA CAMPAÑA
ELECTORAL DE 2019 EN EL PARTIDO DE
GENERAL PUEYRREDON, ARGENTINA..... **103**

**CARLOS ARANGO & MARÍA CATALINA
CRUZ-GONZÁLEZ**, Universidad Católica de
Oriente, Colombia / Universidad de La Sabana,
Colombia. POSTUREO Y RITUALES DIGITALES.
ITINERARIOS PARA ASIR LA DATAFICACIÓN
DE UN RECUERDO **131**

**TOMÁS ATARAMA ROJAS & MARGARITA
MÖNCKEBERG DÍAZ**, Universidad de Piura, Perú
/ Universidad de los Andes, Chile. LOS FANS EN
UN CONTEXTO DE AUDIENCIAS LÍQUIDAS.
APORTES PARA RECUPERAR UN SENTIDO
DE COMUNIDAD EN LA CULTURA
DE MEDIOS..... **157**

FEDERICO ÁLVAREZ GANDOLFI, Consejo
Nacional de Investigaciones Científicas y
Técnicas, Argentina. FANIFICACIÓN Y
CONECTIVIDAD EN LAS SOCIEDADES
HIPERMEDIATIZADAS. UN ESTUDIO
DE CASO SELECCIONADO DE LA
PLATAFORMA YOUTUBE **181**

ENTREVISTAS

DATOS Y TECNOLOGÍA DIGITAL.
CONTROL SOCIAL DISFRAZADO DE
INOCENCIA Y NEUTRALIDAD.
ENTREVISTA A ESTEBAN MAGNANI **211**

AGENDAS DATAFICADAS. CONTROVERSIAS
BAJO LA LUPA DE LA JUSTICIA DE DATOS.
ENTREVISTA A EMILIANO TRERÉ..... **225**

RESEÑAS

PABLO FRANCESCUTTI, Universidad
Rey Juan Carlos de Madrid, España. VIDAS
MEDIÁTICAS. ENTRE LO MASIVO Y
LO INDIVIDUAL (José Luis Fernández,
La Crujía, 2021) **237**

PAULA CUESTAS & VICTORIA SAEZ,
Universidad Nacional de La Plata, Argentina /
Universidad de Buenos Aires, Argentina. ENTRE
LIBROS Y PANTALLAS: LOS BOOKTUBERS
COMO MEDIADORES CULTURALES (Francisco
Albarelo, Francisco Arri & Ana Laura García Luna,
Ediciones Universidad del Salvador, 2020)..... **243**

SUMMARY

MAPPING THE DATAFICATION. IMAGINARIES, INTERFACES AND INFRASTRUCTURES OF THE DATIFIED SOCIETY

PRESENTATION

MARTÍN ARIEL GENDLER, Guest Editor
/ Universidad de Buenos Aires, Argentina.
MAPPING THE DIGITAL AND ALGORITHMIC
DATAFICATION. GENEALOGY, CURRENT
SITUATION AND NEW CHALLENGES **17**

ARTICLES

LUCAS BAZZARA, Universidad de Buenos
Aires, Argentina. DATIFICATION AND
STREAMIFICATION OF CULTURE. CLOUDS,
NETWORKS AND ALGORITHMS IN THE USE OF
DIGITAL PLATFORMS..... **37**

JUAN CAMILO GÓMEZ-BARRERA, Instituto
Colombiano para la Evaluación, Colombia.
PSYCHOMETRICS, PROFILES AND BIASES. THE
CASE OF FACIAL RECOGNITION **63**

TAMARA JESÚS CHIBEY RIVAS, Universidad
Alberto Hurtado, Chile. DEFECTIVE PARTICIPATION
IN THE DIGITAL ERA. ON THE EFFECTS OF
DISINFORMATION ON THE SUBJECT..... **83**

WANDA JUARES & SILVANA FERREYRA,
Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.
TWITTER, NEIGHBORING INTERNET USERS
AND THE LOCAL INTERSTICES OF POLITICAL
POLARIZATION. A STUDY FOCUSED ON THE
2019 ELECTORAL CAMPAIGN IN THE PARTY OF
GENERAL PUEYRREDON, ARGENTINA **103**

**CARLOS ARANGO & MARÍA CATALINA CRUZ-
GONZÁLEZ**, Universidad Católica de Oriente,
Colombia / Universidad de La Sabana, Colombia.
POSTUREO AND DIGITAL
RITUALS. ITINERARIES TO GRASP THE
DATAFICATION OF A MEMORY **131**

**TOMÁS ATARAMA ROJAS & MARGARITA
MÓNCKEBERG DÍAZ**, Universidad de Piura,
Peru / Universidad de los Andes, Chile. FANS
IN A CONTEXT OF LIQUID AUDIENCES.
CONTRIBUTIONS TO RECOVER A SENSE OF
COMMUNITY IN MEDIA CULTURE **157**

FEDERICO ÁLVAREZ GANDOLFI, Consejo
Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas,
Argentina. FANIFICATION AND CONNECTIVITY
IN HYPERMEDIATED SOCIETIES. A
CASE STUDY SELECTED FROM THE
YOUTUBE PLATFORM **181**

INTERVIEWS

DATA AND DIGITAL TECHNOLOGY. SOCIAL
CONTROL DISGUISED AS INNOCENCE
AND NEUTRALITY. INTERVIEW WITH
ESTEBAN MAGNANI **211**

DATIFIED AGENDAS. CONTROVERSIES
UNDER THE LENS OF DATA JUSTICE.
INTERVIEW WITH EMILIANO TRERÉ..... **225**

REVIEWS

PABLO FRANCESCUTTI, Universidad Rey Juan
Carlos de Madrid, Spain. VIDAS MEDIÁTICAS.
ENTRE LO MASIVO Y LO INDIVIDUAL
(José Luis Fernández, La Crujia, 2021)..... **237**

PAULA CUESTAS & VICTORIA SAEZ,
Universidad Nacional de La Plata, Argentina /
Universidad de Buenos Aires, Argentina.
ENTRE LIBROS Y PANTALLAS: LOS
BOOKTUBERS COMO MEDIADORES
CULTURALES (Francisco Albarello, Francisco Arri
& Ana Laura García Luna, Ediciones
Universidad del Salvador, 2020) **243**

SUMÁRIO

MAPEANDO A DATIFICAÇÃO. IMAGINÁRIOS, INTERFACES E INFRAESTRUTURAS DA SOCIEDADE DATIFICADA

APRESENTAÇÃO

MARTÍN ARIEL GENDLER, Editor convidado
/ Universidad de Buenos Aires, Argentina.
MAPEANDO O DATIFICAÇÃO DIGITAL E
ALGORÍTMICA. GENEALOGIA, SITUAÇÃO
ATUAL E NOVOS DESAFIOS..... **17**

ARTIGOS

LUCAS BAZZARA, Universidad de Buenos Aires,
Argentina. DATIFICAÇÃO E STREAMIFICAÇÃO
DA CULTURA. NUVENS, REDES E ALGORITMOS
NO USO DE PLATAFORMAS DIGITAIS **37**

JUAN CAMILO GÓMEZ-BARRERA, Instituto
Colombiano para la Evaluación, Colômbia.
PSICOMETRIA, PERFIS E VIESES. O CASO DO
RECONHECIMENTO FACIAL..... **63**

TAMARA JESÚS CHIBEY RIVAS, Universidad
Alberto Hurtado, Chile. PARTICIPAÇÃO
DEFEITUOSA NA ERA DIGITAL. SOBRE OS
EFEITOS DA DESINFORMAÇÃO NO SUJEITO **83**

WANDA JUARES & SILVANA FERREYRA,
Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.
TWITTER, INTERNAUTAS VIZINHOS E OS
INTERSTÍCIOS LOCAIS DA POLARIZAÇÃO
POLÍTICA. UM ESTUDO FOCADO NA
CAMPANHA ELEITORAL DE 2019 NO PARTIDO
DO GENERAL PUEYRREDON, ARGENTINA..... **103**

**CARLOS ARANGO & MARÍA CATALINA CRUZ-
GONZÁLEZ**, Universidad Católica de Oriente,
Colômbia / Universidad de La Sabana, Colômbia.
POSTUREO E RITUAIS DIGITAIS. ITINERÁRIOS
PARA AGARRAR A DATIFICAÇÃO DE
UMA LEMBRANÇA **131**

**TOMÁS ATARAMA ROJAS & MARGARITA
MÖNCKEBERG DÍAZ**, Universidad de Piura,
Peru / Universidad de los Andes, Chile. FÁS EM
UM CONTEXTO DE PÚBLICO LÍQUIDO.
CONTRIBUIÇÕES PARA RECUPERAR
UM SENTIDO DE COMUNIDADE NA
CULTURA DA MÍDIA..... **157**

FEDERICO ÁLVAREZ GANDOLFI, Consejo
Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas,
Argentina. FANIFICAÇÃO E CONECTIVIDADE
EM SOCIEDADES HIPERMEDIADAS. UM
ESTUDO DE CASO SELECIONADO DA
PLATAFORMA YOUTUBE **181**

ENTREVISTAS

DADOS E TECNOLOGIA DIGITAL. CONTROLE
SOCIAL DISFARÇADO DE INOCÊNCIA E
NEUTRALIDADE. ENTREVISTA A ESTEBAN
MAGNANI **211**

AGENDAS DATIFICADAS. CONTROVÉRSIAS
SOB AS LENTES DA JUSTIÇA DE DADOS.
ENTREVISTA A EMILIANO TRERÉ..... **225**

RESENHAS

PABLO FRANCESCUTTI, Universidad Rey Juan
Carlos de Madrid, Espanha. VIDAS MEDIÁTICAS.
ENTRE LO MASIVO Y LO INDIVIDUAL (José Luis
Fernández, La Crujía, 2021)..... **237**

PAULA CUESTAS & VICTORIA SAEZ,
Universidad Nacional de La Plata, Argentina /
Universidad de Buenos Aires, Argentina.
ENTRE LIBROS Y PANTALLAS: LOS
BOOKTUBERS COMO MEDIADORES
CULTURALES (Francisco Albarello, Francisco
Arri & Ana Laura García Luna, Ediciones
Universidad del Salvador, 2020) **243**

MAPEANDO LA
DATAFICACIÓN.
IMAGINARIOS,
INTERFACES E
INFRAESTRUCTURAS
DE LA SOCIEDAD
DATIFICADA

PRESENTACIÓN

Mapeando la dataficación digital y algorítmica

Genealogía, estado de situación y nuevos desafíos

Mapping the digital and algorithmic datafication

Genealogy, current situation, and new challenges

Mapeando o datificação digital e algorítmica

Genealogia, situação atual e novos desafios

DOI: <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3166>

► MARTÍN ARIEL GENDLER

martin.gendler@gmail.com - Editor Invitado / Universidad de Buenos Aires, Argentina / Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5781-6367>

CÓMO CITAR: Gendler, M. A. (2021). Mapeando la dataficación digital y algorítmica. Genealogía, estado de situación y nuevos desafíos. *InMediaciones de la Comunicación*, 16(2), 17-33. DOI: <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3166>

1. HISTORIA, PANORAMA Y LÍNEAS DE ABORDAJE

Este número de *InMediaciones de la Comunicación* aborda un tema sumamente actual: el proceso de datificación de la sociedad contemporánea. La urgencia y la necesidad de su abordaje abren un sinnúmero de interrogantes y desafíos, algunos de los cuales son interceptados en los artículos, las entrevistas y las reseñas que aquí ponemos en circulación.

En general, el primer pensamiento que nos provoca el término *dataficación social* proyecta imágenes ligadas a bases de datos, cifras y parámetros de

medición, además de promover distintas asociaciones con las plataformas de redes sociales, los dispositivos de reconocimiento facial y biométricos, las representaciones gráficas, la Inteligencia Artificial (IA), el 5G, la computación en la nube y la realidad virtual, entre otras. Si bien se comprende la validez de estas asociaciones, cabe destacar que la dataficación, como proceso masivo de medición y correlación de datos cuantificables de sujetos, objetos y prácticas para su posterior uso, aplicación y/o venta (Leurs & Shepherd, 2017), no es algo que haya surgido exclusivamente con el despliegue y la penetración de las tecnologías digitales, sino que puede ser entendida como un proceso de larga duración.

En la historia humana se han conocido diversas técnicas de medición (Harari, 2018). Sin embargo, es recién en el siglo XVIII –a partir del despliegue de un diagrama de poder caracterizado como *biopolítico* (Deleuze, 2014)– cuando las técnicas estadísticas, junto a los saberes expertos de la economía política, la biología y la medicina, empezaron a configurarse en pos de crear curvas de normalidad que permitieran ejercer un nuevo tipo de gobierno de las poblaciones (Foucault, 2006), principalmente por parte del Estado, sus fuerzas y organismos. En este sentido, se establecieron parámetros de registro de los sujetos –individuales y colectivos– que, relacionados entre sí, sirvieron para moldear cuerpos y subjetividades y establecer pautas de vida acorde al incremento y expansión de la producción capitalista (Sibilia, 2005). En el marco de ese recorrido histórico, desde fines de la Segunda Guerra Mundial se evidenció un paulatino proceso de cambio (Deleuze, 1999) que colocó a los objetos técnicos como principales protagonistas, algo que se extiende hasta nuestros días con el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación digitales (Rodríguez, 2008).

Dicho proceso de incorporación e interrelación de las tecnologías en todas las esferas sociales tiene como uno de sus principales antecedentes a los avances de la teoría cibernética, cuyas Conferencias Macy de 1946 constituyeron un puntapié inicial (Rodríguez, 2019). Por entonces, sus conceptos rectores apuntaban a un entendimiento central de la información como factor de vinculación entre humanos, objetos y animales, a la vez que postulaban la constitución de un paradigma transdisciplinar que sea capaz de *predecir* las conductas humanas y, de ese modo, sirva para *ordenar y conducir* las complejidades que atraviesan la vida social.

El impulso dado al desarrollo de este tipo de elaboraciones teóricas en el contexto de la Guerra Fría, junto a la Crisis del Petróleo de 1973 y a una mayor penetración de la grilla de inteligibilidad neoliberal (Foucault, 2007) –y su paulatina conjunción con la cibernética como saber experto–, empezaron a generar un marco particular para el despliegue de un nuevo modo de configuración social (Elías, 1994), íntimamente relacionado con las tecnologías de la información y la comunicación, especialmente las digitales.

El desarrollo de la Red de Redes, al compás de la revolución de la microelectrónica y el desarrollo de los ordenadores personales (Castells, 2001) –primero como ARPANET en 1969, luego como NSFNET en 1985 y, finalmente, como Internet en 1994–, empezaría a modular la materialización de la nueva configuración de la vida social. Dicha mutación se aceleró tras la apertura de Internet al mercado y su comercialización (Zukerfeld, 2014), en conjunción con los diversos planes y estrategias ligados a la informatización de la sociedad (Mattelart, 2002)¹.

Asimismo, desde inicios de la década de 1960 se fueron elaborando una serie de teorías y planteos que buscaron anticipar las transformaciones sociales, políticas, económicas y culturales generadas por el diseño, la producción y la masificación de las tecnologías, especialmente en contraposición a la llamada *sociedad industrial* moderna. En este sentido, las exploraciones pioneras de Machlup, Drucker, Touraine y Bell, entre muchos otros, apuntaron a comprender las transformaciones emergentes y futuras sobre la base de un rol predominante de la información y el conocimiento, el cambio de una economía de productos a una de servicios y el despliegue de tecnologías para la planificación, anticipación e innovación en el marco de la denominada sociedad postindustrial, sociedad postcapitalista, sociedad tecnocrónica o, de un modo más concreto, sociedad de la información. En los últimos años, las líneas de investigación se ampliaron y, poco a poco, se generaron enfoques y caracterizaciones, como el *semicapitalismo* (Berardi, 2017), el *informacionalismo* (Castells, 1995), el *capitalismo cognitivo* (Rullani, 2000), la *sobremodernidad* (Auge, 2007), el *capitalismo o sociedad de plataformas* (Srnicsek, 2018; Van Dijck, Poell y Waal, 2018), entre muchos otros.

Asimismo, vale tener en cuenta que fue en la última década del siglo XX cuando la masificación de Internet permitió el desarrollo de nuevos elementos digitales, como las páginas y protocolos web, los navegadores, las primeras empresas de Internet –Google, Amazon y eBay, por nombrar algunas– y las *cookies*, un software de identificación y almacenamiento de datos creado originalmente para efectivizar las prácticas de comercio electrónico (Rossi, 2018). También en la década del 90 se empezaron a producir elaboraciones teóricas que, además de contemplar los cambios *macrosociales*, apuntaron al estudio y comprensión de los fenómenos derivados de la digitalización en los niveles *micro* y *meso*, especialmente en torno a los efectos de los usos e interacción de los usuarios en Internet. De esta forma, fueron ganando lugar las investigaciones sobre las

¹ En ese sentido, se pueden enumerar: el pionero Plan JACUDI (Japan Computer Usage Development Institute) de 1962, el Informe NORA-MINC publicado por Simon Nora y Alain Minc en 1978, el proyecto Interfuturos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) de 1979, el proyecto NOMIC (Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación) a inicios de la década de 1980 y los debates en torno al informe McBride producido por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el Libro Verde de la Comunidad Europea de 1987, el Informe Bangemann de la naciente Unión Europea en 1994, el Plan Autopistas de la Información de Estados Unidos ese mismo año, el plan Sociedad Global de la Información del G7 en 1995 hasta llegar a las Cumbres Mundiales de la Sociedad de la Información en 2003 y 2005 y, actualmente, el Foro de Gobernanza de Internet, junto a otras múltiples iniciativas regionales y nacionales.

comunidades virtuales (Rheingold, 1993), la *comunicación mediada por computadoras* (Castells, 2001), los trabajos que vinculan *brechas de acceso, información y conocimiento* (Lago Martínez, 2012) y aquellos que hacen hincapié en la *cultura, las prácticas económicas y la sociabilidad desarrollada en el ciberespacio* (Lévy, 2007), el cual suele ser visto casi como un espacio distinto al *real*.

A inicios del nuevo milenio, tras la llamada “Crisis de las .com” de 2001 (Srniczek, 2018), el ecosistema de Internet experimentaría una fuerte mutación a partir de la emergencia y despliegue de los *nuevos medios conectivos* (Van Dijck, 2016), denominados comúnmente como redes sociales. En ese marco también se gestaron distintas apuestas tendientes a favorecer el acceso y la gratuidad –impulsadas sobre todo por los movimientos de software y cultura libre–, las cuales han dado pelea, desde entonces, en las disputas sobre la propiedad intelectual y los procesos de reconversión de las Industrias Culturales. A partir de allí se generaron nuevas áreas de estudio en relación al desarrollo y ramificación de Internet y las tecnologías digitales. Dichas investigaciones siguieron considerando como central el rol de la información y el conocimiento para las transformaciones posibles, aunque se enfocaron, principalmente, en el análisis de las prácticas, los consumos y los intercambios discursivos individuales y colectivos a través de las tecnologías digitales interconectadas.

Siguiendo esa línea histórica, entre los años 2007 y 2008 se generó un cambio sustancial. En primer lugar, la creación del Smartphone, en 2007, abrió un nuevo campo de experiencia al posibilitar tanto la inclusión de un gran número de usuarios como también una conectividad continua a nivel espacio-temporal. Asimismo, dicho desarrollo tecnológico trajo consigo la generación de una enorme masa de datos, tanto personales como ligada a las actividades, los consumos y la geolocalización de los usuarios –lo cual incrementó exponencialmente la información y los datos que se disponían hasta ese momento–, dando inicio, de alguna manera, al acompañamiento algorítmico de la vida característico de la contemporaneidad (Sadin, 2017) y potenciando los mecanismos de espectacularización del yo (Sibilia, 2008).

En segundo lugar, la crisis económica mundial de 2008 llevaría a los principales activos financieros y de riesgo a invertir, nuevamente, en Internet y en las empresas que pudieran potenciar y tornar eficiente el modelo de *publicidad orientada* que se venía desarrollado desde hacía algunos años² (Srniczek, 2018). Para esto se llevó adelante una readaptación de las *cookies* y otros softwares relacionados con los sistemas de medición y puesta en juego de información personal, consumos y actividades de los usuarios (Gendler, 2017). De ese

2 Tras la “crisis de las .com” de 2001, las empresas de Internet sobrevivientes encontraron en el modelo publicitario una potencial fuente de ingresos (Srniczek, 2018). Si bien en sus inicios esto se desplegaría de forma masiva, con el tiempo se empezó a implementar una lógica de orientación y paulatina personalización de los usuarios en base a los datos de sus consumos, intereses y actividades. Google fue pionero e incorporó, a inicios de la primera década del siglo XX, el PageRank, lo cual le permitió conformar una oferta más personalizada y menos genérica, marcando el camino para otras empresas existentes y futuras (Samela, 2016).

modo se empezaría a perfilar un nuevo modelo de organización, el llamado *modelo plataforma* (Van Dijck, Poell y Waal, 2018), el cual se propuso operar en base a la identificación, la recolección, el procesamiento y la aplicación algorítmica de los datos obtenidos (Finn, 2017). El objetivo era la creación de una “economía e industria 4.0” –combinándose con otros desarrollos como la Internet de las Cosas (IoT), la Inteligencia Artificial (IA), la realidad aumentada, la computación en la nube, entre otros–, y la proyección del modelo plataforma como una forma eficiente de predicción y organización de todas las esferas de la vida (Sadin, 2020). En otras palabras, durante la década de 2010 tuvo lugar la proyección –y a la vez intento de consolidación– del proceso de dataficación social ya iniciado, aunque ahora se tratara de la dataficación *digital y algorítmica* que llega hasta nuestros días y constituye la *actualidad* del largo proceso que hemos señalado.

A modo de resumen, vale que resaltemos algunos aspectos clave de este devenir tecnológico. En primer lugar, la configuración de una cuantificación y trazabilidad de cada instancia de la vida social a través de la sistematización algorítmica de los mecanismos de obtención, procesamiento, aplicación y puesta en juego de datos de los sujetos, objetos y prácticas de los usuarios. Dicha sistematización se realiza en tiempo real merced al uso de las tecnologías digitales, es decir, ejecutado en cada momento y lugar sin depender de instancias o espacios de realización específicos. Asimismo, esta cuantificación puede ser leída como un elemento central de la grilla de inteligibilidad neoliberal, ya que permite abrir nuevos horizontes en torno a la *eficientización flexible* de los comportamientos, las experiencias, las prácticas y los aprendizajes (Han, 2012).

Por otro lado, vale destacar el desarrollo y despliegue de distintos mecanismos de personalización algorítmica (Gendler, 2019) sobre la base de la confección de perfiles generales que, a su vez, son asentados como perfiles individuales, dado que se toman como insumos las distintas series de datos procesados tanto de los sujetos como de otros usuarios *similares* a ellos. Esto generaría cambios sustanciales en los procesos de individuación y concretización transindividual de los seres vivientes y técnicos (Simondon, 2008, 2015), ya que este tipo de tratamiento de datos establece procesos de modulación en los cuales, cada vez más, las cifras se vuelven contraseñas (Deleuze, 1999).

El tercer aspecto que merece ser destacado tiene que ver con la diferencia que se establece entre el proceso previo de dataficación, centrado fundamentalmente en el monopolio estatal, con sus agentes e instituciones, y el actual proceso de dataficación, ganado por la influencia y el predominio de otros sectores, especialmente aquellos económicamente concentrados. En este sentido, se evidencian cambios en las formas de gestión de las poblaciones y se proyecta una gubernamentalidad de nuevo tipo: una *gubernamentalidad algorítmica* (Rouvroy & Berns, 2015) en base a los datos, su almacenamiento, tratamiento, perfilamiento y aplicación como parámetro de normalización y verdad.

En cuarto lugar, este proceso influyó, también, en los criterios y reglas del diseño y la aplicación de las tecnologías digitales, las cuales se fueron desarrollando, ajustando y adaptando con el fin de tener una inserción exitosa dentro del ecosistema de datos desplegado. En este sentido, el avance de las transformaciones en las formas de consumo, los discursos y las prácticas implicaron también un pasaje del *tener* al *acceder*: es decir, los dispositivos digitales y sus prácticas se despliegan en un espacio dataficado cuya disponibilidad, si bien es accesible en todo momento y lugar, implica la generación constante de datos y tiende a permitir –cada vez menos– la posesión exclusiva y la privacidad de lo que allí se genera y almacena (Martel, 2015).

Finalmente, este proceso da pie a la apertura de nuevos imaginarios, interfaces e infraestructuras relacionadas a la dataficación de la vida social –en todos sus ámbitos y esferas–, pero también dejando entrever nuevos conflictos, regulaciones y ejercicios contrapuestos en torno a la dinámica entre saber-poder y verdad, algo que irá configurando, en su propio devenir, el entramado social.

Como hemos visto, las distintas líneas de investigación sobre tecnología y sociedad no han sido indiferentes a estos cambios y desarrollos. Las distintas perspectivas de análisis han ido contemplando el proceso antes descrito generando distintos lineamientos teóricos y metodológicos para su abordaje. En ese marco, en 2013 se llegó a una suerte de entendimiento y articulación que permitió apuntar y definir las características actuales de la dataficación (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013), lo cual hizo que muchas de las disciplinas y áreas de estudio focalicen su atención en los tópicos que dan cuenta de los cambios y las singularidades del momento de transformación actual. De allí la perseverancia de la *Data Science*, las humanidades digitales, los estudios sobre Ciencia, Tecnología y Sociedad, los estudios sobre mediatizaciones, los trabajos sobre vigilancia y control, los estudios sobre ética de los dispositivos e IA y los estudios sobre apropiación social de tecnologías, además de la aparición de nuevas líneas de investigación como los *Critical Data Studies* (Iliadis & Russo, 2016), los *Critical Algorithmic Studies* (Gillespie, 2018), el feminismo de datos, los estudios sobre infraestructuras algorítmicas, los trabajos sobre exclusiones y discriminaciones automatizadas, entre un gran número de indagaciones.

Dos hechos singulares merecen ser destacados dentro de este panorama general. El primero tiene que ver con el llamado “escándalo de Cambridge Analytica” que tuvo lugar en el año 2017 y ayudó a la visualización pública de este proceso, además de arrojar luz sobre los efectos que puede producir en el terreno de la electoral y la vida democrática. El segundo es la irrupción de la pandemia global a causa del COVID-19 a inicios de 2020. Esta situación implicó el despliegue de diversas técnicas de gestión de la población apuntando fuertemente a una administración y restricción de la circulación y las actividades, a la vez de cimentar el uso necesario de plataformas y dispositivos digitales para sostener los espacios de interacción propios del mundo del tra-

bajo, la salud, la educación, la sociabilidad (Gendler & Andonegui, 2021). En la práctica, esto provocó no solamente un incremento del uso de Internet, las plataformas digitales y de la conectividad en general –lo cual se tradujo en un enorme aumento de la masa de datos disponibles–, sino que también implicó la masificación de distintos procesos y experiencias como los referidos a la telemedicina, la educación a distancia, el ciberpatrullaje, el teletrabajo, entre otros. Estas adaptaciones, de escaso desarrollo antes de la pandemia, fomentaron un fuerte proceso de cuestionamiento a las principales empresas de plataformas, especialmente a las GAFAM³, señalando que el fuerte avance del proceso de dataficación social digital y algorítmica está lejos de mostrar un devenir estable, más allá de las transformaciones en curso.

En ese marco es que se redefinen algunos supuestos y emergen nuevos desafíos de investigación. En línea con lo antes mencionado, los sucesos post “escándalo de Cambridge Analytica” han motorizado un complejo andamiaje discursivo tecnofóbico respecto de las prácticas algorítmicas en general, desplazando en parte al andamiaje tecnofílico previo, el cual se encontraba principalmente sustentado en la ideología californiana, entendida como el *solucionismo tecnológico* (Morozov, 2016) y la *silicolonización del mundo* (Sadin, 2018). De allí la necesidad de que los estudios actuales acerca del proceso de dataficación social asuman una postura crítica que ponga en diálogo y matice, llegado el caso, las posiciones extremas asumidas. Por su parte, la proliferación de estudios vinculados a cuestiones relativas a la ética, los derechos humanos y digitales, la privacidad de los sujetos y la transparencia respecto del modo en que se tratan y procesan los datos, han abierto un amplio margen de trabajo que nos obliga a tener en cuenta los parámetros políticos, económicos y sociales impresos en la configuración del código técnico (Feenberg, 2005) y el diseño de las tecnologías digitales, sin perder de vista el carácter social, político y cultural de las tecnologías (Winner, 1985; Parente, 2010).

Otro aspecto importantísimo ligado a la investigación tiene que ver con la actualización bibliográfica respecto de las diversas áreas de estudios y los fenómenos concretos que comprende el actual proceso de dataficación social, lo cual es imprescindible, aunque ello no implica, necesariamente, el *olvido de los clásicos*. En otras palabras, muchos de los conceptos, estrategias metodológicas y reflexiones producidas en otro tiempo pueden constituir aportes interesantes para conjugar, relacionar e interpretar la contemporaneidad, aunque, obviamente, manteniendo una vigilancia epistemológica acerca de su contexto de producción, sus alcances y sus limitaciones.

Sobre la base de los cambios descritos y un escenario abierto a nuevos desafíos, este número de *InMediaciones de la Comunicación* intenta contribuir y sumarse a los debates actuales sobre el proceso de dataficación social digital y algorítmica, centrándose tanto en su genealogía como en algunas de las varia-

3 Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft.

das aristas, hitos y retos que impone su contemporaneidad. De allí que se haya realizado una convocatoria amplia tendiente a reunir aportes de distintos campos disciplinares. Los artículos aquí reunidos son el fruto de estudios empíricos y reflexiones teóricas de diferentes investigadores latinoamericanos, a los que se suma el aporte de dos entrevistados especializados en el estudio del impacto social, político y económico de las nuevas tecnologías digitales y la IA –como es el caso de Esteban Magnani, docente, periodista y escritor argentino– y en el estudio sobre infraestructuras y plataformas –como es el caso de Emiliano Treré, profesor de la Cardiff University (Gales), co-director del Data Justice Lab y co-fundador de la iniciativa BigDataSur–. Finalmente, como corolario del número, se publican dos reseñas bibliográficas que contribuyen para seguir pensando los nuevos desafíos de la comunicación en la sociedad actual.

2. INTENTANDO APREHENDER LA DATAFICACIÓN

La sección Artículos presenta trabajos que son un aporte valioso para enriquecer la comprensión del actual proceso de dataficación. En ellos se exponen e intercalan temas relacionados con la genealogía trazada acerca de la cuantificación y la algoritmización de la vida social, la problematización de los marcos teóricos que sirvan para su abordaje, el estudio de casos de análisis concretos y la reflexión sobre las nuevas prácticas, los rituales, las comunidades y las interacciones entre las audiencias y los usuarios de plataformas digitales. En tal sentido, los artículos se presentan siguiendo un orden de bloques temáticos que, yendo de lo general a lo específico, habilitan un recorrido en el que no están exentos posibles diálogos e interacciones.

El primer bloque, por su mayor nivel de generalidad, opera como una suerte de marco general para el mapeo de la dataficación y está compuesto por los artículos de Lucas Bazzara y de Juan Camilo Gómez-Barrera.

En el primero de ellos, titulado “Dataficación y streamificación de la cultura. Nubes, redes y algoritmos en el uso de las plataformas digitales”, Bazzara propone analizar tres ejes conceptuales y prácticos en los que se basa el actual proceso de *streamificación* de la cultura: las elaboraciones y planteos de la cibernética, el desarrollo e instalación de la *Cloud Computing* y el despliegue y la masificación de la lógica algorítmica y sus técnicas. Tras analizar a fondo cada uno de estos ejes, el autor avanza en su articulación con el propósito de describir y analizar la génesis y las características del actual modelo de plataformas e interpretar el cambio fundamental que tuvo lugar en las primeras décadas del siglo XXI: el pasaje de la cultura digital a la cultura del *streaming*.

Por su parte, el artículo de Gómez-Barrera, titulado “Psicometría, perfiles y sesgos. El caso del reconocimiento facial”, ahonda en uno de los principales *issues* del entramado de la dataficación actual: la creación de perfiles algorítmicos. Para ello, el autor despliega un análisis genealógico respecto de

la psicometría, entreviendo sus distintos cambios y su rol en los procesos de cuantificación de la existencia: mediciones relacionadas con la capacidad de clasificación, predicción y descripción de rasgos latentes en función de tomar decisiones sobre los individuos medidos. Asimismo, Gómez-Barrera subraya el papel de la psicometría para el desarrollo de las redes neuronales, el aprendizaje automatizado, la sistematización de las redes bayesianas y el diseño de las principales plataformas, y se detiene puntualmente en los alcances y los límites que cruzan las técnicas y los mecanismos de reconocimiento facial a la hora de establecer *perfiles*. En tal sentido, ahonda en varios estudios que han diseñado algoritmos de perfilado en base al reconocimiento facial, lo cual sirve de impulso para observar su *carácter individual*, los sesgos implicados en su diseño e implementación y los efectos de normalización que dicha clasificación promueve en la construcción de la subjetividad.

Entre el artículo de Bazzara y el artículo de Gómez-Barrera se pueden delinear diversos puntos de contacto, dado que la *cultura de streaming*, en tanto cultura predominante en el actual proceso de dataficación social, requiere necesariamente la contemplación de los perfiles, así como sus elementos de diseño e implementación. Asimismo, los distintos procesos de perfilado algorítmico, tanto los desarrollados en base al reconocimiento facial como los desplegados por otro tipo de vías, pueden nutrirse y complementarse con los principios rectores de la cibernética, las características de la computación en la nube y el despliegue de los patrones que guían una cada vez mayor y acelerada *streamificación* de la cultura.

Por su parte, el segundo bloque de artículos hace hincapié en la participación política y las *fake news*, aspectos que son esenciales para analizar las transformaciones de la acción política y los desafíos que encuentra la vida democrática en el marco de la dataficación social digital y algorítmica. El primero de estos artículos, escrito por Tamara Chibey y titulado “Participación defectuosa en la era digital. Sobre los efectos de la desinformación en el sujeto”, se centra en el análisis de la creación, recepción y distribución de información falsa y sus efectos en la construcción de la visión de mundo de los sujetos, como también en las repercusiones que proyecta en el espacio transindividual. Retomando el pensamiento de Gilbert Simondon –al que conjuga con Wilthem Dilthey y el desarrollo de análisis propios y de otros autores, Chibey aborda las características del proceso de digitalización para centrarse en una de sus problemáticas derivadas: la generación de desinformación y sus consecuencias. En este sentido, la autora analiza los tipos de riesgos que implica la información falsa y su exceso –*infoxicación*, *infodemia* y *cansancio psicológico*–, y luego se aboca a las transformaciones que genera en los procesos de amplificación transductiva, en la construcción del espacio transindividual, en el despliegue de un modo de entender la falsedad que implica *grados de falsedad* –reemplazando paulatinamente a la oposición “verdadero o falso” – y

en las relaciones performativas generadas por los sujetos en su interacción con otros usuarios y con los objetos técnicos. De este modo, Chibey caracteriza a estos efectos como una *operación diferencial* donde la desinformación puede generar una *participación defectuosa* del sujeto en su experiencia individual y colectiva en el espacio dataficado.

Por su parte, el artículo de Wanda Juarez y Silvana Ferreyra titulado “Twitter, internautas vecinos y los intersticios de la polarización política. Un estudio centrado en la campaña electoral de 2019 en el Partido de General Pueyrredon, Argentina”, realizan una contribución sobre la digitalización de las prácticas políticas contemporáneas. En esa línea, se detienen en el abordaje de una campaña electoral local –Partido de General Pueyrredon– con el propósito de reflexionar sobre las singularidades del caso y observar si puede ser pensada como un intersticio que sirve para reflexionar acerca de la esfera pública argentina, atravesada por la polarización política. Para ello, se desarrolla un extenso estado del arte, se contempla la centralidad de la construcción de los perfiles de los candidatos y de los usuarios –tanto para el ejercicio de las prácticas como para su análisis– y se despliegan técnicas de *text mining* –en concreto nubes de *tags* y frecuencia de palabras y correlaciones– que sirven para analizar el cruce entre las biografías de los seguidores de los distintos candidatos, enfocando la atención en *a quien siguen* y en las *narrativas identificatorias* que despliegan. De esta forma, se desentraña el complejo proceso del despliegue de una campaña electoral a través de la plataforma Twitter.

Se puede apreciar que el artículo de Chibey y el de Juárez y Ferreyra permiten ahondar la reflexión acerca de la participación política y la construcción de una esfera pública en el marco del proceso de dataficación social actual. En este sentido, si bien ambos abordan artículos trabajan diferentes aspectos de esa problemática, también presentan interesantes puntos de contacto y complementariedad para pensar la construcción de identidades, subjetividades y prácticas. De esta manera, el análisis acerca de los mecanismos y las estrategias de participación que supuso el uso de las plataformas de redes sociales en una campaña electoral podría derivar o enriquecerse, llegado el caso, con la consideración de la desinformación circulante y la construcción de la visión de mundo de los sujetos, de la misma manera que la contemplación de las tácticas, las prácticas y los discursos diferenciales de una campaña electoral digital podría abrir nuevos horizontes para pensar los efectos de la información y participación defectuosa.

El siguiente artículo, obra de Carlos Arango y María Catalina Cruz-González, oficia como un interludio que se abre en medio de los trabajos publicados en este número de *InMediaciones de la Comunicación*. Bajo el título “Postureo y rituales digitales. Itinerarios para asir la dataficación de un recuerdo”, el artículo de los investigadores colombianos le rinde un homenaje a Sergio Roncallo-Dow, profesor, investigador, editor y uno de los más destacados referentes del

campo de la comunicación latinoamericana de las últimas décadas. Y es justamente su fallecimiento, el cual coincidió con el inicio de la pandemia provocada por el COVID-19, el acontecimiento que opera como disparador del artículo, permitiendo a los autores conjugar una serie de reflexiones en torno al cambio de los rituales de despedida como efecto del proceso de dataficación social, especialmente los asociados a la muerte y al recuerdo. El artículo se inicia con una serie de consideraciones sobre el proceso de digitalización, ahondando en sus características, los cambios en las interfaces, la construcción de prácticas de posturo y la indagación de la transformación de los rituales. En ese marco, Arango y Cruz-González abordan la experiencia vivida por el fallecimiento de Roncallo-Dow y reflexionan acerca de las mutaciones del ritual mortuorio en épocas de dataficación y pandemia, además de considerar la puesta en práctica del recuerdo en el marco del nuevo entorno digital.

Luego de dicho interludio se delinea el tercer y último bloque de artículos, centrado en los fans y las audiencias digitales. En tal sentido, Tomás Atarama-Rojas y Margarita Mönckeberg, autores del artículo “Los fans en un contexto de audiencias líquidas. Aportes para recuperar un sentido de comunidad en la cultura de medios”, aborda el tema de las comunidades de fans en el actual panorama de dataficación social. El escrito se inicia con el análisis de la configuración social actual –retomando, preferentemente, la obra de Zygmunt Bauman–, caracterizada como una modernidad líquida, fluida y cambiante en la que se crean y despliegan vínculos, comunidades e identidades de *carácter efímero*. En tal sentido, se da cuenta de algunos estudios centrados en el campo de la comunicación y luego se detienen en los fans, sus producciones, sus discursos, sus niveles de participación y el carácter comunitario de sus prácticas, entendidas como una red de redes de fans. Al avanzar en su caracterización, Atarama-Rojas y Mönckeberg contraponen el perfil de estas comunidades de fans a la idea de *audiencias líquidas* y reflexionan sobre el papel de *prosumidores* que se les asigna. En este sentido, los autores alertan que, frente al anuncio de la supuesta fragilidad y volatilidad de la participación –junto a la pérdida de sentido colectivo y sensibilidad que caracterizaría a la modernidad líquida–, estas comunidades de fans quizás permitan entrever *otras formas* de comunicación, capaces de generar experiencias, identidades y vínculos más fuertes de lo que suele pensarse.

Por su parte el artículo de Federico Álvarez Gandolfi que cierra la sección aborda el fenómeno de la *fanificación* que tiene lugar en el actual proceso de dataficación, enfocándose en la construcción de colectivos mediatizados en la plataforma YouTube y, de manera más específica, en los fans de bienes culturales japoneses denominados *otakus*. El artículo, titulado “Fanificación y conectividad en las sociedades hipermediatizadas. Un estudio de caso seleccionado de la plataforma YouTube”, desarrolla, al comienzo, un amplio recorrido por las categorías de cultura participativa, creatividad fan, prosumidores y nuevos

sujetos mediáticos, apuntando en esta revisión a los postulados que hablan de la potencialidad igualadora de las redes sociales y la promoción de las prácticas horizontales. Asimismo, Álvarez Gandolfi detalla las características de la interfaz de la plataforma YouTube, permitiendo entrever los procesos de cuantificación de la experiencia que se despliegan allí, y propone una interesante tipología de las prácticas que realizan sus usuarios: *uso expectante*, *uso convergente* y *uso fan*. En el final del artículo se caracterizan las prácticas de los *otakus* en YouTube y se describen las vinculaciones con sus recomendaciones algorítmicas; luego centrando la atención en un caso concreto: el *youtuber* Kalathras, uno de sus mayores referentes de ese colectivo mediático. A través del análisis de las prácticas, los videos y las interacciones de Kalathras con su comunidad de seguidores, se observan los elementos que permiten la constitución de este colectivo – sus limitaciones y potencialidades –, como así también la creación de jerarquías y asimetrías.

La descripción anterior del artículo de Atarama-Rojas y Mönckeberg, el modo en que llevan adelante la caracterización general y el rol que les otorgan a las comunidades de fans, permite abrir líneas de contacto con lo expuesto por Álvarez Gandolfi, sobre todo lo referido a la tipología desplegada este último autor como herramienta para la particularización y profundización de este tipo de colectivo mediático. Más allá de sus singularidades, ambos artículos permiten dar cuenta de la importancia de los fans, sus prácticas, los vínculos creados y las características que asumen esos agrupamientos comunitarios en el entorno digital.

3. DIÁLOGOS ABIERTOS. DATOS, ALGORITMOS Y DATAFICACIÓN

La sección entrevistas de este número de *InMediaciones de la Comunicación* reúne, como ya lo adelantamos, a dos destacados referentes de la investigación, la docencia, el periodismo y el activismo digital: Esteban Magnani y Emiliano Treré.

En la primera entrevista –realizada por investigadora Soledad Ayala–, Magnani establece una serie de posibles intersecciones que se valen de su trabajo académico, la docencia, el periodismo y la divulgación científica a la hora de reflexionar sobre el impacto de las tecnologías digitales, IA y el proceso de dataficación y algoritmización de la sociedad. Magnani realiza un amplio recorrido por varias de las aristas clave del panorama actual: realiza una rápida historización sobre la génesis de las plataformas que hoy hegemonizan el espacio digital, cuestión que conjuga con los mecanismos de medición gestados por la IA, y aborda los efectos que estas transformaciones promueven en la esfera política y geopolítica, en el ámbito educativo, en los entornos y prácticas cotidianas, en lo referido a los derechos, al mundo del trabajo y la privacidad de las personas, entre otros temas de debate.

Por su parte, la entrevista que la investigadora Virginia Brussa le realizó a Treré parte de una sintética evaluación de las áreas de estudio sobre infraestructuras y plataformas y las potenciales oportunidades que abriría su convergencia, además de hacer referencia a los diversos procesos que involucran algoritmos. En este sentido, el entrevistado hace hincapié en su condición de *repertoires* (repertorios) y de *stakes* (temas), lo cual es fundamental para la comprensión de sus efectos macrosociales y, también, para evaluar las posibilidades de su apropiación por parte de los usuarios y de los movimientos sociales. Al respecto, Treré destaca que “toda lucha de tipo moderna en esta sociedad datificada es una lucha que tiene que ver con la justicia de datos”, entendiendo de este modo que toda acción colectiva está hoy necesariamente enmarcada en los procesos de digitalización. Finalmente, el diálogo aborda las problemáticas ligadas a la exclusión y recorre las agendas de investigación y los desafíos presentados en la última conferencia del Data Justice Lab.

4. RESEÑAS

Finalmente, el número concluye con dos reseñas bibliográficas de libros íntimamente vinculados con los temas y problemáticas abordadas en este número de *InMediaciones de la Comunicación*.

La primera de ellas, elaborada por Pablo Francescutti, aborda el más reciente libro del investigador argentino José Luis Fernández, *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. El libro fue publicado a comienzos de 2021 e invita a recorrer, tal como sugiere Francescutti, un amplio y completo resumen de las teorías e investigaciones dedicadas a los procesos de mediatización, además de establecer diálogos interdisciplinarios y tomar nota acerca de las limitaciones, los avances y los debates que se han abierto en los últimos años sobre su abordaje y problematización. En tal sentido, Francescutti también se detiene en la trayectoria investigativa de Fernández y destaca varios de los puntos destacables del recorrido que propone seguir: la atención puesta en el sistema de intercambios discursivos –su caracterización como sistema *posbroadcasting*, en tanto comprende que la comunicación masiva convive con la comunicación en red–, la necesidad de no situarse únicamente en lo *mainstream*, sino también en los fenómenos cotidianos –reivindicando el nivel de abordaje *micro*, vital en la construcción del nivel *meso* y *macro*–, y la sugerencia de matizar la investigación detenida en el estudio desesperado de la “novedad”, entendiendo que no sería deseable forzar los programas de investigación, pero tampoco rechazar su abordaje como efecto de una suerte de “freno conservador”.

La segunda reseña, elaborada por Paula Cuestas y Victoria Saez, nos presenta el libro *Entre libros y pantallas: los booktubers como mediadores culturales*, de Francisco Albarello, Francisco Arri y Ana Laura García Luna, publicado en 2020. El libro aborda el novedoso fenómeno de los *booktubers* –jóvenes que re-

comiendan libros en la plataforma YouTube–, lo cual constituye un interesante acercamiento para el caso argentino. Con una muy amena narración, Cuestas y Saez nos introducen brevemente en el contexto del universo *booktuber* y luego hacen una revisión capítulo a capítulo del libro, señalando sus tres ejes principales del trabajo: el libro entendido como parte de la construcción de comunidad, el vínculo con las editoriales y la especificidad de la producción. En ese marco, se destacan algunos *keypoints*: la lectura en voz alta como recreación de prácticas de vínculo comunitario, la mutación de la experiencia al variar de dispositivo de lectura, el rol de mediadores culturales de los *booktubers*, la construcción de una práctica activa y compartida, los distintos tipos de vínculos con las editoriales y, sobre todo, la deconstrucción de cierto imaginario actual sintetizado en la frase “los jóvenes no leen”. Trabajos como el de Albarello, Arri y García Luna ponen en entredicho ese imaginario y permiten entender, en todo caso, otras formas de lectura.

Como siempre, la publicación de un libro o un nuevo número de una revista, en este caso de *InMediaciones de la Comunicación*, es el resultado de un largo camino de trabajo, que involucra a los autores de los artículos publicados, pero también a un sinfín de colaboradores. A todos ellos nuestro agradecimiento, y ojalá que los destinatarios – investigadores, docentes, estudiantes de grado y posgrado, en fin, aquellos lectores interesados en el arduo universo de temas abiertos por el proceso de dataficación digital y algorítmica– encuentren en estas páginas posibles líneas de diálogo que sirvan para continuar el debate sobre el entramado social, político, económico y cultural que nos envuelve y nos desafía.

REFERENCIAS

- Augé, M. (2007). Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo de mañana. *Contrastes: Revista cultural*, 47, 101-107.
- Berardi, F. (2017). *Fenomenología del fin. Sensibilidad y mutación conectiva*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Han, B.-C. (2012). *La sociedad del cansancio*. Madrid: Herder.
- Castells, M. (1995). *La ciudad informacional*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2001). *La era de la Información. Volumen I*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Deleuze, G. (1999). Post-scriptum sobre las sociedades de control. En *Conversaciones 1972-1990*. Valencia: Pretextos.
- Deleuze, G. (2014). *El Poder: Curso sobre Foucault. Tomo II*. Buenos Aires: Cactus.

- Eliás, N. (1994). *Conocimiento y poder*. Madrid: La Piqueta.
- Feenberg, A. (2005). Teoría Crítica de la Tecnología. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 2(5), 109-123.
- Finn, E. (2017). *What Algorithms Want: Imagination in the age of computing*. Cambridge: The MIT Press.
- Foucault, M. (2006). *Seguridad, territorio, población*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (2007). *El Nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Gendler, M. (2017). Sociedades de Control: lecturas, diálogos y (algunas) actualizaciones. *Revista Hipertextos*, 5(8), 60-87.
- Gendler, M. (2019). Personalización algorítmica y apropiación social de tecnologías. Desafíos y Problemáticas. En Rivoiro, A. & Morales, M. J. (coordinadores) *Tecnologías Digitales: Miradas críticas de la apropiación en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO.
- Gendler, M. & Andonegui, F. (2021). El COVID-19 y las regulaciones digitales en Argentina. *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, 12(22), 175-202.
- Gillespie, T. L. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation and the Hidden Decisions that Shape Social Media*. New Haven: Yale University Press.
- Harari, Y. N. (2018). *Homo Deus. Breve historia del mañana*. Buenos Aires: Debate.
- Iliadis, A. & Russo, F. (2016). Critical data studies: An introduction. *Big Data & Society*, 3(2). DOI: 10.1177/2053951716674238
- Lago Martínez, S. (2012). Inclusión digital en la educación pública argentina. El programa Conectar Igualdad. *Revista Educación y Pedagogía*, 24(62), 205-218.
- Leurs, K. & Shepherd, T. (2017). Datafication & Discrimination. In Schäfer, M. T. & van Es, K. (Eds.), *The Datafied society: Studying culture through data* (pp. 211-234). Amsterdam: Amsterdam Press.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. Informe al Consejo de Europa*. Barcelona: Anthropos.
- Martel, F. (2015). *SMART: Internet(s): la investigación*. Buenos Aires: Taurus
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la Sociedad de la Información*. Barcelona: Paidós.
- Mayer-Schonberger, V. & Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work and Think*, Canada: Eamon Dolan/Houghton Mifflin Harcourt.
- Morozov, E. (2016). *La locura del solucionismo tecnológico*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

- Parente, D. (2010). *Del órgano al artefacto. Acerca de la dimensión biocultural de la técnica*. La Plata: EDULP.
- Rheingold, H. (1993). *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- Rodríguez, P. (2008). ¿Qué son las sociedades de control? *Sociedad*, 27. Recuperado de: <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/21.-Qu%C3%A9-son-las-sociedades-de-control.pdf>
- Rodríguez, P. (2019). *Las palabras en las cosas: saber, poder y subjetivación entre algoritmos y biomoléculas*. Buenos Aires: Cactus.
- Rossi, A. (2018). ¿Burbujas de filtro? Hacia una fenomenología algorítmica. *In Mediaciones De La Comunicación*, 13(1), 263-281.
- Rouvroy, A. & Berns, T. (2015). Governamentalidade algorítmica e perspectivas de emancipação: o dispar como condição de individuação pela relação? *Revista ECOPOS*, 18(2), 36-56.
- Rullani, E. (2004). El capitalismo cognitivo, ¿un déjà-vu? En AA. VV., *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual, y creación colectiva* (pp. 117-125). Madrid: Traficantes de sueños.
- Sadin, E. (2017). *La Humanidad Aumentada: la administración digital del mundo*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Sadin, E. (2018). *La Silicolonización del mundo: la irresistible expansión del liberalismo digital*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Sadin, E. (2020). *Inteligencia Artificial o el desafío del Siglo*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Samela, G. (2016). La lógica algorítmica en el acceso a los contenidos y a las interacciones personales en Internet. Ponencia, *XI Jornadas Latinoamericanas de Estudios de Ciencia y Tecnología - ESOCITE 2016*, Universidad Tecnológica Federal de Paraná, Curitiba, Brasil.
- Sibilia, P. (2005). *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Simondon, G. (2008). *El modo de existencia de los objetos técnicos*. Buenos Aires: Prometeo.
- Simondon, G. (2015). *La individuación a luz de las nociones de forma y de información*. Buenos Aires, Cactus.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de Plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.

- Van Dijck, J (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Van Dijck, J., Poell, Th. & Waal, M. (2018). *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- Winner, L. (1985). ¿Tienen política los artefactos? *Documentos CTS-OEI*, 1-12. Recuperado de: <http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/tienen.pdf>
- Zukerfeld, M. (2014). Todo lo que usted quiso saber sobre Internet pero nunca se atrevió a googlear. *Revista Hipertextos*, 2(1), 64-103.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

IDENTIFICACIÓN DEL EDITOR INVITADO

Martín A. Gendler. Doctor (Cand.) en Ciencias Sociales, Licenciado y Profesor en Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Diplomado Superior en Gobernanza de Internet, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil) y Universidad de San Andrés (Argentina). Becario doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina). Investigador en los problemas vinculados a la interrelación entre Internet y Sociedad como la neutralidad de la red; la gubernamentalidad y personalización algorítmica; las regulaciones digitales, y estudios sobre control y vigilancia digital. Miembro, Programa de Investigaciones sobre la Sociedad de la Información, Instituto de Investigaciones Gino Germani (Argentina). Profesor adjunto de “Tecnología y Sociedad”, carreras de Comercio Electrónico, Gobierno Electrónico e Informática Aplicada a la Salud, Universidad Nacional de José C. Paz (Argentina). Profesor de “Internet y Sociedad: Comunicación y Cultura Digital”, Licenciatura en Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Integrante, Grupo de Trabajo *Apropiación de tecnologías digitales e interseccionalidades* del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales y Red de Investigadores sobre *Apropiación de Tecnologías Digitales*. Coautor del libro *Acerca de la Apropiación de Tecnologías: teoría, estudios y debates* (2018, Ediciones del Gato Gris). Miembro del Comité Editorial, revista *Hipertextos: capitalismo, técnica y sociedad en debate* y revista *Unidad Sociológica*.

ARTÍCULOS

Datificación y streamificación de la cultura

Nubes, redes y algoritmos en el uso de las plataformas digitales

Datification and streamification of culture

Clouds, networks and algorithms in the use of digital platforms

Datificação e streamificação da cultura

Nuvens, redes e algoritmos no uso de plataformas digitais

DOI: <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3082>

► LUCASBAZZARA

lucas.bazzara@gmail.com - Universidad de Buenos Aires, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7432-5076>

CÓMO CITAR: Bazzara, L. (2021). Datificación y streamificación de la cultura. Nubes, redes y algoritmos en el uso de las plataformas digitales. *InMediaciones de la Comunicación*, 16(2), 37-61. DOI: <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3082>

Fecha de recepción: 26 de febrero de 2021

Fecha de aceptación: 29 de junio de 2021

RESUMEN

El artículo analiza algunos de los elementos socio-técnicos que, puestos en serie y considerados en simultáneo, están en la base de los procesos de datificación de lo social y constituyen uno de los perfiles de nuestro tiempo. Para ello ofreceremos una definición de plataforma digital, así como de lo que se conoce comúnmente como el *streaming* y la computación en la nube, entendiendo que sobre esa infraestructura técnica y material se sostienen las actividades de los usuarios en las redes y la circulación social de los contenidos digitales que consumen. Luego abordaremos la noción de dato y de algoritmo, centrales para comprender el fenómeno actual de –precisamente– datificación y algoritmización de los procesos sociales. Pero dado que una comprensión más acabada de este fenómeno no puede soslayar la importancia histórica de la cibernética, verdadero mar-

co teórico y práctico tanto de los algoritmos como de la vida social contemporánea, dedicaremos un primer apartado a señalar sus aspectos más salientes para pensar su actualidad. La hipótesis que se intentará poner a prueba es que la instalación progresiva de estas técnicas informáticas durante la primera década de nuestro siglo y los usos sociales múltiples y cotidianos a través de los cuales fueron sedimentando en la década siguiente generaron las condiciones para la emergencia de lo que daremos en llamar una *streamificación* de la cultura.

PALABRAS CLAVE: *datos, algoritmos, plataformas, computación en la nube, cultura del streaming.*

ABSTRACT

The article analyzes some of the socio-technical elements that, placed in series and considered simultaneously, are at the base of the social datafication processes and undoubtedly constitute one of the profiles of our time. To this end, we will provide a definition of a digital platform, as well as what is commonly known as streaming and cloud computing, since the activities of users in networks and the social circulation of the digital contents they consume are supported on this technical and material infrastructure. Subsequently, we will address the notion of data and algorithm, which are central to understanding the current phenomenon of -precisely- datafication and algorithmization of social processes. However, since a more complete understanding of this phenomenon cannot ignore the historical importance of cybernetics, the true theoretical and practical framework of both algorithms and contemporary social life, we will dedicate a first section to highlight its most salient aspects in order to consider its relevance today. The hypothesis being tested is that the progressive installation of these computer techniques during the first decade of our century and the multiple and daily social uses

through which they were sedimented in the following decade generated the conditions for the emergence of what we will call a streamification of culture.

KEYWORDS: *data, algorithms, platforms, cloud computing, streaming culture.*

RESUMO

Este trabalho analisa alguns dos elementos sócio-técnicos que, colocados em série e considerados simultaneamente, estão na base dos processos de datificação social e constituem, sem dúvida, um dos perfis do nosso tempo. Para isso ofereceremos uma definição da plataforma digital, bem como do que é vulgarmente conhecido por *streaming* e computação na nuvem, uma vez que nesta infraestrutura técnica e material apoiam-se as atividades dos usuários nas redes e a circulação social dos conteúdos digitais que consomem. Posteriormente, abordaremos a noção de dados e algoritmo, que são centrais para a compreensão do fenômeno atual de -precisamente- datificação e algoritmização dos processos sociais. Mas dado que uma compreensão mais completa desse fenômeno não pode ignorar a importância histórica da cibernética, verdadeiro quadro teórico e prático -tanto dos algoritmos como da vida social contemporânea-, dedicaremos uma primeira seção para apontar os seus aspectos mais salientes, a fim de pensar a atualidade. A hipótese que tentaremos testar é que a instalação progressiva destas técnicas informáticas durante a primeira década do do nosso século e os múltiplos e diários usos sociais através dos quais foram sedimentados na década seguinte geraram as condições para o surgimento daquilo que chamamos uma *streamificação* da cultura.

PALAVRAS-CHAVE: *dados, algoritmos, plataformas, computação na nuvem, cultura de streaming.*

1. INTRODUCCIÓN

Las máquinas de guerra se acercan, pero no tema. El problema no son las máquinas que se dirigen a la ciudad, sino las máquinas que ya están aquí. Las distintas generaciones mecánicas, su historia, Walser: progresan. Al igual que nuestras ideas. Pero las máquinas empiezan a tener autonomía, las ideas no. Las máquinas interfieren ya en la historia del país, y también en nuestra biografía individual. Ya no tienen solo un recorrido material o de hechos. Tienen también una historia del espíritu, un camino ya realizado en el mundo de lo invisible, en el mundo de aquello que se siente y se piensa. Se cree incluso que las máquinas llevan al hombre a lugares más cercanos a la verdad. Y también puede reducirse a un sistema binario, la alegría. A un “sí” o un “no”, a 0 o a 1: existe o no existe. Y esa eficacia, amigo mío, esa eficacia fundamental, esa eficacia primera, depende ya también en gran medida de las máquinas, de la rapidez con que transforman causas y necesidades en efectos benéficos. La felicidad ha sido ya reducida a un sistema que las máquinas comprenden, y en el que pueden participar e intervenir. Ninguna felicidad individual es ya independiente de la tecnología, amigo Walser (...). Eso como tal puede resultar extraño; pero es el siglo.

La máquina de Joseph Walser (Tavares, 2007, p. 16).

La relación entre una computadora conectada a Internet (fija o portátil, de escritorio o de bolsillo, PC, Notebook o Smartphone) y el sujeto que interactúa es la relación entre una plataforma digital y un usuario, cuyo contacto se produce a través de una superficie de navegación. Eso que se presenta ante los ojos mientras se navega, y que suele ser llamado interfaz gráfica de usuario, es la representación visual de una serie de operaciones que ocurren por fuera del alcance del ojo que recorre la pantalla y del dedo que *scrolllea* y selecciona los contenidos.

En esas operaciones, al mismo tiempo técnicas y políticas, intervienen datos y algoritmos sobre una infraestructura computacional compleja que suele ser comprendida por medio de metáforas que evocan imágenes de redes y nubes. ¿Qué papel juegan los datos que allí circulan? ¿Cómo trabajan los algoritmos involucrados en el proceso? ¿Qué sucede cuando los contenidos se convierten en datos? ¿Cuáles materialidades y cuáles procesos sociotécnicos se invisibilizan o pasan inadvertidos cuando se consiente una recomendación automática de plataforma, en un simple “clic”? Estas son algunas de las preguntas que, según entendemos, pueden aportar a una comprensión de las formas culturales actualmente atravesadas por pantallas táctiles conectadas que forman parte de la cotidianeidad de los sujetos, por lo que se procurará analizar algunos de los elementos que, puestos en serie y considerados en simultáneo, constituyen, sin duda, uno de los perfiles de nuestro tiempo.

En pos de evitar una reducción idealista que desconozca las propiedades materiales de las tecnologías, disimuladas en los contenidos que se transmiten y consumen como si carecieran de continente, resulta necesario ofrecer una

definición de *plataforma digital* y de lo que se conoce comúnmente como el *streaming* y la *computación en la nube*, pues sobre esa infraestructura técnica y material se sostienen las actividades de los usuarios en las redes y la circulación social de esos contenidos digitales. Asimismo, abordaremos la noción de dato y de algoritmo, centrales para comprender el fenómeno actual de datificación y algoritmización de los procesos sociales. Pero, como se verá, una comprensión más acabada de este fenómeno no puede soslayar la importancia histórica de la cibernética, verdadero marco teórico y práctico de los algoritmos y de la vida social contemporánea, por lo que dedicaremos un primer apartado a señalar sus aspectos más salientes para pensar su actualidad. La hipótesis que se pone a prueba es que la instalación progresiva de estas técnicas informáticas durante la primera década de nuestro siglo, y los usos sociales múltiples y cotidianos a través de los cuales fueron sedimentando en la década siguiente, generaron las condiciones para la emergencia de lo que daremos en llamar una *streamificación* de la cultura. Para ello se procurará mapear y abordar críticamente los dispositivos tecnológicos contemporáneos, su historia reciente y sus modulaciones socio-materiales, desde una perspectiva ensayística eminentemente teórica sostenida en la revisión de bibliografía actualizada sobre la temática, y con una mirada tecno-materialista que concibe a la tecnología como una realidad inherentemente social y a la sociedad como una realidad inmediatamente tecnológica.

2. MARCO TEÓRICO Y PRÁCTICO DE LOS ALGORITMOS Y LA DATIFICACIÓN: LA CIBERNÉTICA

El papel desempeñado por la teoría cibernética es central, como se verá, en el proceso de datificación y *streamificación* de los contenidos culturales tal como hoy se nos presenta, por lo que resultará conveniente comenzar caracterizando mínimamente algunos de sus rasgos más salientes. La historia de la cibernética está íntimamente vinculada con la historia de la computadora y la de Internet, y si bien adentrarnos en esas historias excede el propósito de este trabajo, baste con señalar que en todos los casos se trató de un origen bélico. Internet tuvo un primer desarrollo promovido y financiado estatal y militarmente, en la década de 1960 y en plena Guerra Fría, cuando estrategias y técnicos norteamericanos empezaron a pensar en una red de información que descentralizara el sistema de comunicaciones de su país para evitar una imposibilidad de reacción ante un eventual ataque nuclear soviético, producto de lo cual se creó ARPANET en 1969, una primera red que conectaba cuatro sedes universitarias en la zona de Silicon Valley y que permitía a cada computadora acceder a datos y programas de las demás e intercambiar paquetes de información (Rodríguez, 2012). Dos décadas antes, la computadora, tal como hoy entendemos el término, surgió durante la Segunda Guerra Mundial

porque las personas (mayoritariamente mujeres) que por tradición habían sido responsables del procesamiento y el cómputo –el significado original de la palabra computadora– de datos, ya no podían manejar las masas de datos que se requerían para coordinar las operaciones militares de épocas de guerra (Fox Keller, 2000, p. 90).

Por entonces la cibernética había nacido de una articulación entre ciencia y sistema político-militar: Norbert Wiener, en efecto, imaginó buena parte de la teoría cibernética buscando crear un cañón antiaéreo automático cuando trabajaba para el gobierno de Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial. En este sentido, Fox Keller (2000) escribe: “La preocupación inicial de Wiener era cómo diseñar aparatos intencionales, autodirigidos y rastreadores de blancos para incorporar a las máquinas la capacidad misma de tener un comportamiento activo y deliberado que vemos en la función biológica” (p. 97). Cualquier parecido de estas líneas con las aplicaciones algorítmicamente personalizadas en la actualidad no es casualidad. Como recuerda el ensayista ítalo-argentino Pablo Capanna (2008), no por nada el multifacético Gregory Bateson, que había sido parte de las primeras investigaciones relacionadas con aquel nuevo campo de estudios que se abría, solía decir que los dos acontecimientos fundamentales del siglo XX habían sido el Tratado de Versalles –huevo de la serpiente del nazismo y la Segunda Guerra Mundial– y la creación de la cibernética. La cibernética es, al decir de Rodríguez (2018), “el marco teórico y práctico de los algoritmos” (p. 21).

Wiener había definido a la cibernética como la ciencia que estudia la comunicación y el control en animales, hombres y máquinas, y desde entonces quedó planteada la equivalencia entre reinos que, de allí en más, podían ser entendidos como entidades que compartían una realidad comunicacional, consistente en “un dispositivo de entrada, otro de salida, y entre ellos un estado interno” (Rodríguez, 2012, p. 40); es decir, entidades capaces de recibir (dispositivo de entrada), emitir (dispositivo de salida) y procesar (estado interno que transforma algo que entra en algo que sale) información. Los tres reinos (animales, humanos y máquinas) serían entonces equivalentes en tanto entidades procesadoras de información. Pero lo que establece la cibernética, además, es que tanto los procesos biológicos (animales y humanos) como los artificiales (máquinas) son fenómenos de *feedback*; esto es, la retroalimentación o la retroacción a través de la cual una acción o comportamiento (animal, humano o maquínico) puede alcanzar el fin buscado:

Dado el hecho de que cualquier entidad procesadora de información recibe un *input* (entrada) que genera un *output* (salida) diferente a ese *input*, también puede evaluar el resultado provisorio de su acción como otro *input* para generar otro *output*. La cadena recursiva se detiene cuando esa entidad logra completar la acción. *Feedback* es entendido tanto como retroalimentación como retroacción; esto es, aquello que alimenta a esa entidad es lo que genera que actúe sobre

su acción inmediatamente anterior, lo que se llama un proceso de “ajuste” (...). Wiener da el ejemplo de alcanzar un vaso con la mano. El sistema nervioso realiza miles de retroacciones para ir acercando la mano al vaso. Pues bien, el sistema nervioso, pero también las redes de telecomunicaciones, el corazón, un cañón antiaéreo que calcula la trayectoria del avión al que pretende derribar y hasta una neurosis pueden ser esas entidades que se retroalimentan para alcanzar un fin (Rodríguez, 2012, p. 41).

Esto resulta muy importante porque supone la sustentación teórica sobre la cual la cibernética va a postular que es posible la comunicación entre humanos y máquinas, y entre máquinas y máquinas, y con ello sentará las bases para el desarrollo, unos años después, de la inteligencia artificial (IA), de la cual se desprenderá –entre otras subdisciplinas– el *Machine Learning*, que refiere al así llamado aprendizaje automático o aprendizaje de las máquinas. Así como en los organismos naturales existe la homeostasis, “fenómeno por el cual cualquier organismo tiende a mantener su equilibrio a través de una suerte de finalidad interna, inmanente, que reajusta incesantemente, a través de miles de *feedback*, la actividad metabólica que mantiene dicho equilibrio” (Rodríguez, 2012, p. 42), del mismo modo, las máquinas cibernéticas tendrían también una teleología, una finalidad que estaría inscrita en los programas (los cuales se componen de conjuntos de instrucciones que son los algoritmos) y que se alcanzaría mediante *feedback*. De aquí que Yuk Hui (2020) caracterice a la máquina cibernética –y las máquinas modernas son todas máquinas cibernéticas– como basada en una causalidad circular (A-B-C-A’), pues, afirma el filósofo chino, se trata de un tipo de máquina que

es reflexiva en el sentido fundamental de que es capaz de determinarse a sí misma en forma de estructura recursiva”, entendiéndolo a la recursividad como “un movimiento reflexivo no-lineal que avanza progresivamente hacia su *telos*, ya sea éste predefinido o autogenerado (Hui, 2020, p. 111).

De esta suerte, insiste Hui, la retroalimentación “es una causalidad recursiva o circular que permite una autorregulación” (p. 113).

Si la comunicación era una palabra clave de la definición de cibernética, puede verse ahora la centralidad asignada al control, en tanto estudio y búsqueda de la capacidad de desarrollo de la autorregulación en los organismos. Y sabemos, también, dado que organismos vivos y máquinas serían análogos en tanto seres transmisores y procesadores de señales, que para la cibernética será lo mismo la posibilidad de (auto)regulación o (auto)control del comportamiento de una máquina que de un ser humano –entendidos ambos tanto de manera individual como conjunta, esto es, como individuos o sistemas técnicos para las máquinas y como individuos o sistemas sociales para los humanos–. No por casualidad Wiener iba a rastrear en los griegos el vocablo *kubernetes* para bautizar la disciplina que por entonces inauguraba, pues en los tiempos

de Homero el término designaba el timonel que gobernaba el rumbo de una embarcación. Es así que el colectivo Tiquun (2013), en su libro *La hipótesis cibernética*, dirá precisamente que el término griego “significa, en sentido propio, ‘acción de pilotar una nave’, y, en sentido figurado, ‘acción de dirigir, de gobernar” (p. 31).

De modo que podría decirse que la cibernética es una ciencia del control y del gobierno, ejercidos a través de la comunicación, y asequibles por medio del *feedback*¹. Finalmente, de lo que trata la cibernética, a través de la puesta a punto de este sistema de autorregulación por vía de la retroalimentación de información, es de “la determinación de la trayectoria probable” (Wiener, 1969, p. 58); es decir, de la búsqueda predictiva de un suceso o comportamiento futuro a partir de la observación de sucesos o comportamientos pasados, sea para anticipar la posición probable de un blanco móvil para su derribo, o bien para predecir el gusto probable de un consumidor de bienes materiales y/o simbólicos diversos en contextos situacionales múltiples. Y esto último es, precisamente, lo que sucede actualmente con un sinfín de plataformas digitales, entre las que destacan las plataformas de *streaming*.

3. ES UNA NUBE (¿NO HAY DUDA?): LA MATERIALIDAD DE LAS PLATAFORMAS DE *STREAMING* MÁS ALLÁ DE LA METÁFORA

Si los datos se han convertido en los últimos años en un factor clave para el funcionamiento y desarrollo de las plataformas digitales, la razón económica detrás de este acoplamiento, argumenta Nick Srnicek (2018) en *Capitalismo de plataformas*, es que “con una prolongada caída de la rentabilidad de la manufactura, el capitalismo se volcó hacia los datos como un modo de mantener el crecimiento económico y la vitalidad de cara al inerte sector de la producción” (p. 13). Desde esta perspectiva, las plataformas digitales habrían emergido como un nuevo modelo de negocios que, frente al estancamiento de la productividad basada en el intercambio de bienes, se presentan como el rostro de un aparato productivo de nuevo tipo, donde los datos fungirían de insumos para su extracción y explotación, y las actividades de los usuarios serían “la fuente natural de esta materia prima” (p. 42). Dentro de este nuevo modelo de negocios llamado *plataforma*, sus distintos tipos desarrollan diferentes modos de tratamiento de esos datos (diferentes modos de extraerlos, analizarlos, usarlos y/o venderlos) y diferentes modos de organizar y perfilar su economía. Pero más allá de las diferencias entre plataformas, tanto en el tratamiento de los datos como en la búsqueda de ganancias, los algoritmos suelen desempeñar un papel central. Las plataformas de *streaming* serían, desde el punto de vista de la clasificación

¹ Es importante tener en cuenta el origen bélico tanto de la cibernética como de Internet y la computadora, pues como nos recuerda Flavia Costa (2017), se trata desde su inicio de “una máquina de vigilancia que organiza el flujo de informaciones en operaciones rastreables y reversibles, ubicando a cada usuario bajo observación real o posible” (pp. 48 y 49).

que hace Srnicek², plataformas *on-demand* a las que denomina *plataformas de productos*, las cuales transforman un *bien tradicional* en un *servicio* y cobran por ello una tasa de suscripción.

La diferencia entre bien tradicional y servicio resulta clave para pensar la especificidad de las plataformas de *streaming* y su crecimiento en la última década frente a las opciones de venta física y descarga digital de los así llamados bienes simbólicos. Se trata de una diferencia que remite inmediatamente a otra: aquella que existe entre el acceso y la posesión del objeto cultural, que no es otra cosa que una diferencia entre modos de consumo que se articulan o hacen sistema con diferentes modos de ser de las técnicas de distribución, almacenamiento y reproducción de dichos bienes simbólicos. Vale decir que un servicio de *streaming* ofrece un flujo aparentemente ininterrumpido de transmisión de información almacenada y procesada en torres de servidores localizadas en grandes centros de datos remotos (también conocidos como *data centers*), los cuales por lo general pertenecen a grandes empresas (siendo hoy Google, Microsoft y Amazon de las más poderosas y desarrolladas) que alquilan su infraestructura a otras empresas (por ejemplo, las de *streaming*) ofreciendo de esta manera el servicio de procesamiento y almacenamiento de grandes masas de datos, así como su cuidado en materia de seguridad informática, suministro eléctrico y refrigeración. Este hecho, que es esencial al funcionamiento actual de las plataformas de *streaming*, forma parte de las características del así llamado *Cloud Computing* (o computación en la nube), y se consolidó en los últimos años a causa de una renovada fuerza de proliferación de la información traccionada por el desarrollo sinérgico de las redes sociales, los *smartphones* y la multiplicación de las aplicaciones informáticas de uso cotidiano³.

2 De acuerdo con la clasificación que establece Srnicek (2018), habría cinco tipos fundamentales de plataformas digitales: las *plataformas publicitarias* –como Google o Facebook, “que extraen información de los usuarios, llevan a cabo un trabajo de análisis y luego usan los productos de ese proceso para vender espacio publicitario”–; las *plataformas de la nube* –como Amazon Web Services, “que son propietarias del hardware y del software de negocios que dependen de lo digital y que los rentan de acuerdo con necesidades”–; las *plataformas industriales* –como General Electric o Siemens, “que producen el hardware y el software que se necesita para transformar la manufactura tradicional en procesos conectados por Internet que bajan los costos de producción y transforman bienes en servicios”–; las *plataformas austeras* –como Uber o Airbnb, “que intentan reducir a un mínimo los activos de los que son propietarias y obtener ganancias mediante la mayor reducción de costos posible”–; y las *plataformas de productos* –como Netflix o Spotify, que transforman bienes tradicionales en servicios *on-demand* a cambio de una suscripción– (p. 50). El *streaming*, como procedimiento técnico sobre el que se sostiene actualmente una diversidad de prácticas culturales, suele tener lugar en la intersección entre las plataformas de productos, las plataformas de la nube y las plataformas publicitarias. Así será en las plataformas orientadas a la visualización y/o escucha de contenidos culturales (plataformas de productos), accesibles vía suscripción a través de una conexión a internet (plataformas de la nube) e integradas –como se verá– con las redes sociales (plataformas publicitarias), donde estará puesto el foco de nuestro análisis, dado que, según consideramos, en ese cruce se cifran los fundamentos de lo que denominamos el proceso de *streamificación* de la cultura.

3 Para una lectura sobre las plataformas digitales y las relaciones técnicas, económicas y sociales que se establecen en y entre sus distintas modalidades –lectura contemporánea y complementaria de las clasificaciones que lleva a cabo Srnicek en *Capitalismo de plataformas*–, se puede consultar *The Platform Society. Public Values in a Connective World*, obra esencial sobre la temática que espera su traducción al castellano. Allí, José Van Dijk, Thomas Poell y Martijn de Waal (2018) realizan una “anatomía de las plataformas” proponiendo un abordaje de la “sociedad de plataforma” desplegable en tres niveles de análisis, a los que vale la pena mencionar brevemente: en un primer *micro-nivel* se analizarían las características específicas de cada plataforma, con su arquitectura concreta compuesta de elementos tecnológicos (tales como los algoritmos de los que se vale), económicos (tales como su estatus particular de propiedad y su modelo de negocio) y sociolegales (tales como los “términos y condiciones”

Piénsese por ejemplo en el caso de Spotify: la compañía con sede en Suecia llegó a un acuerdo con Google en 2017 para migrar los datos de su catálogo y de sus usuarios a *Google Cloud Platform*, el servicio en la nube de Google que además de ofrecerle su infraestructura de hardware para el almacenamiento del vasto inventario de canciones, cuenta con herramientas de software de todo tipo de las que Spotify puede sacar provecho, tales como BigQuery, definida por la propia Google como “un almacén de datos empresariales que permite realizar consultas de alta velocidad mediante el poder de procesamiento de la infraestructura de Google” (Google Cloud, 2020); es decir, ni más ni menos que el servicio de Big Data desarrollado por el conglomerado tecnológico de Mountain View para el análisis algorítmico de grandes volúmenes de datos. Esto nos lleva a detectar un último punto en la mentada diferencia bien tradicional-servicio, pues, en lo que se refiere al modo de consumo, lo que se pierde en términos de poder agenciarse una colección propia robusta y personal, se compensa en el acceso a un catálogo virtualmente infinito y personalizado, a cambio de una extracción y análisis de los datos que –en la interacción con la plataforma– el usuario suministra.

De acuerdo con Jonathan Sterne (2012), investigador estadounidense especializado en el estudio del sonido, sus soportes y sus usos, la historia de las tecnologías digitales debe inscribirse en una historia más general, que no es otra que la historia de la compresión. En esta historia larga se encontraría, por ejemplo, el código Morse para el uso de la telegrafía, toda vez que su implementación significó una compresión de los signos en la comunicación de los mensajes, reducidos a puntos, rayas y espacios; también se encontrarían los mecanismos circulares de rotación de algunas tecnologías mediáticas, tales como los rollos de cinta de película y casete, en la medida en que supusieron una compresión del espacio físico que hubiese sido necesario ocupar en caso de disponerse la cinta de manera estirada –lo mismo aplica, agrega Sterne, para el disco compacto, el DVD, los surcos del disco de vinilo, los platos del disco rígido de una computadora, y hasta las agujas de un reloj analógico–. Creemos que la tecnología de *streaming* –montada sobre “la nube” que procesa y almacena datos de manera remota–, lejos de ser ajena a esta historia de la compresión, es su más reciente manifestación, pues trata con los objetos culturales de un modo tal que éstos ya no se alojan “a la

.....

en función de los cuales se establece un tipo de usabilidad); un segundo *meso-nivel* analizaría las relaciones entre estas plataformas singulares en tanto forman parte de un ecosistema de plataformas, organizado jerárquicamente en dos tipos fundamentales de plataformas: las infraestructurales y las sectoriales, siendo las primeras aquellas que son capaces de gestionar, procesar y almacenar los flujos de datos en función de los servicios generales que prestan (motores de búsqueda, centros de datos y computación en la nube, redes sociales, *app stores*, etc.); y las segundas aquellas que, operando sobre la base de las anteriores, ofrecen algún servicio en particular para un sector específico (noticias, transporte, alojamiento, música, películas, salud, etc.). Finalmente, un tercer nivel de análisis correspondería al *macro-nivel* de la geopolítica online, en el que se pueden distinguir con claridad dos hemisferios político-ideológicos (cada uno gobernado por su propio ecosistema): el poder empresarial corporativo de las Big Five occidentales con sede en Estados Unidos (Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft) y el poder corporativo de plataformas indirectamente controladas por el Estado Chino (Tencent, Alibaba, Baidu y JD.com).

vista” del usuario o “al alcance de la mano” en dispositivos de guardado de su propiedad, sino que accederá a ellos a través de una conexión a Internet. Lo que aquí se comprime es el espacio (físico e informacional) destinado al almacenamiento, espacio que se enajena en un tercero (los *data centers*) y que, como indica la metáfora a la que hace honor (la nube), pareciera estar como suspendido en el aire, vaporoso o desmaterializándose en una lejanía etérea. De allí la ocurrencia de ese nombre curioso con el que nos referimos desde hace algunos años a estos objetos culturales: *contenidos*. Hecho que lleva al señalamiento de Agustín Berti (2020) sobre el fantasma que recorre las máquinas digitales: “el fantasma de contenidismo, la ilusión de una nube poblada por entidades abstractas, desmaterializadas, eléctricamente actualizables, algorítmicamente administrables” (p. 173), pues, en el reino de la equivalencia binaria, “videos, canciones y *papers* convergen como *contenidos*” (p. 174). Es el continente, con toda su materialidad y tecnicidad, el que se pierde de vista en la atención a los contenidos.

Así las cosas, salta a la luz el contraste entre la metáfora y el proceso técnico que se desdibuja detrás de ella. De un lado, en cuanto al procedimiento técnico del *streaming*, cabe precisar que se trata de la transmisión y entrega, por parte de un servidor y a través de una conexión a Internet, de un archivo digital en secuencias de pequeños paquetes de datos (ceros y unos), los cuales son temporalmente almacenados en un espacio de memoria del dispositivo del usuario llamado *búfer de datos*; a medida que el búfer se va llenando de los primeros pequeños paquetes, éstos van siendo decodificados y reproducidos como canción en Spotify, como película en Netflix o como tutorial en Youtube (es decir que el búfer almacena unos microsegundos de información antes de enviarla al parlante de salida para su escucha y a la pantalla para su visualización), mientras al mismo tiempo sigue ingresando el resto del flujo de los paquetes hasta completar la transferencia del archivo. Pero la función del almacenamiento es únicamente la de proporcionar un resguardo a la reproducción en caso de interrupción momentánea de la conexión, por lo que el archivo no se conserva en el dispositivo del usuario, eliminándose automáticamente una vez reproducido.

Del otro lado, en cuanto a la metáfora, Natalia Zuazo (2015) realiza en *Guerras de Internet* una historia a contrapelo de esta imagen aérea y etérea, libro que trata sobre la materialidad de la red que se oculta detrás de la retórica de la nube: sus conexiones de cables, tubos y caños subterráneos –y sus dueños–. En el mismo sentido, apuntando a atravesar la bruma de la metáfora, María Eriksson (2018) afirma que un simple clic en una computadora comúnmente activa vastas infraestructuras subterráneas y subacuáticas “donde la información se envía a través de enrutadores, redes locales de Internet, Puntos de Intercambio de Tráfico, sistemas de red troncal de larga distancia, estaciones de cable costeras, cables submarinos y almacenes de datos a altas velocidades”

(p. 7)⁴. Son estas infraestructuras materiales, finalmente, las que sostienen y comunican los *flujos* que circulan en *red* a través de la *nube*. Y se trata en efecto, debido a estas características infraestructurales, de una modalidad comunicativa cuya especificidad es preciso no perder de vista, como bien destaca Tiziana Terranova (2004):

A diferencia de la telegrafía y la telefonía, la comunicación de información en redes computacionales no comienza con un emisor, un receptor y una línea, sino con un espacio de información global, constituido por una maraña de posibles direcciones y rutas, donde la información se propaga encontrando de manera autónoma las líneas de menor resistencia (...). Esto produce un espacio que no es sólo un “espacio de paso” para la información, sino una máquina informacional en sí misma: un espacio activo y turbulento (p. 65).

De este modo, es lícito pensar a las plataformas de *streaming* como un capítulo reciente de la historia de la información –o de la informática, o de la computación, o de las máquinas de comunicación mediática–. En una entrevista de mediados de los años noventa que se puede ver navegando por YouTube⁵, Steve Jobs se muestra extasiado comentando los avances y las transformaciones que traerá aparejado el desarrollo de la por entonces flamante Triple W, concluyendo que ella permitirá que las máquinas de computar se conviertan, por fin, en máquinas de comunicar –exactamente lo que había soñado Wiener para el futuro de la cibernética cuando sentó sus bases en la década de 1940–. Al margen de la emoción manifestada por el augurio de ese porvenir, una cierta constatación de dicha metamorfosis parecía cobrar forma unos quince años después, cuando al momento de terminarse la primera década de los 2000 una serie creciente de redes sociales se dibujaba con trazo firme en el horizonte: LinkedIn (2003), MySpace (2003), YouTube (2005), Facebook (2005), Twitter (2006), Tumblr (2007), WhatsApp (2009), Instagram (2010), entre otras. De acuerdo con Sadin (2018), es en ese momento de consolidación de las redes sociales que el término *economía del conocimiento* empieza a tener algún sentido, ya no como promesa abstracta de lo que se esperaba resultara del acoplamiento de Internet con la World Wide Web, sino a la luz de lo que efectivamente se iba conformando alrededor y al interior de esas máquinas de comunicar: una inédita proliferación de datos de todo tipo que se acumulaban por cada posteo, comentario, etiqueta, configuración de perfil, etc., de los usuarios que se multiplicaban por millones y que se conectaban progresivamente con mayor asiduidad, y de lo que se volvería posible extraer valor. De esta suerte, la economía del conocimiento podía ser entendida de allí en más como una economía del conocimiento de los comportamientos:

⁴ Siempre que en la bibliografía se indique una referencia en inglés, querrá decir que el texto citado cuenta con una traducción propia.

⁵ Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=EpJyklCg60s>

Si a fines de los años noventa nadie había entendido el sentido de la “e-economía”, nadie entendía tampoco lo que significaba, en los albores del nuevo siglo, la “economía del conocimiento”, a veces denominada indistintamente “economía del saber” o “capitalismo cognitivo” (...). El modelo que se desarrolló y que se impuso rápidamente como norma consistió, en los inicios del siglo XXI, en capturar masivamente la atención de los internautas. Este principio trajo aparejado un monitoreo más detallado de los usos. La incertidumbre que caracterizaba el final de la década de 1990 ya no estaba vigente. *La interpretación industrial de las conductas* se convirtió en el pivote principal de la economía digital. Este axioma (...) no se basaba ya en la convergencia o la sistematización del comercio online, sino en la recolección masiva de los rastros que los individuos dejaban, en general sin conciencia de ello, en vistas a constituir gigantescas bases de datos de carácter personal dotadas de alto valor comercial. En efecto, esta recolección hizo emerger la “economía del conocimiento”, o más bien la de los *comportamientos* (Sadin, 2018, pp. 80-82; cursiva del autor).

Antes de volverse corriente en las plataformas de *streaming*, los servicios de almacenamiento y procesamiento en la nube y el análisis algorítmico de grandes volúmenes de datos (*Cloud Computing* y Big Data) empezaron a sedimentar en los comienzos del nuevo siglo a medida que la Web se expandía y diversificaba, al compás del crecimiento y la consolidación de las redes sociales. Sucede que las redes sociales son, también ellas, plataformas, si tomamos la definición que ofrece Srnicek (2018):

Las plataformas son infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen. De esta manera, se posicionan como intermediarias que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores e incluso objetos físicos (...). Las plataformas, en resumidas cuentas, son un nuevo tipo de empresa... mucho más que empresas de Internet o empresas de tecnología, dado que pueden operar en cualquier parte, donde sea que tenga lugar la interacción digital (pp. 45-47).

De acuerdo con Eriksson y otros autores (2019), el término *plataforma* se utiliza en la industria informática desde mediados de la década de 1990, cuando Microsoft empieza a describir Windows como una plataforma. Según sostienen Eriksson y otros autores, “después de circular primero dentro de los estudios de administración y organización, el término ingresa a la investigación de medios simultáneamente con el surgimiento de la noción de Web 2.0” (p. 12). Y agregan que si bien no hay en la actualidad una definición categórica o uniformemente extendida, existe, sin embargo, una tendencia a entender el término como “el eslabón perdido entre la computación y los negocios, un mercado en línea que une los intereses de las industrias y los usuarios” (ibíd.). Así entendidas, las plataformas serían constructos tecno-económicos mediados por las actividades de los usuarios. Actividades convertidas en datos que serán procesados por algoritmos.

4. DATIFICACIÓN Y ALGORITMIZACIÓN DE LO SOCIAL, PERO: ¿QUÉ ES UN DATO Y QUÉ ES UN ALGORITMO?

Como “terreno” sobre el que tienen lugar las actividades de y entre los usuarios, las plataformas se convierten en el espacio digital privilegiado para el registro (por lo general privado) de la totalidad de los datos que emanan de esas actividades. Vale aclarar que, como recuerda el filósofo chino Hui (2017), si bien la palabra *datos* tiene una raíz latina [*datum*] que remite a “lo dado”, “una cosa dada”, desde la década de 1960 el término ha tenido un significado adicional: “información computacional transmisible y almacenable” (p. 89). Y dado que los datos a registrar se multiplican al multiplicarse las actividades digitales, el análisis de esos datos, necesario para ponerlos en valor, se convierte de manera progresiva en el resultado de una serie de cálculos matemáticos. Esa es la tarea histórica que hoy los algoritmos parecen asumir.

Las plataformas de *streaming* invierten cifras importantes y de manera sostenida en el desarrollo algorítmico de sus sistemas de recomendación, de los que se espera sean una máquina precisa de sugerir contenidos “a medida” y ajustada de modo personalizado a las preferencias de cada usuario, producto de lo cual se generaría un mayor atractivo. De acuerdo con Sadin (2017), los dispositivos de información –entre los que se encontrarían las plataformas de *streaming*– tienen la función de “asistirnos bajo modalidades cada vez más fiables y variadas” (p. 19). Más variadas porque las aplicaciones de esta función de asistencia se multiplican, y más fiables porque los algoritmos que ponen en marcha las múltiples asistencias se complejizan y sofistican. En efecto, para el filósofo francés, esta suerte de advenedizo *asistencialismo informático de mercado* es posible “gracias a la ‘regla de tres’, es decir, la superposición entre capacidad de almacenamiento, velocidad de procesamiento y sofisticación algorítmica” (pp. 63 y 64). Pero, a todo esto, ¿qué es un algoritmo?

Según el *Diccionario de la Real Academia Española*, un algoritmo es un conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema. El *Diccionario de Oxford* ofrece una definición similar: conjunto ordenado de operaciones sistemáticas que permite hacer un cálculo y hallar la solución de un tipo de problemas. Hasta aquí, una relación entre problemas, soluciones y operaciones para pasar de unos a otros. Siguiendo este criterio limitado podríamos barruntar, con Variego (2018), que “nosotros, los seres humanos, vivimos en un mundo algorítmico donde la necesidad de encontrar soluciones a problemas parece no detenerse” (p. 20). De allí que sería lícito preguntarse: ¿es entonces *toda* actividad humana algorítmica? Variego desarrolla la siguiente respuesta:

Tanto las tareas cotidianas simples como las muy complejas, todas, todas, todas podrían condensarse en un algoritmo. En otras palabras, reducirse a una serie de pasos secuenciales a seguir para conseguir el resultado deseado. Hacer el mate de

la mañana no es otra cosa que un procedimiento algorítmico complejo. Veamos: el *problema* es preparar un mate. Para conseguir este *objetivo*, los *pasos* a seguir podrían ser los que siguen. Primero caliento el agua, luego –antes de que ésta hierva– la retiro del fuego. Inmediatamente después lleno con 2/3 de yerba el mate para luego verter en él unos 50 mililitros de agua fría (el propósito de éste es no quemar la yerba con el servido inicial del agua caliente). Una vez lista la yerba, procedo a introducir la bombilla muy cerca de la cara interna del mate mismo hasta llegar con ella a tocar el fondo. Ya preparado el equipo, el agua caliente se vierte directamente sobre la bombilla. Este último paso es vital para que la yerba dentro del mate se humedezca en forma uniforme desde abajo hacia arriba y no al revés. Si bien uno podría cebar el mismo mate *ad infinitum*, el proceso iterativo termina (o debería darse por terminado) cuando el cebador percibe que la mayoría de los componentes de la yerba flotan en la superficie, produciendo una escisión en tres capas muy notorias (yerba, agua, yerba) (2018, p. 20).

Por muy ilustrativo que resulte este argumento respecto de los aspectos básicos que forman parte de la noción de algoritmo, una definición de este tipo se nos presenta, sin embargo, insuficiente, pues si todo es algoritmo, si toda actividad humana puede condensarse en un algoritmo, se pierden de vista fácilmente la especificidad, las implicancias y las consecuencias de un modo particular de funcionamiento de cierta forma de procedimientos e instrucciones que remiten a unos tipos de relaciones sociales concretas en un momento histórico preciso. Así, Zuazo (2015) da un paso más en la definición y destaca un factor aledaño:

Un algoritmo es un conjunto de reglas que permiten realizar una actividad, como por ejemplo, la búsqueda de un término en Google. Aunque son fórmulas matemáticas, están creadas por hombres para alcanzar un fin, por lo tanto, no implican sólo fórmulas, sino también ideologías (p. 22).

Tiziana Terranova (2017), por su parte, aporta una definición orientada en el mismo sentido: “Un algoritmo puede ser definido provisionalmente como la descripción del método mediante el cual se lleva a cabo una tarea a través de secuencias de pasos o instrucciones, grupos de pasos ordenados que operan sobre datos y estructuras computacionales” (p. 94). Al mismo tiempo, agrega que “para poder funcionar, los algoritmos deben existir como parte de ensamblajes que incluyen hardware, datos, estructuras de datos (como listas, bases de datos, memoria, etc.) y los comportamientos y acciones de los cuerpos” (p. 95). Y lo que es cada vez más claro, concluye, es que “en los algoritmos hay política” (p. 103).

Si, por último, ampliamos la mira, damos con la definición de Rodríguez (2018), quien al referirse a los algoritmos plantea que

se trata de un conjunto finito de instrucciones o pasos que sirven para ejecutar una tarea o resolver un problema de tipo matemático a través de la mani-

pulación de símbolos. Toda la complejidad de su influencia en la actualidad reside en que dicho conjunto es lo que hace funcionar a una computadora y por extensión a cualquier sistema informático basado en un sistema de codificación binaria. Su antecedente más próximo en el siglo XX, que ha dado inicio precisamente a las ciencias contemporáneas de la computación, es la conocida “máquina de Turing”, de donde surgirá la noción de programa. Además del programa y de la codificación binaria, la máquina de Turing supone un sistema interno que tiene un *input* y un *output*, y la diferencia entre ambos significaría un proceso automático de información. Hasta hace relativamente pocos años, el interés de esta explicación estaba circunscripto a la informática (p. 18).

Es decir que un algoritmo produce una *salida* a partir de una *entrada*. Este “proceso automático de información”, resultante de la diferencia entre los datos que entran en la máquina (*input*) y los datos que salen de ella (*output*), es uno de los pilares técnicos sobre el cual se construyen programas de todo tipo para su aplicación en todos los ámbitos, desde el seguimiento del ritmo cardíaco para el que se recomienda una cantidad diaria de kilómetros a (re)correr o calorías a consumir, pasando por el trazado del recorrido urbano automovilístico con el que se sugiere el trayecto más rápido o más corto para llegar al destino de turno, hasta el listado de canciones que asisten al usuario en el descubrimiento de música que probablemente no conozca y probablemente disfrute escuchar.

Por eso hoy, cuando la vida cotidiana tiende a transcurrir de creciente e incesantemente en las redes, el interés por los algoritmos, por un lado, trasvasa los límites que lo circunscribían a la informática y se disemina por el campo de las ciencias sociales y humanas, tomando forma en la consolidación de los así llamados *Algorithmic Studies*. Y, por el otro, se vuelve una clave estratégica para las empresas de plataforma como instrumento de generación y retención de usuarios, y para los usuarios una clave asistencial como brújula en la navegación de contenidos.

5. DE LA CULTURA DIGITAL A LA CULTURA DEL STREAMING

5.1. La cultura digital de la primera década: conexión, acceso y comunicación

Ahora bien, si como se sugería más arriba acordamos en caracterizar a las plataformas de redes sociales –para deleite de la cibernética– como máquinas de comunicar, la pregunta que surge entonces es: ¿comunicar qué? Una respuesta de tipo *mcLuhaniana* nos diría inmediatamente que el contenido suele venir a la zaga de la forma, en la medida en que un medio no se define por las propiedades del mensaje que soporta, sino que, por el contrario, esas propiedades del contenido estarán afectadas y atravesadas ineluctablemente por las características formales del propio medio (el continente), lo que hace de este último ya no sólo el soporte sino el *real objeto* de la comunicación.

Aplicada a nuestros propósitos, esta brevísima síntesis interpretativa del aforismo “el medio es el mensaje” (McLuhan, 2009) querría poner de relieve que importa menos el *qué* de lo que se comunica que el hecho mismo de comunicar, en tanto la comunicación misma sobre la plataforma –a fuerza de *Cloud Computing* y Big Data– se encarga de poner en marcha los engranajes de la máquina para su correcto y eficaz funcionamiento. El escritor italiano Roberto Calasso (2014) lo expresa con toda claridad: “El texto –cualquier texto– es un pretexto. Lo que cuenta es el *link*, la conexión” (p. 46). Afirmación que dejó asentada en un escrito sobre el futuro de los libros y el proyecto *Google Books*, que desde 2004 persigue la digitalización de todo cuanto sea capaz de escanear para la conformación de una “biblioteca universal” –que podríamos pensar extensiva al deseo de confección de filmotecas y fonotecas universales, en la medida en que el acceso a películas y música digital se expande en la oferta de catálogos cuyos títulos no cesan de multiplicarse–. Tener *acceso* (ésta es la palabra mágica) a todo, exclama Calasso.

Pero cuando Calasso escribía estas líneas a comienzos de la segunda década de los 2000, su perspectiva –como la de muchos otros– era la de una inminente duplicación digital de todo lo existente, como si la vida analógica corriera el riesgo o incluso estuviera condenada a ser engullida por el avance técnico que la codificaría hasta hacerla desaparecer en una serie abismal de ceros y unos. Tal era la preocupación del escritor italiano que lo expresaba con un dejo de pesadumbre: “En este punto el mundo podría incluso desaparecer, porque ya es superfluo; sería sustituido por la *información* acerca del mundo” (p. 51). Hoy sabemos, en cambio, que no se trata de una absorción del mundo por parte de la información que lo sustituiría, a la manera en que lo ilustra el cine de ciencia ficción del fin de siglo (*The lawnmower man*; *Johnny Mnemonic*; *The thirteenth floor*, etc.), según el cual la vida podía verse reducida a una inmersión de realidad virtual en la que se perdería todo rastro físico y material. Las relaciones sociales atravesadas por lo digital han demostrado, expresadas en el último tiempo por las llamadas redes sociales, y por la *vida de plataforma* en general, que no se trata de la desaparición de lo uno (el mundo) por lo otro (la información), sino de una continuidad o prolongación de uno en el otro, y viceversa. O como lo sintetiza Rodríguez (2018): “en la actualidad lo reticular va y viene de los dispositivos a las personas y viceversa, está en medio de las relaciones sociales, no son una duplicación o una sustitución, sino más bien una recombinación y una amplificación” (p. 17).

Luego de la introducción del Smartphone en 2007, que es literal y metafóricamente como llevar una computadora en el bolsillo, y que “instituyó una conexión espaciotemporal virtualmente ininterrumpida” (Sadin, 2018, p. 84), fue la segunda década del siglo XXI la que vio, finalmente, cómo se progresaba en aceitar este sistema, con sus flujos proliferantes de información, sus aplicaciones y sus algoritmos a la orden del día. Se diría que durante la primera década

de los 2000 la cultura digital no era todavía una *cultura del streaming*, es decir, de la conectividad virtualmente ininterrumpida y ligada a la computación en la nube. En aquellos primeros años del nuevo milenio era común pensar la cultura digital en términos de *cibercultura* y *ciberespacio*, tal como lo hacía el filósofo tunecino Pierre Lévy (2007), para quien en la confluencia dinámica de ambas categorías emergía la cultura de la sociedad digital⁶. Aquella designación “ciber” era indicio, por un lado, de que la cibernética estaba en la base de las transformaciones socio-técnicas entonces en curso, pero, por el otro, indicio también de que tendía a volverse más imperceptible, primero en un prefijo que la nombraba de manera difusa y timorata (ciber-cultura, ciber-espacio, ciber-café, ciber-sexo, ciber-mundo), y luego en modalidades culturales que la integrarían hasta el punto de disolverla en la vida cotidiana⁷. Es allí precisamente, cuando la cibernética se sustrae del mundo de las palabras para efectuarse en el mundo de las cosas, que tiene lugar la inserción del *streaming* en el mundo de la cultura, como integración en la vida cotidiana del consumo móvil en dispositivos portátiles (vía Smartphone) de contenidos sonoros y audiovisuales compartibles y comentables (vía redes sociales); punto de cruce –como mencionábamos más arriba– entre las plataformas de productos, las plataformas de la nube y las plataformas publicitarias. Dicho con otras palabras: la cultura del *streaming* tiene lugar en el siglo XXI, pero más notablemente en su segunda década; en la conexión, virtualmente ininterrumpida para acceder a ella cuando sea y desde donde sea, en un ida y vuelta (o más precisamente: en una *entrada y salida*) permanentemente retroalimentados; en la suscripción –como retorno del pago por los contenidos pero adaptando la oferta con nuevos modelos para expandir la demanda–; en el acceso –a una nube con un catálogo creciente de archivos digitales para un consumo virtualmente ilimitado–; y en la circulación –de personas para un consumo móvil y de datos para un consumo algorítmicamente personalizado.

Si, como sugiere Berti (2020), la historia de la humanidad es la de la administración de los flujos, sus desbordes y sus reencauzamientos, entonces resulta lícito conjeturar que luego de la inundación informacional padecida por las industrias culturales a comienzos de siglo, las plataformas de *streaming* se han convertido, en el transcurso de la última década –y de manera aún más

6 En *Cibercultura. Informe al Consejo de Europa* (2007), libro que resulta de un informe encargado por el Consejo de Europa a finales de la década del noventa y que trata sobre las implicancias culturales del desarrollo de las tecnologías digitales de la información y la comunicación, Lévy define al *ciberespacio* (al que también llama “red”) como “el nuevo medio de comunicación que emerge de la interconexión mundial de los ordenadores. El término designa no solamente la infraestructura material de la comunicación numérica [digital], sino también el oceánico universo de informaciones que contiene, así como los seres humanos que navegan por él y lo alimentan” (p. 1). El neologismo *cibercultura* designaría, por otra parte, “el conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio” (p. 1).

7 De acuerdo con la perspectiva crítica del filósofo francés Bernard Stiegler (2015), la cibernética se hallaría actualmente diluida en la convergencia de tecnologías analógicas y digitales que constituyen la informática, el audiovisual y las telecomunicaciones, en cuya articulación tomaría forma “la industria de las tecnologías de control” (p. 164).

acentuada y acelerada hoy por efecto de la pandemia de COVID-19–, en diques efectivos para contener y administrar los flujos sonoros (como la música, pero también la radio, los podcasts y los audiolibros); los flujos audiovisuales (como películas y series, pero también videojuegos, deportes, clases y conferencias, teatro, danza, recitales y un abanico de eventos performáticos); en una palabra, los flujos culturales.

5.2. La cultura *streaming* de la segunda década: intangibilidad, abundancia e integración

La investigadora noruega Anja Nylund Hagen (2015) destaca tres características relacionadas con los servicios de *streaming*, que dan forma o al menos contextualizan el consumo cultural digital y la experiencia y las prácticas del sujeto usuario: la *intangibilidad*, la *abundancia* y la *integración de las redes sociales a las plataformas*. En cuanto a la intangibilidad, la *nube* supone hoy la mayor ambigüedad en lo que se refiere a la relación con el soporte de los contenidos, en la medida en que se vuelve intangible el almacenamiento remoto de los contenidos convertidos en datos, su circulación en red y su reproducción en programas multimedia diversos. La *nube* se inscribe en este proceso de transformación como una suerte de tercerización del almacenamiento de los archivos digitales, que pasan a estar alojados –como referimos– ya no en dispositivos de guardado en propiedad del usuario, sino en servidores y centros de datos ajenos a los que se tiene acceso en tiempo real vía conexión a Internet.

Desde el punto de vista económico, la *nube* informática apuntala a los servicios de *streaming* como punto clave para el desarrollo de un nuevo modelo de negocios, que ofrece como uno de sus elementos distintivos, precisamente, lo que constituye la segunda característica destacada por Nylund Hagen: la *abundancia*, lo cual remite a la posibilidad de multiplicación de almacenamiento, posible a su vez por el crecimiento exponencial de la capacidad de los centros de datos que responde a una producción y a un tráfico de información permanentes. En los servicios de *streaming* la *abundancia* se traduce como un aumento en la oferta de contenidos. Nylund Hagen sugiere que la *sobreabundancia* de oferta podría llevar a una *paradoja de elección*, esto es, que la decisión sobre qué consumir (ver, escuchar, etc.) podría verse afectada por un catálogo percibido como inabarcable y resultar en una experiencia poco satisfactoria; pero –precisa la autora– no se trata realmente de un rechazo al fenómeno de la *abundancia*: cuando la *paradoja de elección* ocurre, el problema reside en la escasez de ayuda al momento de tomar la decisión. Y allí es donde se vuelve posible detectar el trasfondo cibernético de estas plataformas, tal como se manifiesta a través del *machine learning* y la optimización de los sistemas algorítmicos de recomendación, que operarían como una solución tecnológica al problema de la *paradoja de elección*.

En este sentido –y retomando los postulados trabajados en el párrafo 2 de este artículo– se podría decir que las recomendaciones funcionan como predicciones: la fórmula *Si te gustó X también te gustará Y*, típico sintagma de los sistemas de recomendación de plataformas, se puede leer como un cruce de temporalidades que anida en una sugerencia el presente (que es el tiempo de la recomendación), el pasado (en tanto recopilación y análisis algorítmico de inter-actividades previamente realizadas o micro-comportamientos ejecutados: *si te gustó X*) y el futuro (en tanto busca anticipar un posible devenir: *también te gustará Y*). La predicción no está destinada a ser cumplida como una profecía, sino a convertirse en la base de una nueva predicción, pues en la medida en que el individuo entra en relación con aquello que es recomendado se generan nuevos datos que servirán a una recomendación posterior, esta vez probabilísticamente más precisa. Así, las predicciones algorítmicas son datos de salida que operan como eventualidades anticipadas a raíz del tratamiento retroactivo de los datos de entrada. Como se puede observar a través de los sistemas de recomendación, esta síntesis de temporalidades es el motor en función del cual la cibernética preveía un crecimiento progresivo en los niveles de autorregulación de la vida tecno-social.

Por último, Nylund Hagen insiste en indicar la integración de las plataformas con redes sociales (Facebook, Twitter, entre otras) como factor central del análisis de las prácticas y experiencias del usuario, en la medida en que el uso, aunque individual y personalizado, se encuentra articulado con posibilidades de interacción con otros –compartir con, seguir a o ser seguido por conocidos, amigos y/o artistas–; este hecho, si bien opcional, en un elemento clave para comprender la construcción del gusto y las preferencias individuales en su relación con el posicionamiento público de dichas preferencias. Desde la perspectiva fenomenológica que despliega en su estudio, Nylund Hagen destaca la manera en que las características de los consumos culturales por *streaming* afectan el mundo de la vida en tanto que mundo vivido, puesto que la movilidad y la ubicuidad del acceso pueden activar una transformación en la experiencia de la espacialidad, de la temporalidad y de la corporalidad de la vida cotidiana⁸, ya sea acondicionando un recorrido, animando una espera, estimulando una práctica, etc. Habría en ello una funcionalidad que se da la tarea de acompañar y acompasar escenarios, momentos, sentimientos y actividades diversas. Esta función, este acompañamiento y compañerismo que Sadin (2017) conceptualiza en términos de *asistencias* y *delegaciones*, será, como hemos visto, digital y algorítmica, es decir, cibernética.

⁸ Tiziana Terranova (2017) se sirve del término *bio-hipermedia*, acuñado por Giorgio Grizotti, para pensar la relación íntima que tendría lugar entre cuerpos y dispositivos como parte de la difusión de los *smartphones* y la “computación ubicua”; y si bien su objeto no son las plataformas de *streaming*, es posible detectar en el siguiente pasaje el matiz fenomenológico que acerca su perspectiva a la de Nylund Hagen (2015): “Mientras las redes digitales abandonan la centralidad de las máquinas de escritorio y las laptop en favor de dispositivos más pequeños y portables, emerge un nuevo paisaje social y técnico alrededor de las ‘aplicaciones móviles’ [‘apps’] y las ‘nubes’ que directamente influyen en el modo en que sentimos, percibimos y entendemos el mundo” (Terranova, 2017, p. 107).

Para finalizar, quisiéramos postular que resulta lícito pensar hoy en relación a las plataformas de *streaming* aquello que hace una década Sterne (2012) postulaba en relación con el MP3: en el año 2012, con las plataformas de *streaming* todavía en vías de consolidación, y con una circulación social de archivos digitales piratas descargados y compartidos aún significativa, escribía: “Si bien podemos pensar al MP3 como un archivo, también es el conjunto de reglas que gobiernan el proceso de codificación y decodificación de audio, junto con el vasto conjunto de procesos que en un momento u otro se ajustan a esas reglas” (p. 23). Hoy, con la hegemonía del MP3 ya en el pasado, y con la tendencia a la baja de la descarga de archivos digitales en general, son las plataformas de *streaming*, sostenemos, las que constituyen el conjunto de reglas que gobiernan el proceso de distribución y consumo cultural digital, junto con el vasto conjunto de procesos que a nivel socio-técnico y afectivo-emotivo se ajustan a esas reglas. De esta suerte, si hace unos años Sterne se preguntaba por el sentido de un formato –el MP3–, hoy estamos en condiciones de preguntarnos por el sentido de unas plataformas, aquellas que, basadas en la conexión, la suscripción, el acceso, la circulación, la intangibilidad, la abundancia y la integración, funcionan como superficie digital de transmisión, almacenamiento, procesamiento, reproducción, retroalimentación y personalización de datos de todo tipo.

6. CONCLUSIONES

En esa enorme película que es *Noticias de la antigüedad ideológica*⁹ hay una escena en la que, en un momento, una imagen urbana se congela, la cámara que miraba hacia arriba filmando el cielo desciende sobre su eje y se fija sobre una calle, una vereda y un edificio, con una persona en el centro, caminando, apresurada, un día y un lugar como cualquier otro. ¿Qué es lo que se ve? El asunto –es a lo que apunta la película– es lo que no se ve, lo que pasa inadvertido, lo que sostiene material e infraestructuralmente toda la imagen, que empieza a ser recorrida en sucesivos acercamientos por paneos de cámara, mientras una voz en *off* narra los numerosos elementos que van quedando entrelazados: el origen de la tela del vestido que usa la persona que pasa; los materiales utilizados y la extracción de materia prima para la construcción de la calle; los requisitos que se deben cumplir para poner en funcionamiento la vereda; las señales de tránsito y los códigos de circulación de vehículos y personas; la red de distribución de electricidad, gas y agua que provee a los habitantes del edificio, entre otros.

Para el propósito de nuestra comparación debemos imaginar a esa persona vistiendo un cable vertical que conecta los auriculares en las orejas con el Smartphone en el bolsillo o la mano. En esa imagen podrían estar condensados

⁹ Se trata de una película de 2008 dirigida por el cineasta alemán Alexander Kluge, cuyo título original es *Nachrichten aus der ideologischen Antike: Marx-Eisenstein-Das Kapital*. Sin embargo, el fragmento al que nos referimos, una suerte de ejercicio cinematográfico sobre el fetichismo de la mercancía y su desmitificación, fue filmado por Tom Tykwer, y lleva por nombre “El hombre en la cosa”.

los puntos clave del presente trabajo. La cámara sólo tendría que producir nuevos acercamientos y panear nuevas materialidades: la antena más cercana de telefonía celular, disponible para acceder a Internet a través de datos móviles, lo que permite conectar a la persona navegando en la aplicación de la plataforma de *streaming* con el centro de datos remoto que almacena los archivos digitales solicitados para su consumo –datos que viajarán por redes globales de cables de fibra óptica subterráneos y subacuáticos en paquetes codificados digitalmente–. Apurada como se la ve, y en el contexto de consolidación y proliferación de estas nuevas materialidades, nuestra protagonista probablemente no tenga tiempo, o no le interese hacerse el tiempo para elegir los contenidos que escoltan su caminar agitado: la música la acompaña (o quizás la última serie de turno); la IA la asiste, en ella delega el tiempo y el objeto de la elección. Mientras tanto, los datos generados en la plataforma se multiplican, los algoritmos los procesan, creando patrones automatizados de comportamiento a partir de los cuales se generarán las recomendaciones que aparecerán en la pantalla, punto de contacto del cuerpo y los afectos con la red socio-técnica en la que se integran las nuevas –y no tan nuevas– materialidades (datos, algoritmos, plataformas, teléfonos móviles, computadoras portátiles, formatos compresores de información, conversores de señal, auriculares, antenas celulares, cables de fibra óptica, Wi-Fi, torres de servidores y centros de datos, Big Data, *Data Mining* y *Cloud Computing*, etc.).

Este cuadro, inspirado en el film citado y compendiando como imagen ilustrativa de una escena de la vida cotidiana, recorta, describe y analiza el paisaje tecno-cultural contemporáneo desde una de sus múltiples perspectivas posibles, pues siempre hay más de un mapa para el territorio. Siendo nuestro objeto de estudio el proceso relativamente reciente de eso que llamamos *datificación* y *streamificación* de la cultura, sostenido en el uso diario y convergente de las llamadas plataformas de productos, de la nube y publicitarias, hemos optado por hacer un recorrido que abordó algunos de los elementos que, puestos en serie y considerados en simultáneo, constituyen uno de los perfiles de nuestro tiempo.

De esta suerte, y según hemos visto, la primera década del nuevo milenio fue sede del nacimiento de las redes sociales y del Smartphone, lo que iba a significar un verdadero auge de la comunicación a través de la Web. En el caso de las redes sociales, porque permitieron que datos de todo tipo comenzaran a proliferar y acumularse en cada posteo, comentario, etiqueta y configuración de perfil de usuarios que se multiplicaban por millones y que se conectaban progresivamente con mayor asiduidad; en el caso del Smartphone, porque hizo posible la movilidad y la portabilidad de las redes sociales, así como de los distintos tipos de aplicaciones que irían apareciendo, es decir que habilitó la conexión a Internet de manera virtualmente ininterrumpida en el espacio y en el tiempo, lo que iba a redundar en una producción y circulación de infor-

mación sin precedentes. Las máquinas de computar se transformaban así en máquinas de comunicar, y la proliferación de información de todo tipo y en todo momento y lugar iba a volver necesario el desarrollo de la así llamada computación en la nube (*Cloud Computing*), es decir, un servicio especializado en el almacenamiento y procesamiento de grandes volúmenes de datos (Big Data) en torres de servidores localizadas en centros de datos (*data centers*), lo que permitía que los datos transferidos (el *streaming* propiamente dicho) ya no se alojaran en los dispositivos de los usuarios ni en los servidores de las empresas digitales con las que los usuarios entraban en relación directa, de tal suerte que la transmisión y el acceso a esos datos podía efectuarse sin necesidad de descargarlos.

En este contexto inédito de proliferación de la información y auge de la comunicación a través de Internet, la economía digital de la que se hablaba sin mayores precisiones desde los años noventa empezó a cobrar forma a la luz de la posibilidad que entonces se abría de extraer valor comercial de estas gigantescas bases de datos que crecían a la par de las actividades de los usuarios en las redes. Es en este marco que se explica la efervescencia reciente de los algoritmos, en tanto conjunto de cálculos e instrucciones computacionales que posibilitan, a través de la minería de datos (*Data Mining*), la correlación, el análisis y la puesta en valor de esos datos, es decir, la construcción de perfiles de usuario y patrones o tendencias de comportamiento que se van actualizando en la medida de la retroalimentación de los datos.

Como marco teórico y práctico de los algoritmos, la teoría cibernética está en la base del desarrollo de estos procedimientos, pues como vimos, ella trata sobre la regulación de un sistema por medio de retroalimentación de información (*feedback*) y sobre la determinación de la trayectoria probable de un suceso o comportamiento por medio de la datificación y análisis de sucesos o comportamientos similares: trata sobre la búsqueda predictiva de un suceso o comportamiento futuro a partir del análisis de datos de sucesos o comportamientos pasados, sea por ejemplo para anticipar la posición probable de un blanco móvil para su derribo (tal la finalidad con que se concibió a la cibernética en la década de 1940), o bien para predecir el gusto musical probable de un oyente de Spotify en situación de relajación un sábado por la tarde. Y allí aparecen entonces los sistemas de recomendación como manifestación cultural de esta lógica cibernética, cuyas predicciones algorítmicas hemos definido como datos de salida que operan como eventualidades anticipadas a raíz del tratamiento retroactivo de los datos de entrada. Aquella máquina de vigilancia que componían la cibernética, la computadora e Internet, cuyo origen se remontaba a tiempos de guerra (*caliente* o *fría*), se actualiza ahora como monitoreo detallado de la vida social digital; recolección masiva de los rastros que dejan los individuos en sus interacciones, destinada a conformar gigantescas bases de datos de potencial valor comercial.

Así las cosas, las plataformas de *streaming*, algunas de las cuales habían aparecido de manera incipiente y sin mayor notoriedad en la primera década del nuevo siglo en el marco de crecimiento de los usos múltiples de las tecnologías digitales, cristalizaron en la segunda década como parte de una más amplia cultura del *streaming*, caracterizada por una conexión a Internet virtualmente ininterrumpida (en dispositivos fijos o móviles, en espacios cerrados o abiertos) a través de la cual se tiene acceso (sin adquisición) a un catálogo sobreabundante de contenidos digitales intangibles vía suscripción y a una cantidad de opciones de navegación que replica el uso de las redes sociales (con las cuales se encuentran asimismo integradas), convirtiendo finalmente tanto los contenidos como las actividades de los usuarios en datos, para un consumo algorítmicamente asistido y cibernéticamente personalizado.

Eso que tentativamente llamamos *streamificación* de la cultura remitiría así al desarrollo del proceso abierto por la cultura digital de comienzos de siglo XXI, cuando la instalación progresiva de dispositivos informáticos se acopló con usos, formas y prácticas sociales con base en Internet. Es sobre ese fondo que se empezó a consolidar una cultura a demanda, sostenida técnicamente por la expansión reticular de las máquinas digitales, económicamente por la valorización de los datos y socialmente por el consumo ubicuo de contenidos en línea.

REFERENCIAS

- Berti, A. (2020). El fin de lo inapropiable: la administración algorítmica de la cultura. En Tello, A. M. (ed.), *Tecnología, política y algoritmos en América Latina* (pp. 173-190). Viña del Mar: CENALTES ediciones.
- Calasso, R. (2014). *La marca del editor*. Barcelona: Anagrama.
- Capanna, P. (3 de mayo de 2008). Las afinidades electivas. Cibernética: Teorías del control. *Suplemento Futuro del diario Página 12*. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/futuro/13-1910-2008-05-03.html>
- Costa, F. (2017). Omnes et singulatim en el nuevo orden informacional. Gubernamentalidad algorítmica y vigilancia genética. *Poliética*, 5(1), 40-73. DOI: <https://doi.org/10.23925/poliética.v5i1.36356>
- Eriksson, M. (2018). Unpacking Online Streams. *APRJA*, 7(1). Recuperado de: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-151237>
- Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P. & Vonderau, P. (2019). *Spotify Takedown. Inside the Black Box of Streaming Music*. Cambridge: MIT Press.
- Fox Keller, E. (2000). *Lenguaje y vida. Metáforas de la biología en el siglo XX*. Buenos Aires: Manantial.

- Google Cloud (2020). *Introducción a BigQuery*. Recuperado de: <https://cloud.google.com/bigquery/what-is-bigquery?hl=es#:~:text=Google%20BigQuery%20es%20un%20almac%C3%A9n,nosotros%20nos%20encargaremos%20del%20resto>
- Hui, Y. (2017). ¿Qué es un objeto digital? *Revista Virtualis*, 8(15), 81-96.
- Hui, Y. (2020). *Fragmentar el futuro. Ensayos sobre tecnodiversidad*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Lévy, P. (2007). Nota introductoria. En *Cibercultura. Informe al Consejo de Europa* (pp. 1-4). Barcelona: Anthropos.
- McLuhan, M. (2009). El medio es el mensaje. En *Comprender los medios de comunicación* (pp. 31-46). Barcelona: Paidós.
- Nylund Hagen, A. (2015). *Using Music Streaming Services: Practices, Experiences and the Lifeworld of Musicking*. Tesis doctoral, Facultad de Humanidades, Universidad de Oslo, Noruega. Recuperado de: https://www.academia.edu/21823524/Using_Music_Streaming_Services_Practices_Experiences_and_the_Lifeworld_of_Musicking
- Rodríguez P. (2018). Gubernamentalidad algorítmica. Sobre las formas de subjetivación en la sociedad de los metadatos. *Revista Barda*, 4(6), 14-35.
- Rodríguez, P. (2012). La información procesa al hombre. En *Historia de la información. Del nacimiento de la estadística y la matemática moderna a los medios masivos y las comunidades virtuales* (37-53). Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Sadin, É. (2017). *La humanidad aumentada. La administración digital del mundo*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Sadin, É. (2018). *La silicolonización del mundo. La irresistible expansión del liberalismo digital*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Sterne, J. (2012). *MP3. The meaning of a format*. London: Duke University Press.
- Stiegler, B. (2015). La prueba de la impotencia: nanomutaciones, hypomnemata, gramatización. En Blanco, J., Parente, D., Rodríguez, P. & Vaccari, A. (Coords.), *Amar a las máquinas. Cultura y técnica en Gilbert Simondon* (pp. 139-170). Buenos Aires: Prometeo.
- Tavares, G. (2007). *La máquina de Joseph Walser*. Barcelona: Random House.
- Terranova, T. (2004). *Network Culture: Politics for the Information Age*. London: Pluto Press.
- Terranova, T. (2017). Red Stack Attack! Algoritmos, capital y la automatización del común. En Avanesian, A. & Reis, M. (Comps.), *Aceleracionismo. Estrategias para una transición hacia el postcapitalismo* (pp. 91-109). Buenos Aires: Caja Negra.

Tiqqun (2013). I. *La hipótesis cibernética*. Buenos Aires: Hekht.

Van Dijck, J., Poell, Th. & de Waal, M. (2018). *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.

Variago, J. (2018). *Composición algorítmica. Matemáticas y ciencias de la computación en la creación musical*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes Editorial.

Wiener, N. (1969). *Cibernética y Sociedad*. Buenos Aires: Sudamericana.

Zuazo, N. (2015). *Guerras de Internet. Un viaje al centro de la red para entender cómo afecta tu vida*. Buenos Aires: Debate.

* Contribución: el trabajo fue íntegramente realizado por el autor.

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación del artículo.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Lucas Bazzara. Magíster en Comunicación y Cultura, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Becario Doctoral en Ciencias Sociales, Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica (Argentina). Autor de artículos en revistas especializadas en comunicación, tecnología y sociedad.

Psicometría, perfiles y sesgos

El caso del reconocimiento facial

Psychometrics, profiles and biases
The case of facial recognition

Psicometria, perfis e vieses
O caso do reconhecimento facial

DOI: <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3156>

► JUAN CAMILO GÓMEZ-BARRERA

jcgomezba@gmail.com - Instituto Colombiano para la Evaluación, Colombia.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3704-2266>.

CÓMO CITAR: Gómez-Barrera, J. (2021). Psicometría, perfiles y sesgos. El caso del reconocimiento facial. *InMediaciones de la Comunicación*, 16(2), 63-81. DOI: <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3156>

Fecha de recepción: 12 de marzo de 2021

Fecha de aceptación: 19 de junio de 2021

RESUMEN

Los estudios psicométricos permiten realizar mediciones basadas en correlaciones de vectores que producen predicciones de rasgos del comportamiento humano. Con la creciente digitalización, la psicometría es usada para diseñar perfiles de los individuos a través de diversos mecanismos: *big data*, *machine learning*, entre otros. Lejos de ser neutrales, estos perfiles están basados en metodologías que producen sesgos que afectan a los

individuos perfilados. Así, este artículo muestra cómo la psicometría elabora un perfil-dividuo que genera una reducción de los individuos y produce formas en las que estos tienen que comportarse. Para ello, se ejemplifica con un caso de medición psicométrica basada en el reconocimiento facial.

PALABRAS CLAVE: *psicometría, perfil-dividuo, reconocimiento facial, sesgos.*

ABSTRACT

Psychometric studies allow us measurements based on vector correlations that produce predictions of human behavioral traits. With increasing digitization, psychometrics has been used to design profiles of individuals through various mechanisms: *big data*, *machine learning*, among others. Far from being neutral, these profiles are based on methodologies which produce biases that affect the profiled individuals. This article shows how psychometrics elaborates a individual-profile that generates a reduction of individuals and produces forms that augur the way in which they should behave. Here the conjecture is exemplified from the analysis of a case of psychometric measurement based on facial recognition.

KEYWORDS: *psychometrics, profile-dividum, facial recognition, biases.*

RESUMO

Os estudos psicométricos permitem realizar medições baseadas em correlações de vetores que produzem previsões de traços comportamentais humanos. Com o aumento da digitalização, a psicometria é usada para projetar perfis de indivíduos por meio de vários mecanismos: *big data*, *machine learning*, entre outros. Longe de serem neutros, esses perfis baseiam-se em metodologias que produzem vieses que afetam os indivíduos

perfilados. Este artigo mostre como a psicometria desenvolve um *perfil-dividuo* gerando uma redução dos indivíduos e produz formas que pressagiam como eles deveriam se comportar. Aqui a conjectura é exemplificada a partir da análise de um caso de medição psicométrica baseada no reconhecimento facial.

PALAVRAS-CHAVE: *psicometria, perfil-dividuo, reconhecimento facial, vieses.*

1. INTRODUCCIÓN

Robert William conducía hacia su casa en Detroit, Estados Unidos, cuando fue arrestado por agentes de la Policía. Corría el año 2020, la pandemia azotaba a los barrios marginales en todas las ciudades norteamericanas y se vivía un ambiente de protestas racistas ante el crecimiento de hechos delictivos. Al siguiente día del arresto, un detective se acercó a William con unas fotografías en la mano. Allí se veía el rostro de un afroamericano cometiendo un delito: una cámara de vigilancia lo había captado y un *software* de reconocimiento facial –Greenlight– había determinado que era William. Para el agente, las fotografías y el veredicto de Greenlight eran suficientes para legalizar la detención. Sin embargo, al ver las fotos, William se percató de algo: “Ese no soy yo”, le dijo al detective, sorprendido. Luego, un poco más molesto, inquirió: “¿Crees que todos los hombres negros somos parecidos?”. Y el agente contestó: “El computador dice que eres tú” (Hill, June 24, 2020).

La respuesta que el policía le dio a William muestra cierto halo de mistificación que se le ha dado a la Inteligencia Artificial (IA). Bajo ese manto sagrado, se asume que lo artificial-computacional refiere a una tecnología autónoma de lo humano, e incluso lo desborda, lo supera. De hecho, la IA ha estado sostenida por una metáfora de la caja negra (*black box*) y sería, por lo tanto, capaz de tomar decisiones por sí misma; es decir, ha sido entendida como una tecnología superior a lo humano, que está por encima de cualquier comprensión y, de alguna manera, se encuentra fuera de control (Lipton, 2016). En oposición a esa postura, autores como Pasquinelli y Joler (May 1, 2020) entienden a la IA como un instrumento de conocimiento que permite inferir patrones, características y correlaciones en grandes cantidades de datos. Bajo esa perspectiva, los sistemas de reconocimiento facial, por ejemplo, deben ser comprendidos como instrumentos de medición y percepción: como aparatos que difractan y distorsionan el objeto observado a través de lentes. Solamente así se pueden dimensionar y analizar sus implicancias sociales. En el caso de William, particularmente, se observa que la IA se ha convertido en un “régimen de verdad, de prueba científica, en una normatividad y racionalidad social, la cual toma la forma de una alucinación estadística” (Pasquinelli & Joler, May 1, 2020, p. 2).

La descripción de Pasquinelli & Joler (May 1, 2020) puede aplicarse a diversos trabajos psicométricos surgidos a raíz de la creciente acumulación de datos recopilados de bases de datos, redes sociales o plataformas que han estado enfocados en la medición de rasgos de los individuos. La psicometría ha estado enfocada en elaborar mecanismos algorítmicos que permiten predecir comportamientos de los usuarios a partir de tecnologías de rastreo, análisis y producción de perfiles basados en tecnologías de aprendizaje automatizado (o *machine learning*, en inglés). Si bien la psicometría es anterior a Internet, con la emergencia de las plataformas y bases de datos se han podido desarrollar

mecanismos que pueden predecir atributos personales a partir de la medición del lenguaje utilizado por los usuarios, así como sus gustos e intereses (Gómez-Barrera, 2020). Es decir, la psicometría se ha convertido en un instrumento de conocimiento, así como en una suerte de pauta de normatividad racional sobre los objetos –que son los humanos–, los cuales son medidos y evaluados, y sobre la cual se pueden tomar decisiones de distinto tipo. Un caso que ejemplifica ese procedimiento se puede encontrar en el reconocimiento facial.

Lejos de ser un sistema objetivo de identificación de rostros –o características propias de las personas–, las tecnologías de reconocimiento facial tienen como objetivo producir perfiles. Esto quiere decir que a través de análisis psicométricos sobre rasgos físicos y tecnologías de inferencia se formulan evaluaciones que permiten determinar aspectos relacionados con el comportamiento de los individuos. Los desarrollos contemporáneos del reconocimiento facial están abocados a tomar una serie de datos de fotografías de personas, medirlas y analizarlas mediante técnicas estadísticas, compararlas con patrones previos y producir perfiles que –de acuerdo con esta mirada– permiten determinar aspectos relacionados con diversos aspectos como la sexualidad, las tendencias violentas y la inteligencia.

En relación con lo anterior, el reconocimiento facial no es ajeno a ser una fuente de recursos para medir y evaluar diversos aspectos del comportamiento. Algunos de los más recientes estudios han estado enfocados en la identificación de la sexualidad, la edad y los estados de ánimo a partir de la medición biométrica. Wang y Kosinski (2018) mostraron cómo se podían identificar aspectos relacionados con la sexualidad: diseñaron un algoritmo –sostenido en un contraste mediante una regresión estadística y una medición psicométrica– que les permitió identificar, a través de una serie de fotografías, si los hombres (el 81% de los casos contrastados, y las mujeres: el 71% de los casos) eran heterosexuales. Este algoritmo se basó en el análisis de aspectos del rostro como la nariz o estilos de peinado, que responden a teorías que sustentan que las personas homosexuales tienden a poseer una fisiología facial atípica, expresiones diferenciales en poses y de cuidado personal distintivos. Estas marcas diferenciales les permitieron a Wang y Kosinski (2018) desarrollar un algoritmo que pretende predecir la sexualidad de un individuo.

Otros estudios se han enfocado en poder determinar rasgos de la personalidad de los individuos a partir de las fotos de perfil de redes sociales como Facebook. Así, Segalin y otros autores (2017) desarrollaron un sistema automático de reconocimiento de rasgos de personalidad a partir de patrones del comportamiento como la extraversión y el neuroticismo. En ese estudio, determinaron que las personas que son más extrovertidas tienden a usar fotos de perfil más coloridas; de igual manera, quienes tienen un carácter más *agradable* usan diferentes escenarios y publican fotografías con diversas personas, demostrando con ello un carácter sociable. Por su parte, las personas

que consideran que tienen un carácter más neurótico tienden a usar fotos de perfil tomadas en locaciones cerradas y oscuras, a ocultar el rostro o publicar fotografías que no son propias. Bajo esos parámetros, los autores afirman poder determinar un sistema de clasificación automatizada de la personalidad (Segalin et al., 2017).

Ahora bien, este tipo de desarrollos psicométricos sobre reconocimiento facial tiene alcances que desbordan las plataformas en las que están basadas. Por un lado, generan problemáticas en torno a la vigilancia y, por otro, pueden desencadenar sesgos sociales que afectan a los individuos: por ejemplo, si con base en esos análisis se toman decisiones financieras o policiales, como el caso de William antes descrito. De allí que en este artículo se detalle un ejemplo de cómo se diseñan sistemas de medición del comportamiento a partir de evaluaciones psicométricas del rostro, lo cual permite evidenciar que las tecnologías de perfil están relacionadas con metodologías que implican, en sí mismas, sesgos que afectan directamente a los individuos. Gran parte de esta afectación puede comprenderse bajo el concepto de *perfil-dividuo*, el cual expresa la tendencia a reducir a los individuos y producir formas en las que estos tienen que comportarse. Para explicar esta afectación, se hace uso de la teoría de la gubernamentalidad algorítmica, la cual permite formular las implicaciones inmediatas que se despliegan con el uso de este tipo de tecnologías digitales, y se trabaja sobre un caso específico de reconocimiento facial relacionado con la identificación de inclinaciones políticas de los individuos.

2. MEDICIÓN Y CORRELACIÓN: BAJO EL MANTO DE LA PSICOMETRÍA

Uno de los fundamentos de la psicometría es la medición. En términos generales, la idea de *medir* refiere al establecimiento de propiedades de objetos o individuos a través de una descripción en términos numéricos (Geisinger, 2013). Aquello medible pueden ser rasgos observables de manera directa, como la estatura de una persona, pero también pueden ser rasgos no observables, como la inteligencia o las capacidades físicas. En principio, la psicometría se enfoca en la medición de rasgos no observables (más conocidos como *latentes*), de acuerdo con escalas, herramientas de medición o criterios previos.

La medición fue definida por Stevens (1946) como la asignación de números a objetos o acontecimientos con base en productos. De una medición se pueden obtener escalas de diferente tipo, por lo que no se trata de un proceso de mera cuantificación, sino que es un ejercicio que a su vez valida las técnicas estadísticas utilizadas. En el desarrollo de la psicometría como ciencia, las técnicas implementadas estuvieron influenciadas por soportes estadísticos, en especial, de técnicas como el *Múltiple Factor Analysis*, que funciona como una herramienta que permite generar validez de los instrumentos de medición que usa la psicometría (Messik, 1989).

Partiendo de esos principios, una primera definición de la psicometría está relacionada con el uso de una serie de instrumentos de medición, especialmente de pruebas (Martínez, Hernández & Hernández, 2006). Por prueba, o *test*, puede entenderse una multiplicidad de instrumentos como evaluaciones, ensayos, encuestas, etc., destinados a la medición psicológica. Una segunda definición de psicometría está relacionada con la evaluación de fenómenos psicológicos (Rust & Golombok, 2009). Esta definición, apegada a la etimología de la palabra, implica que la psicometría desarrolla medidas que deben ser científicas y aplicables a la personalidad, lo cual conlleva que las mediciones deban tener un carácter estandarizando y cuantitativo, es decir, que funcione sobre resultados aplicables a una población amplia.

A la hora de tensionar esta idea centrada en la estandarización, recientes definiciones de psicometría plantean que se trata más bien de una teoría y una práctica que miden factores psicológicos que tienen el carácter de ser medibles (Holden, 2000). De este modo, la psicometría ha sido asociada al desarrollo de unas técnicas y métodos relacionados con la medición de rasgos psicológicos de acuerdo con métricas y escalas (Muñiz, 2003). Cabe indicar que esta medición busca establecer inferencias a partir de los datos recogidos por los instrumentos de medición (Jones & Thissen, 2007). Por tanto, una definición general de la psicometría gira en torno al uso de teorías, métodos y técnicas de instrumentos de medición enfocados en fenómenos psicológicos. El objetivo de esas mediciones está relacionado, en consecuencia, con poder clasificar, predecir y describir rasgos latentes con miras de poder tomar decisiones sobre los individuos medidos.

Vale recordar que la historia de la psicometría es un entrecruce de desarrollos educativos y de mediciones de la inteligencia, así como la puesta operativa de herramientas y pruebas para servicios militares. En ese sentido, los trabajos de Alfred Binet sobre mediciones de aptitudes en estudiantes fueron adoptados, luego, por Lewis Terman, quien en las primeras décadas del siglo XX desarrolló el Stanford Binet, un estudio que permitió establecer estándares para la aplicación y la construcción de pruebas psicométricas que permitieran determinar la medida de inteligencia de un individuo. Este estudio fue utilizado por el ejército norteamericano en la Primera Guerra Mundial, gracias a lo cual la psicometría tuvo el respaldo económico y científico que precisó para su posterior desarrollo. De hecho, la psicometría fue una ciencia usada en ámbitos militares para la selección de reclutas y, en menor medida, a espacios educativos; esto no la salvó de estar vinculada a prácticas discriminatorias.

Las tecnologías digitales y todo lo relacionado a la *big data*, el aprendizaje automatizado, las plataformas de Internet, entre otros fenómenos, han venido incrementando el uso de mediciones psicométricas y, a la par, han generado que las mediciones integren nuevas herramientas y teorías. La psicometría, en particular, ha aprovechado las grandes cantidades de datos almacenados para

potenciar los análisis y las mediciones en diversos aspectos del comportamiento humano que antes eran poco explorados. Uno de sus campos de acción ha sido el de la publicidad: a través de diversas mediciones, hoy es posible producir propagandas personalizadas y dirigidas (Rust, Kosinski & Stillwell, 2021). Cabe indicar que, de manera análoga, los estudios psicométricos han tenido una gran participación en el diseño de diversas plataformas de Internet, en especial las redes sociales. Así, diversos estudios han estado encargados de desarrollar funciones de herramientas como el botón “Like” de Facebook o relacionadas con la comprensión de fenómenos como la propagación de contenidos. Es decir, existe una fuerte demanda del uso de análisis psicométricos enfocados en la predicción de comportamientos que sirvan para el mercado (Redacción MIT Technology Review, 1 marzo de 2021).

Asimismo, una de las ventajas que ha propiciado que la psicometría pueda trabajar con grandes cantidades de datos es el hecho de que haya desarrollado métodos y teorías del uso de datos previos a la existencia de la *big data*. Uno de los primeros casos donde se usaron análisis psicométricos con grandes cantidades de datos fue en el proyecto Army Alpha IQ Test, diseñado por Robert Yerkes, que utilizó el Ejército norteamericano en la Primera Guerra Mundial (Stone & Yerkes, 1920). De igual manera, las herramientas de medición que usaron algoritmos fueron desarrolladas en la neuropsicología, especialmente con el planteamiento de las redes neurológicas, proceso que fue previo al aprovechamiento de la IA como herramienta de medición (Rust, Kosinski & Stillwell, 2021). Con esto, lo que se observa es que la psicometría ya contaba con una batería de herramientas, teorías y métodos que le permitieron converger con facilidad en el análisis de tecnologías digitales.

El aprendizaje automatizado es una de las herramientas que más ha aprovechado la psicometría para el análisis en entornos digitales. Los primeros estudios psicométricos que trabajaron con aprendizaje automatizado fueron los de Donald Hebb, en 1940, sobre el uso de redes neuronales como mecanismos de aprendizaje. Junto con la teoría de Alan Turing, estas nociones brindarían las bases para el desarrollo de la IA. A grandes rasgos, lo que trabajó Hebb era la posibilidad de que un sistema computacional pudiera aprender a partir de los datos con que era alimentado; es decir, las redes neuronales son una serie de nodos que un algoritmo es capaz de relacionar, analizar y producir conexiones. El resultado de este entrecruce de datos es una inferencia de elementos que en la entrada de información no estaban asociados –a esto, en otros términos, puede denominárselo establecimiento de patrones–. Este tipo de correlaciones es usado por los estudios psicométricos, ya que permiten deducir regularidades en una inmensa masa de datos, que a su vez permiten o bien clasificar o bien inferir predicciones de patrones (Bishop, 2006).

El desarrollo del aprendizaje automatizado, centrado en la necesidad de correlacionar inmensas masas de datos, ha llevado a la psicometría a usar herra-

mientas de la estadística moderna, en especial, las redes bayesianas. A grandes rasgos, una red bayesiana es un gráfico que permite relacionar variables aleatorias que en principio pueden ser observables, latentes o hipotéticas. Se trata de una herramienta que permite visualizar la unión probabilística de variables en un modelo complejo, entendido a través de una relación teórica o empírica (Pearl, 1988). Esta representación gráfica permite un punto de contacto entre las grandes cantidades de datos y los análisis psicométricos, enfocados en construir el modelo matemático y delimitar las inferencias establecidas. Por tanto, la idea principal de las redes bayesianas es la de proveer una distribución probabilística que permita correlacionar variables diversas para formular un conocimiento específico sobre un objeto o evento determinado. Es decir, las redes bayesianas grafican –o ilustran– la probabilidad de distribución (o cercanía) y correlación de variables (o aspectos) sobre las cuales se puede extraer información (Gelman, 2013).

Al posibilitar correlacionar aspectos de masas de datos y producir predicciones e inferencias, las redes bayesianas son actualmente usadas en mediciones psicométricas que usan *big data* (Rust, Kosinski & Stillwell, 2021), principalmente, porque permiten relacionar una manifestación observable con un rasgo latente, no observable; por ejemplo, pueden correlacionar el uso frecuente de la palabra *amor* (lo observable) que tiene un individuo con un comportamiento afectuoso o un sentimiento (algo no observable); esto es, inferir que si alguien usa mucho esa palabra es afectuoso. De hecho, entre más datos se tengan de un individuo, mejores correlaciones se van a poder efectuar, y, a su vez, más inferencias se podrán deducir del comportamiento. De allí que las redes sociales digitales, en parte, estén avocadas a la captación de datos de cualquier tipo: desde físicos, geográficos hasta comportamentales. Al trabajar con una gran cantidad de datos, las redes bayesianas permiten correlacionar múltiples y diferentes aspectos observables de un individuo, como el desplazamiento por una ciudad, con datos sobre lo que ese individuo compra y lo que ve en sistemas de *streaming*. Esta correlación es usada por la psicometría para determinar, por ejemplo, si ese individuo tiene cierta inclinación sexual o si tiene cierta tendencia ideológica; es decir, formular y plantear rasgos no observables. Es decir, se pueden correlacionar los lugares por los que se desplaza un individuo con las series audiovisuales que ve y lo que escribe, y de esa manera inferir, por caso, las tendencias políticas: por caso, un estudio psicométrico podría establecer que alguien que frecuente los centros comerciales, escuche música pop y escriba de manera reiterada la palabra “romántico” en sus conversaciones tiene una tendencia política conservadora.

Bajo la lógica de las redes bayesianas, la correlación que se hace entre aspectos observables para determinar rasgos latentes (no observables) parte del hecho de que se considera verdadera toda relación entre variables que arrojen un resultado válido: por ejemplo, determinar una tendencia política específica

en tanto se establezca una correlación entre ir a centros comerciales y escribir la palabra romántico. En esa medida, las correlaciones se constituyen en un régimen de verdad, dado que permitirían, según esta lógica, desarrollar inferencias y demostrar hipótesis. De hecho, toda correlación establecida estadísticamente se vuelve significativa: una palabra con una posición geográfica puede relacionarse con estados de ánimo, o la forma de las cuencas de los ojos con inclinaciones depresivas (Mislevy & Gitomer, 1996; Rust, Kosinski & Stillwell, 2021). La consideración de toda correlación como un hecho verídico supone un problema epistemológico que envuelve problemas relacionados con cómo se construyen formas de pensar y razonar (Markman, 1998); de hecho, las bases que sustentan la correlación como una forma de razonamiento válido para la ciencia moderna están enraizadas en formas de representación científica (Suárez, 2004), como en la genética (Stewart & Hafner, 1995) o en la arquitectura (Brand, 1994). Si bien no es la intención de este artículo abordar ese problema científico que supone la correlación, basta con enunciar que ha sido determinada como una forma válida y verídica de comprobación de cualquier conjetura; esto es, es una forma de razonamiento sobre el cual se pueden producir inferencias (Sowyer, 1991; Sampson, 1981).

En síntesis, la correlación de variables, vía redes bayesianas o cualquier función estadística, es el principio de las mediciones psicométricas basadas en el análisis de grandes cantidades de datos. El pilar de esta correlación es la extracción de datos dispares –y de diversa naturaleza– que puedan ser objeto de una hipótesis asociada a un comportamiento psicológico de aquello que se quiera observar. En esa medida, lo que se procura es el establecimiento de patrones clasificatorios o predictivos sobre los individuos, con base en datos asociados a rasgos previos: es decir, medibles. Esa operación es la que permite entender que la psicometría se encarga de producir perfiles de los individuos a partir de *big data*. Y a partir de esos perfiles toman decisiones financieras, políticas, educativas, de salud y otras. A continuación, se mostrará un ejemplo de esto con el reconocimiento facial.

3. ¿QUÉ DICE MI ROSTRO DE MÍ?

Como se ha planteado, a través del uso de datos almacenados en redes sociales y sistemas biométricos se han diseñado mecanismos de predicción del comportamiento y de conductas relacionadas con la sexualidad, los estados de ánimo, los consumos. De esta manera, se han desarrollado evaluaciones psicométricas que han permitido diseñar algorítmicos capaces de identificar las inclinaciones o las afiliaciones políticas de los individuos a través del reconocimiento facial. En ese marco, se presentará un estudio desarrollado por Kosinski (2021) que busca demostrar que las inclinaciones políticas, entre liberales y conservadoras, en tres países –Canadá, Estados Unidos y Reino Unido– pueden ser inferidas mediante el reconocimiento facial.

La identificación de características del comportamiento a través del rostro ha sido estipulada por diversas investigaciones psicométricas (Zebrowitz, 1997). Muchos aspectos no verbales pueden ser comunicados e identificados a través del rostro: estados de ánimo, disposiciones, rasgos identitarios, entre otros. De hecho, se ha investigado cómo el rostro puede estar relacionado con el éxito a la hora de obtener un empleo, por el simple de hecho de las impresiones que se pueden generar de manera instantánea (Rule & Ambady, 2008; Roberts & Bruce, 1988). La sexualidad, por su parte, ha sido uno de los aspectos que se ha demostrado ser más fácilmente identificable por otras personas de acuerdo con ciertos rasgos específicos del rostro o la composición de las fotografías (Rule & Ambady, 2008). Sin embargo, un rasgo que ha llamado la atención de los estudios psicométricos relacionados con el reconocimiento de comportamientos a partir del rostro está relacionado con las inclinaciones políticas. A pesar de que ha sido demostrado que el éxito de victoria de un candidato depende, también, de cómo se percibe en fotografías (Ballew & Todorov, 2007), los estudios de la identificación de inclinaciones políticas han sido más relativos.

Una primera aproximación direccionada a demostrar si las inclinaciones políticas podían ser identificadas a partir de los rostros fue llevada a cabo por Rule y Ambady (2010). En su estudio, estos investigadores plantearon que las afinidades políticas podían ser inferidas con precisión a partir de ciertos rasgos del rostro de las personas. Si bien se trató de un estudio que buscaba demostrar si las personas eran republicanas o demócratas, sirvió de base para iniciar estudios sobre los rasgos particulares que podía tener un rostro de acuerdo con sus ideales políticos. A partir de la identificación de estos rasgos, podía iniciarse un trabajo de programación para que el reconocimiento facial mostrara la efectividad de la hipótesis. En tal sentido, el trabajo de Rule y Ambady (2010) estableció algunos parámetros útiles en los estudios psicométrico, dado que permitió ampliar el conocimiento de aquellos elementos o variables que determinan las características especiales de los rostros en torno a un comportamiento ideológico: se iniciaron investigaciones que buscaban precisar y delimitar los rasgos específicos que podían evidenciar y efectuar una medición de las tendencias políticas.

Otro trabajo de referencia en estudios psicométricos centrado en la posibilidad de predecir un comportamiento político fue el que realizaron Carpinella y Johnson (2013). Para ellos, la predicción de la afiliación política de un rostro depende del género. Así, en un primer experimento plantearon que la identificación de los rostros republicanos era mucho más precisa en mujeres, porque sus rostros respondían con más precisión a las características que se asumían típicas de alguien con esas filiaciones políticas. En el caso de los demócratas, demostraron que los rostros masculinos tenían una afinidad más cercana con los rasgos prototípicos.

Tanto el estudio de Rule y Ambady (2010) como el de Carpinella y Johnson (2013) han servido de base para la identificación de aquellas variables que permitirían predecir las filiaciones políticas de un individuo (o el rasgo latente). Con base en esas variables, se han podido programar algoritmos de reconocimiento facial que han permitido efectuar una detección automatizada de los rostros, a partir de herramientas estadísticas como la correlación y las redes bayesianas. Tal como se mencionó, uno de los estudios de caso más significativo ha sido efectuado por Kosinski (2021). Con base en más de un millón de fotografías de perfil de usuarios obtenidas de la red social Facebook, este estudio psicométrico determinó una tecnología que era capaz de determinar las orientaciones políticas de los rostros –en un rango de liberales y conservadores–. Las fotos de perfil, tomadas de Canadá, Estados Unidos y Reino Unido, fueron procesadas con base en una base de datos denominada VGGFace2, la cual permite recopilar y clasificar una serie de rasgos específicos de los rostros, entre poses, formas, colores, edades, etc. (Cao, et al., 2018). De igual manera, el estudio adoptó algoritmos dispuestos para el procesamiento de los rasgos específicos en Face++, una de las tecnologías de reconocimiento facial más usadas a nivel mundial¹.

El estudio de Kosinski (2021) partió de una base de datos de fotografías que fue convertida en elementos descriptivos; es decir, se tomaron las muestras de fotos de perfil y se analizaron a través de vectores que permitían reducir, o modelar, los rostros de ciertos núcleos de características. Si se quiere, este procedimiento es una correlación entre rasgos detectados a través de una red bayesiana que permitió deducir características específicas de los rostros. Estos rasgos son abstraídos con la intención de identificar la correspondencia entre dos fotografías. Como forma de contraste, se efectuó una prueba a los individuos de quienes se extrajo la foto de perfil para luego comparar si el análisis correspondía con la inclinación política que habían reportado.

Algunos de los rasgos faciales identificados por Kosinski (2021) como determinantes de inclinaciones políticas están relacionados con el color de la piel, la edad y el género. Así, se pudo determinar que los hombres blancos y de edades superiores a los 40 años tienden a ser más conservadores. Adicionalmente, si bien existen estudios psicométricos anteriores que han determinado una correlación de la escrupulosidad, que encierra rasgos como la organización y la eficiencia con tendencias políticas conservadoras (Sibley, Osborne & Duckitt, 2013), Kosinski (2021) determinó que rasgos de comportamiento como la apertura a la experiencia y la extraversión (comportamientos como la curiosidad y la sociabilidad) estaban relacionadas con filiaciones políticas más liberales.

La identificación de características del rostro con las tendencias política correlacionó cuatro grandes aspectos de las fotos de perfil: pose de la cabeza

¹ Al respecto, véase: <https://www.faceplusplus.com/>

(entre rodada, si tiene un cabeceo hacia algún lado, si hace algún tipo de guiño), expresión de alguna emotividad (si expresa enfado, tristeza, sorpresa, miedo), si usa lentes o gafas (de sol o correctivas) y el corte de cabello (Kosinski, 2021). Los resultados de esta correlación, entre la manifestación de una afinidad política con los rasgos de las fotos de perfil, determinó que la orientación de la cabeza y la expresión evocada de los usuarios predice las tendencias políticas en un 60 %. Por ejemplo, se demostró que los liberales tienden a mirar más fijamente a la cámara, además de que tienden a mostrar sorpresa y muy pocas probabilidades de mostrar disgusto. Por su parte, la forma del peinado y aspectos relacionados con gafas correctivas tuvieron una predicción del 52 %. Sin embargo, cuando se combinaron los aspectos se pudieron determinar las tendencias políticas con un 73 % de efectividad.

Pese al hecho de que los porcentajes de asertividad de la identificación facial no son concluyentes –lo cual es obviamente razonable–, el estudio de Kosinski abre la posibilidad de que se puedan seguir analizando y correlacionando otro tipo de rasgos observables de los rostros y del cuerpo que permitan generar mejores predicciones, ya que como se indicó en el apartado anterior, las redes bayesianas funcionan mejor si cuentan con una gran cantidad de masas de datos. En tal sentido, una de las recomendaciones es poder efectuar una biometría de la posición de los brazos y del cuerpo entero para seguir haciendo más preciso el perfilado de los individuos. El método y procedimiento de esa correlación sigue siendo la misma: intentar, mediante redes bayesianas, asociar gestos, formas de ubicación de la cabeza y maneras de mirar a la cámara, entre otras posturas, con las tendencias políticas de los individuos.

En ese marco, el alcance de este tipo de estudios implica problemas de afectación de la privacidad y limitaciones o sesgos que están dados por el modo de perfilar y clasificar a los individuos de acuerdo a dos tendencias políticas. De allí que, entre otras cuestiones o debates suscitados, surge una pregunta acerca de las implicaciones que estos modos de abordaje y perfilamiento tienen en los individuos. Más allá de que tomen sin consentimiento las fotos de los usuarios de plataformas y redes sociales, cabe preguntarse por las consecuencias de perfilar y vender los resultados obtenidos a instituciones estatales, de policía, crediticios o educativos, cuyo manejo de los datos es difícil de mensurar y muchas veces llevan, por ejemplo –y tal lo descrito en relación a lo sucedido con William–, a escenarios de abuso, represión o violencia política amparada en el uso de la IA.

4. EL PERFILADO: VIDAS PARALELAS

Las sociedades de control, caracterización realizada por Deleuze (1999), ayudan a comprender gran parte del fenómeno expuesto: a partir de una gran base de datos se diseñan métodos de perfilado psicométrico que permiten tomar

decisiones sobre los individuos. Una de las formulaciones que encontramos en su ensayo *Posdata a las sociedades de control* tiene que ver con el hecho de que los individuos se convierten en *dividuos*. Bajo este concepto, se ha entendido que sobre el individuo se ejerce una operación que lo duplica (Rodríguez, 2019). Estos perfiles se elaboran a partir de bases de datos y, según lo que se expuso hasta acá, a partir de operaciones, como las investigaciones psicométricas, que han tornado aún más sofisticados los mecanismos, entre otros, de control.

Dicho perfil está encaminado a constituir una representación del individuo que permita comprenderlo, clasificarlo y predecirlo: como lo mostró en este caso, se busca comprender sus inclinaciones políticas de una manera automatizada, de forma casi instantánea. Sin embargo, ese perfil-dividual no debe ser comprendido como una duplicación, sino una multiplicación de datos que, más tarde, “encontrará al individuo del cual supuestamente provienen y al cual supuestamente vuelven” (Rodríguez, 2019, p. 452). En esa medida, puede considerarse que el perfil construido bajo teorías y metodologías estadísticas y psicométricas puede ser pensado como un dividuo, cuyos efectos replantean, por un lado, las relaciones que los individuos guardan con los perfiles y, por otro, las relaciones que los individuos tienen consigo mismos.

Bajo esa misma perspectiva de las implicaciones del perfilado, Berns y Rouvroy (2016) plantean que la construcción de perfiles digitales se desarrolla de manera arbitraria con respecto a los individuos. Esto quiere decir que la recolección de información de las bases de datos, el procesamiento y la formulación de resultados algorítmicos contraen sesgos que afectan directamente a los individuos perfilados. De hecho, estos autores indican que la recolección de los datos se efectúa de manera en la que no se consideran los contextos o las situaciones en las que el dato se produce. Por ejemplo, en el perfilado de un usuario no se consideran como vectores las circunstancias bajo las cuales se obtienen los datos: es decir, para continuar con el caso del reconocimiento facial, no se plantea un vector en el cual un individuo tenga, por ejemplo, que usar lentes, hecho que puede definirlo como conservador. Todos estos factores circunstanciales en los que se producen esas huellas digitales no son considerados nunca en las mediciones psicométricas, debido a que esto invalidaría e impediría una abstracción que es necesaria para la formulación de una correlación de variables.

Adicionalmente, la construcción de perfiles tiene un efecto inmediato en los individuos, en la medida en que su construcción y delimitación afecta directamente su vida cotidiana. De acuerdo con Berns y Rouvroy (2016), el perfil-dividual limita las acciones y el ambiente a una serie de variables consideradas y específicas sobre las que se entiende la realidad. Así, por ejemplo, si se determina que una mirada sonriente corresponde más a un comportamiento liberal, y alguien quisiera encajar en esa categoría, deberá posar de esa manera. Esto implica que se producen normatividades inducidas a partir de esos perfiles

sobre las cuales se tiende a modular los comportamientos de los individuos. Esta normatividad inducida se da cuando los vectores que determinan un comportamiento deseado se vuelven aspectos imitables por los individuos; bajo esa estela, el individuo comienza a imitar al dividido, y no tanto a la inversa, como podría pensarse. Esta necesidad de encajar en el perfil-dividual produce una normalización en la medida en que no se busca “excluir lo que se sale del promedio, sino evitar lo imprevisible, de procurar que todas las personas sean realmente ellas mismas” (Berns y Rouvroy, 2016, p. 96). El proceso psicométrico de construcción de perfiles a partir del reconocimiento facial, bajo la lectura de Berns y Rouvroy (2016), no busca solamente clasificar a los individuos en liberales y conservadores, sino generar mecanismos mediante los cuales se pueda ejercer acciones de gobierno. De allí que para estos autores el perfilado está relacionado con un proceso de gubernamentalidad, entendida como los mecanismos de producción y conducción de la conducta.

De acuerdo con Rodríguez (2019), los perfiles-dividuos modifican a los individuos al pasar por un proceso en el cual, a la par que se producen las multiplicaciones, también se generan los individuos. Esto es, a la vez que se perfila, por ejemplo, mediante las facciones del rostro, los individuos se acomodan a los perfiles y, en ese proceso, se producen, se reajustan a esos vectores. En ese proceso se da una “transformación de individuos en datos y recomposición posterior que da como resultado otro individuo relacionado, pero en principio no igual al individuo antes de ser transformado” (Rodríguez, 2019, p. 453). En el caso del perfilamiento mediante el reconocimiento facial, al considerar que los vectores que se toman están relacionados con formas y modos en los que se posa o se mira la cámara, el efecto sobre los individuos de esa medición produce que el perfil-dividuo afecte, recomponga y determine al individuo original. Por tanto, esa producción psicométrica afecta la vida de los individuos en la medida en que, sobre la base de ese perfil-dividuo, se tomen decisiones:

Todas las fragmentaciones, divisiones, multiplicaciones y sustituciones no se refieren a un individuo considerado en su totalidad presente, en su individualidad actual, que es lo que describe la figura del doble, sino más bien a sus potencialidades, a lo que puede ser en función de lo que es y a lo que puede hacer en función de lo que ya está haciendo (Rodríguez, 2019, p. 454).

En síntesis, al determinar las potencialidades (las predicciones de un comportamiento), los estudios psicométricos operan produciendo subjetividades. Bien sea para mejorar la toma de decisiones, que puede cruzar, por caso, lo laboral, financiero o judicial, o bien para que los individuos empiecen a establecer modos en los que puedan encajar en las normalidades establecidas o se ajusten a esos vectores determinados. De allí que las necesidades de encuadrar ayuden a configurar y producir las formas subjetivas que *deben*, de acuerdo a la norma, adoptarse.

5. APUNTES FINALES

Para Pasquinelli y Joler (May 1, 2020), muchos de los problemas que enfrenta la IA y el aprendizaje automatizado tienen que ver con la producción de sesgos, entre los cuales se encuentran discriminaciones por rasgos raciales, género, etc. Para ellos, se debe distinguir entre sesgos *históricos*, *de datos* y *algorítmicos*. El primero, también denominado sesgo de mundo, refiere al contexto de exclusión existente, al afuera de la programación y del sistema computarizado, en donde se presentan discriminaciones históricas y sociales. Este sesgo apela a contextos de exclusión, que muchas veces son sesgos estructurales que se trasladan al funcionamiento de los sistemas automatizados. Un estudio representativo de esa forma de sesgo ha sido analizado por Benjamin (2019), quien estudió de qué manera las formas del racismo norteamericano se refuerzan, transforman o integran a la programación de sistemas algorítmicos.

El segundo tipo de sesgo señalado, el de datos, supone que las discriminaciones se ponen en circulación cuando los programadores introducen exclusiones en el momento en el que *entrenan* a los sistemas de IA. Bajo esa perspectiva, los desarrolladores pueden basarse en taxonomías hegemónicas que conllevan malinterpretaciones de diversidad social o reproducir jerarquías sociales (por ejemplo, creer que una persona de tendencias políticas conservadoras viste bien o alguien liberal tiene el cabello largo). Mientras que el tercer tipo de sesgo es el algorítmico. También conocido como sesgo estadístico, este sesgo está relacionado con el modelo mismo de la programación en el que se basa el aprendizaje automatizado. Así, la cuestión radica en que los algoritmos se consideran como sistemas eficientes en la “compresión de información” y, en ese proceso, se da una sustracción, representación y “pérdida de información” de la realidad. Por tanto, esa sustracción de la realidad mediante aspectos relevantes, efectuado a través de la ponderación de elementos que se consideran significativos o variables que permiten dar cuenta de comportamientos humanos, produce una “pérdida de la diversidad cultural” que afecta directamente a la sociedad (Pasquinelli & Joler, May 1, 2020).

Teniendo en cuenta este último tipo de sesgo, en el cual el sistema mismo, el procedimiento teórico y metodológico sobre el que se basa la programación de algoritmos, en este artículo se ha intentado mostrar cómo opera esa reducción de la realidad a través de variables sobre las cuales se quiere acomodar, clasificar y predecir comportamientos humanos. Los estudios psicométricos sobre el reconocimiento facial están enfocados en determinar rasgos latentes como las filiaciones políticas a través de pequeñas y pocas características del rostro: posición de la cabeza cuando se posa, gestos, uso de lentes o gafas y corte de cabello. Esta sustracción y abstracción de elementos puede derivar en sesgos sociales que pueden reproducir jerarquías o discriminaciones estructurales.

Si bien el aprendizaje automatizado ha estado envuelto en su mistificación, una forma de comprensión que privilegia lo oculto, o *la caja negra*, lo que se procuró fue poner en superficie es una forma de empezar a abrir dicha caja negra y entender los modos en los que se construyen esos sistemas de observación. En otras palabras, entender los modos en los que operan estudios psicométricos basados en IA permite observar el interior de la programación de plataformas –como las redes sociales– o de sistemas biométricos –como el reconocimiento facial–. Esto se pudo observar dado que la psicometría está basada en una recopilación de información, en un procesamiento estadístico enfocado en la programación de algoritmos, que permite elaborar un resultado que tiene unas implicaciones sociales, puesto que están diseñados para una toma de decisiones (por ejemplo, dar o negar un crédito). Así, se buscó desplazar la idea de que la biometría es problemáticas por el hecho de que recopilar información, cuando la realidad es que la producción de herramientas, diseños o modelados se traducen en perfiles utilizables para clasificar y predecir los comportamientos de los individuos. Ese perfilado, como se intentó mostrar, se efectúa con base en variables que permiten inferir rasgos latentes. Con ese soporte, la psicometría plantea que se pueden predecir comportamientos a partir de la posición de los brazos, la edad, los gestos, los rostros. Esos perfiles, construidos bajo esa modalidad, afectan o amenazan con modificar aspectos políticos, económicos, de vigilancia, educativos, en fin, de la sociedad en su conjunto.

REFERENCIAS

- Ballew, C. & Todorov, A. (2007). Predicting political elections from rapid and unreflective face judgments. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 104, 17948-17953.
- Benjamin, R. (2019). *Race after technology: Abolitionist tools for the new jim code*. Oxford: Social Forces.
- Berns, T. & Rouvroy, A. (2016). Gubernamentalidad algorítmica y perspectivas de emancipación. ¿La disparidad como condición de individuación a través de la relación? *Adenda Filosófica*, (1), 88-116.
- Bishop, C. (2006). *Pattern Recognition and Machine Learning*. Berlin: Springer.
- Brand, S. (1994). *How buildings learn: What happens after they're built*. New York: Viking-Penguin.
- Cao, Q., Shen, L., Xie, W., Parkhi, O. M. & Zisserman, A. (2018). Vggface2: A dataset for recognising faces across pose and age. In AA.VV., *IEEE International Conference on Automatic Face & Gesture Recognition* (pp. 67-74). DOI Bookmark: 10.1109/FG.2018.00020

- Carpinella, M. & Johnson, K. (2013). Appearance-based politics: Sex-typed facial cues communicate political party affiliation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(1), 156-160. [DOI: https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.08.009](https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.08.009)
- Deleuze, G. (1999). Posdata sobre las sociedades de control. En Ferrer, C. (Ed.), *El lenguaje libertario. Antología del pensamiento anarquista contemporáneo* (pp. 101-109). Buenos Aires: Altamira.
- Geisinger, K. (Ed.) (2013). *APA Handbook of Testing and Assessment in Psychology. Vol 1. Test Theory and Assessment in Industrial and Organizational Psychology*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Gelman, A. (2013). *Bayesian Data Analysis*. London: CRC.
- Gómez-Barrera, J. (2020). Las huellas digitales del comportamiento humano: gustos, neoliberalismo y algoritmos. *MEDIAÇÕES*, 25(3). DOI: 10.5433/2176-6665.2020.3v25n3p712
- Hill, K. (June 24, 2020). Wrongfully Accused by an Algorithm. *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2020/06/24/technology/facial-recognition-arrest.html>
- Holden, D. (2000). *Psychometrics*. In Kazdin, A. (Ed.), *Encyclopedia of psychology* (pp. 417-419). New York: Oxford University Press.
- Jones, L. & Thissen, D. (2007). *A History of Overview of Psychometrics*. In Rao, C. & Sinharay, S. (Ed.), *Handbook of Statistics 26. Psychometrics* (pp. 1-27). Amsterdam: Elsevier.
- Kosinski, M. (2021). Facial recognition technology can expose political orientation from naturalistic facial images. *Nature Research*, 11. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-020-79310-1>
- Lipton, Z. C. (2016). The Mythos of Model Interpretability: In machine learning, the concept of interpretability is both important and slippery. *Queue*, 16(3), 31-57.
- Markman, A. (1998). *Knowledge representation*. Mahwah: Erlbaum.
- Martínez, A., Hernández, M. & Hernández, L. (2006). *Psicometría*. Madrid: Alianza.
- Messick, S. (1989). Validity. In Linn, R. (Ed.), *Educational measurement* (pp. 13-103). New York: American Council on Education/Macmillan.
- Mislevy, R. J. & Gitomer, D. H. (1996). The role of probability-based inference in an intelligent tutoring system. *User-Modeling and User-Adapted Interaction*, 5, 253-282.
- Muñiz, J. (2003). *Teoría clásica de los tests*. Madrid: Pirámide.
- Pasquinelli, M. & Joler, V. (May 1, 2020). The Noosope Manifested: Artificial Intelligence as Instrument of Knowledge Extractivism. *KIM HfG Karlsruhe and Share Lab*. Recuperado de: <https://noosope.ai>

- Pearl, J. (1988). *Probabilistic Reasoning in Intelligent Systems*. San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Redacción MIT Technology Review (1 de marzo de 2021). Ocho predicciones sobre el impacto de la tecnología en nuestra vida en 2021. *MIT Technology Review*. Recuperado de: <https://www.technologyreview.es/s/13212/ocho-predicciones-sobre-el-impacto-de-la-tecnologia-en-nuestra-vida-en-2021>
- Roberts, T. & Bruce, V. (1988). Feature saliency in judging the sex and familiarity of faces. *Perception*, 17, 475-581.
- Rodríguez, P. (2019). *Las palabras en las cosas: saber, poder y subjetivación entre algoritmos y biomoléculas*. Buenos Aires: Cactus.
- Rule, N. & Ambady, N. (2008). The face of success: Inferences from Chief Executive Officers' appearance predict company profits. *Psychol Sci*, 19, 109-111.
- Rule, N. & Ambady, N. (2010). Democrats and Republicans can be differentiated from their faces. *PLoS ONE* (5). DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0008733>
- Rust, J. & Golombok, S. (2009). *Modern Psychometrics. The Science of Psychological Assessment*. London: Routledge.
- Rust, J., Kosinski, M. & Stillwell, D. (2021). *Modern Psychometrics: The Science of Psychological Assessment*. London: Routledge.
- Sampson, E. E. (1981). Cognitive psychology as ideology. *American Psychologist*, 36, 730-743.
- Segalin, C., Celli, F., Polonio, L., Kosinski, M., Stillwell, D., Sebe, D., Cristani, M. & Lepri, B. (2017). What your Facebook Profile Picture Reveals about your Personality. *Proceedings of the 25th ACM international conference on Multimedia*, 460-468. DOI: <https://doi.org/10.1145/3123266.3123331>
- Sibley, C. G., Osborne, D. & Duckitt, J. (2012). Personality and political orientation: Meta-analysis and test of a Threat-Constraint Model. *Journal of Research in Personality*, 46(6), 664-677.
- Stevens, S. (1946). On the theory of scales of measurement. *Science*, 106, 667-680.
- Stewart, J. & Hafner, R. (1995). Revising explanatory models to accommodate anomalous genetic phenomena: Problem solving in the "context of discovery". *Science and Education*. <https://doi.org/10.1002/sce.3730790202>
- Stone, C. & Yerkes, R. (1920). *Army Mental Test*. H. Holt.
- Suárez, M. (2004). An inferential conception of scientific representation. *Philosophy of Science*, 71, 767-779.

Swoyer, C. (1991). Structural representation and surrogative reasoning. *Synthese*, 87, 449-508.

Wang, Y. & Kosinski, M. (2018). Deep Neural networks are more accurate than humans at detecting sexual orientation from facial images. *Journal of Research in Personality*, 114(2). DOI: 10.1037/pspa0000098

Zebrowitz, L. (1997). *Reading faces: Window to the soul?* Boulder: Westview Press.

* Contribución: el trabajo fue realizado íntegramente por el autor.

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación del artículo.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Juan Camilo Gómez-Barrera. Magíster en Comunicación y Cultura, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Editor de investigaciones sobre evaluación y medición, Instituto Colombiano para la Evaluación (Colombia). Ha publicado artículos en distintas revistas académicas, entre otros: “Las huellas digitales del comportamiento Humano. Gustos, neoliberalismo y algoritmos” (2020) y “Del Homo Economicus al Dividuo: del neoliberalismo a la gubernamentalidad algorítmica” (2021). Sus temas de investigación giran en torno a la epistemología producida por lo digital, las afectaciones económicas, políticas y sociales de la tecnología (en especial las redes sociales) y las implicaciones sociales de la psicometría y la estadística.

Participación defectuosa en la era digital

Sobre los efectos de la desinformación en el sujeto

Defective participation in the digital era

On the effects of disinformation and misinformation on the subject

Participação defeituosa na era digital

Sobre os efeitos da desinformação no sujeito

DOI: <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3157>

► TAMARA JESÚS CHIBEY RIVAS

tchibey@gmail.com - Universidad Alberto Hurtado, Chile.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3670-4598>

CÓMO CITAR: Chibey Rivas, T. J. (2021). Participación defectuosa en la era digital. Sobre los efectos de la desinformación en el sujeto. *In Mediaciones de la Comunicación*, 16(2), 83-102. DOI: <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3157>

Fecha de recepción: 26 de febrero de 2021

Fecha de aceptación: 30 de mayo de 2021

RESUMEN

Desde fines del siglo XX, la sociedad ha experimentado una transformación digital. La vida social se ha transformado y opera en un espacio digitalizado donde la información ya no se concibe solo como dato, sino también como operación informativa. Esta nueva era digital trae consigo grandes repercusiones en el plano

comunicacional, pero también atraviesa la agencia digital y la participación política de los sujetos. La acumulación y el aceleramiento en los procesos de información –en cantidades y volúmenes indeseados– produce, en ocasiones, desinformación, es decir, abundante *información defectuosa* que circula por las plataformas digitales. En este ensayo crítico nos preguntamos: ¿Cuáles efectos produce la información defectuosa (o desinformación) sobre la agencia del sujeto en los espacios digitales? Como hipótesis, se sostiene que la información defectuosa motiva una *participación defectuosa* del sujeto en la operación informativa configurada en el espacio digital. Entendemos que los efectos de participaciones defectuosas sobre los sujetos en red deben ser considerados un asunto delicado y uno de los principales focos de estudios actuales. Este ensayo pretende hacerse cargo de esa necesidad.

PALABRAS CLAVES: *información, información defectuosa, era digital, visión de mundo, participación defectuosa,...*

ABSTRACT

Since the late XXth century, society has undergone a digital transformation. Social life has been transformed and now operates in a digitalized space, where infor-

mation is conceived not only as data, but as an informational operation. This new digital era brings with it great repercussions on the communicational level, but it also goes through the digital agency and the political participation of the subjects. The accumulation and acceleration of information processes -in unwanted quantities and volumes- sometimes produces disinformation, that is, abundant faulty information that circulates on digital platforms. This critical study will be guided by the following question: What effect does defective information (or misinformation and disinformation) have over the subject's agency in digital spaces? As an hypothesis, it is argued that defective information motivates a defective participation of the subject in the informational operation, thus constituting a differential operation, understood as one whose energy transformations are born from the interaction between a subject's worldview and defective information, which grants different degrees of falsehood. We understand that the effects of defective participations on network subjects should be considered a delicate matter and one of the main focus of current studies. This proposal aims to address this need.

KEYWORDS: *information, defective information, digital era, worldview, defective participation.*

RESUMO

Desde o final do século XX, a sociedade tem experimentado uma transformação digital. A vida social se transformou e opera num espaço digitalizado onde a informação não é mais concebida apenas como dato, senão também como operação informativa. Essa nova era digital traz consigo grandes repercussões no plano comunicacional, mas também passa pela agência digital e pela participação política dos sujeitos. O acúmulo e a aceleração dos processos de informação -em quantidades e volumes indesejados- produzem, às vezes, desinformação, ou seja, abundante *informação defeituosa* que circula pelas plataformas digitais. Neste ensaio crítico perguntamo-nos: Que efeito produz a informação defeituosa (ou desinformação) sobre a agência do sujeito nos espaços digitais? Como hipótese, argumenta-se que a informação defeituosa motiva uma participação defeituosa do sujeito na operação informacional configurada no espaço digital. Entendemos que os efeitos das participações defeituosas sobre os sujeitos da rede devem ser considerados um assunto delicado e foco de estudos atuais. Este ensaio visa atender a essa necessidade.

PALAVRAS CHAVES: *informação, informação defeituosa, era digital, visão de mundo, participação defeituosa.*

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas la sociedad ha experimentado una transformación digital que atraviesa y modifica la vida social en su conjunto. Esto genera que la interacción humana tenga lugar o se proyecte en el espacio digitalizado, donde la información ya no es concebida como un mero dato, sino también como una operación informativa. Esta nueva era digital implica novedosos y renovados espacios de interacción entre los sujetos y transformaciones en el campo de la participación política. Asimismo, las denominadas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) y las plataformas digitales, aunque cumplen funciones distintas, presentan características y objetivos comunes: ambas posibilitan nuevos espacios sociales y políticos, tienen la facultad de difundir y propagar la información por el espacio digital.

Desde ese punto de vista, la transformación digital ha configurado –y sigue configurando– una sociedad que está mediada por tecnologías digitales, cuyo hito de inicio fue la aparición del Internet, al tiempo que se han evidenciado cambios respecto de la sociedad mediada únicamente por tecnologías y prácticas ligadas a la fotografía analógica, la radio, la televisión y la prensa gráfica en formato papel. Si bien la sociedad actual, inmersa en la era digital, también hace uso de la información como insumo de las nuevas tecnologías, la concepción del proceso de información difiere de lo que sucedía anteriormente, cuando la interacción suponía otros mecanismos de contacto. En la actualidad, los sujetos se encuentran inmersos en procesos de digitalización de la vida social, o, si se quiere, enmarcado por una cultura digital donde los usuarios interactúan de manera cotidiana, ubicua y acelerada con la información circulante. Ahora bien, es necesario caracterizar qué concepto o tipo de información es la que está operando en la sociedad digital y cuál es su rol.

Desde la aparición de la teoría matemática de la información (TMI) y la cibernética, alrededor de la década del 40 del siglo XX, la expansión de las redes de telecomunicaciones ha tenido un aumento exponencial y ha promovido múltiples transformaciones. Con estas dos teorías –más precisamente con la cibernética– se aspiró a pensar y regular los mensajes en el contexto de expansión comunicacional. De ahí que la tesis de Wiener (1958) en *Cibernética y sociedad* fue que la sociedad debía interpretarse mediante el estudio y el control de los mensajes en el marco de aquello que se comprende como comunicación. El filósofo y matemático norteamericano se proponía estudiar la comunicación entre sujeto y máquina, y –también– entre máquina y sujeto, incluso entre máquina y máquina. En ese sentido, tanto la TMI como la cibernética adelantaron y ayudaron a configurar algunos de los principios relacionados con las mutaciones tecnológicas que atraviesa el universo de las tecnologías digitales.

Asimismo, la revolución en las comunicaciones supone cambios en la agencia. Si bien el sujeto tiene una disposición a formar grupos, es decir, cons-

tituir formas asociativas de vida, los agenciamientos que se promueven en el marco de la sociedad actual alteran el espacio: de un espacio eminentemente físico, material y presencial, se pasa a un espacio digital en donde lo corporal se dispone de otro modo y las interacciones y los mecanismos de encuentro son recreados. Se supone así un nuevo espacio de diálogo: el espacio digital. En tal sentido, la agencia digital se comprenderá como la manera que tienen los sujetos de conectarse y comportarse con el entorno digital, algo que puede llevar a concebir a la agencia como una operación, como se verá más adelante.

De este modo, las transformaciones en la agencia contribuyen a idear y pensar nuevas formas de participación ciudadana y política. Esto implica, en primer lugar, la capacidad reflexiva del sujeto en red de ponderar y evaluar las diversas informaciones que lee y escucha de las distintas plataformas digitales; y, en segundo lugar, la facultad de deliberar, llegar a un acuerdo entre sus propias reflexiones y concluir con una decisión. Con su participación el sujeto tiene la posibilidad de formar parte de las acciones ciudadanas, donde critica y reflexiona sobre su situación contingente, contribuyendo a los debates de una comunidad o un colectivo. Sin embargo, esta participación, en algunos casos, puede estar motivada por la circulación de *información defectuosa*.

En la actualidad, la información cruza el campo de la comunicación, la agencia digital y la participación política de los sujetos en red y se difunde por las diferentes plataformas digitales llegando a distintos usuarios. Sin embargo, y como es obvio, no toda la información que circula en Internet es verídica; de allí la necesidad de preguntarse por las dinámicas complejas de aquello que se convierte en *desinformación*, es decir, en información defectuosa. La pregunta que guía este trabajo lleva a reflexionar los alcances de la desinformación (o información defectuosa¹) sobre la agencia del sujeto en los espacios digitales. Como hipótesis se sostiene que la información defectuosa motiva una *participación defectuosa* del sujeto en la operación informativa configurada en el espacio digital.

Para iniciar este recorrido, que liga información defectuosa y participación defectuosa del sujeto –en tanto motivado a una operación informativa diferencial por efectos de la desinformación–, la obra de Simondon, y más específicamente la conceptualización simondoniana de la información, será el punto de partida del artículo, cuyo propósito es abrir algunas reflexiones propias del ensayo teórico que se vale de algunos aportes filosóficos. Por otra parte, la noción de *visión de mundo* será fundamental para entender cómo el sujeto “acepta” y persiste en el uso o la creencia de la información defectuosa. Así se genera una participación digital que se sostiene con base en dicha desinformación.

El trabajo se ordena en cuatro partes. En primer lugar, se exponen los antecedentes principales del problema, focalizando la atención en cómo se

1 En esta investigación, los términos *desinformación* e *información defectuosa* son homólogos.

produce la transformación digital, la aceleración de las formas de intercambio y los riesgos que provoca en la puesta en circulación de información. En segundo lugar, se despliega la categoría de *información defectuosa*, para la cual se dará cuenta de una noción de visión del mundo basada en la concepción de Dilthey (2018); luego se caracteriza qué se entiende por *espacio digital*. En tercer lugar, se conceptualiza la noción de *participación defectuosa* a partir de la definición simondoniana de *información* y abordando el doble carácter del concepto –es decir, doble en tanto operación diferencial y sus consecuencias sociales–. Finalmente, se realizan algunas reflexiones sobre los problemas de la participación defectuosa y se formulan algunas posibles líneas de investigación a futuro.

2. TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y VICIOS DE LA INFORMACIÓN

Un sujeto despierta, y la primera acción que realiza es revisar la entrada de su Smartphone. Ve que le llegaron dos correos, abre una conversación de WhatsApp que no alcanzó a observar el día anterior, revisa sus pasos (0) y agenda una reunión con otras personas por Google Meet. En solo unos minutos, se ejecutaron un gran número de acciones en el espacio digital, cuantificación que solo seguirá incrementándose a lo largo del día. Todas estas acciones son posibles gracias a las herramientas que proporcionan las TICs –su celular, su computador y los programas que usa– y las plataformas digitales, las redes sociales y otros dispositivos que expresan el proceso de digitalización (Echeverría, 2009). Como elemento transversal a todas estas nociones se encuentra la información. Sin embargo, aquel sujeto, que ve su celular por la mañana y, a partir de allí, comienza un día plagado de intervenciones en el espacio digital, no siempre visualiza la magnitud o el alcance que pueden llegar a tener sus acciones, constantes y cotidianas, en el espacio digital. Cada información que el sujeto consume y produce no solo puede alterar la cotidianidad; es decir, cada acción que un sujeto efectúa en línea tiene una gran y real incidencia en su entorno material y está atada a toda una operación informática que excede su mera condición de dato².

La transformación digital reúne muchas y diversas aristas. Los comienzos de Internet datan desde los años de la Segunda Guerra Mundial, cuando en la Escuela Gubernamental de Códigos y Cifrados, con la ayuda de Alan Turing, se tenía como principal motivación descifrar los códigos alemanes de la máquina “Enigma”³

2 Conforme a fines prácticos, y más allá del modo interrelacionado en el que conviven el llamado *espacio digital* y el llamado *espacio físico o material*, en este artículo se establece tal distinción con el propósito de, por un lado, subrayar los cambios producidos en el proceso de digitalización, y, por otra parte, con el fin de singularizar el modo en que tiene lugar la operación informativa en el espacio digital.

3 “Enigma” fue una máquina diseñada para descifrar y cifrar mensajes que los alemanes construyeron, aplicando una idea del ingeniero Arthur Scherbius, cuyo objetivo era codificar las instrucciones de “las tropas de Hitler” (Morales, 2018, p. 52).

(Morales, 2018). Tiempo después, los estadounidenses, en respuesta al lanzamiento del satélite Sputnik realizado por la Unión Soviética en 1957, crearon una agencia en el Pentágono cuyo objetivo era contribuir al desarrollo tecnológico para el ámbito militar al que llamaron Advanced Research Projects Agency (ARPA)⁴, que comenzó a funcionar en 1958 (Morales, 2018).

Otra arista relevante fueron los estudios que Claude Shannon (Shannon & Weaver, 1949) realizó en Laboratorios Bell, y los ya mencionados trabajos de Norbert Wiener en el campo de la cibernética durante la segunda mitad del siglo XX. Shannon ofreció un modelo de comunicación consistente en reproducir un mensaje de un punto a otro; es decir, una transferencia de un mensaje que se efectúa de acuerdo al viejo esquema de emisor y receptor, en tanto referencias principales de esa línea de transmisión. Por su parte, Wiener le agregó a esta idea la noción de *feedback* (retroalimentación) a partir de la cual puede pensarse que la información sale del sistema y luego entra, con modificaciones, como efecto de un proceso que involucra al sujeto que responde el mensaje recibido (Filinich & Chibey, 2020a, 2020b). Estas dos teorías fueron retomadas, años más tarde, por innumerables investigadores del campo de la comunicación, dando lugar a teorizaciones que permitieron reflexionar acerca de la complejidad de la interacción humana y, también, sobre las singularidades de los nuevos entornos tecnológicos y los recursos puestos en juego por la transformación digital que tiene lugar, de manera acelerada, desde hace más de dos décadas.

En vistas de lo anterior, Morales (2018) menciona que a Tim Berners-Lee se le ocurrió, en los años 90, la innovadora idea de crear un sistema que permitiera enlazar documentos que provenían de computadoras repartidas en Internet resultando “un laberinto de información” (p. 54) que se denominó World Wide Web, o simplemente *web*, posibilitando el desarrollo de un software específico y motores de búsqueda –siendo Google, en la actualidad, el más conocido y utilizado–, que permiten la inmersión y la exploración de los usuarios. Asimismo, Berners-Lee y su grupo de trabajo crearon el “protocolo HTTP”, el “lenguaje HTML” y el “sistema URL”, a la vez que desarrollaron el primer navegador (Morales, 2018, p. 54). Todos estos son recursos conocidos y base para la conformación de lo que se considera como la era digital.

Internet puede definirse, siguiendo la propuesta de Nicolas Carr, como una máquina creada para recibir y transmitir información de manera eficiente y automatizada, ha implicado la aspiración de hallar un método algorítmico óptimo que aporte a la “tarea del conocimiento” (Morales, 2018, p. 57). En este sentido, es un espacio virtual en el cual se indexan y almacenan datos, y donde es posible encontrar algoritmos que responden a una cadena de operaciones. En este contexto, la categoría *Big Data*, en tanto repositorio que se centra en el análisis, el almacenamiento y la acumulación de gran cantidad y volúmenes de datos “producidos por y sobre las personas, cosas o relaciones entre ella”

⁴ En 1972, la agencia ARPA pasó a llamarse Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA).

(p. 68), juega un papel importante. Al igual que el término *Internet de las cosas* (IoT), cuya referencia, sirve para referirse al sistema en el cual los artefactos técnicos se conectan a Internet por medio de sensores, lo que permite al artefacto recolectar datos y luego hacer uso de ellos (Hendricks & Hansen, 2016; Morales, 2018)⁵.

Por otra parte, otro fenómeno de la era digital corresponde a la realidad virtual. Horrocks (2004) define realidad virtual –según McLuhan– como “la condición ‘ontológica y epistemológica’ de un ‘como sí’” (p. 51). Entonces, esta *experiencia del como sí* puede verse intensificada por la calidad y la cantidad de la información, lo cual presenta una conexión con los estímulos perceptivos que el usuario vive y experimenta condicionado a su dispositivo digital. En la medida en que el sujeto interacciona con tecnología virtual, puede sentirse parte de su entorno virtual *como si* fuese parte de su propia realidad (Horrocks, 2004). Así, la interacción entre información (mundo virtual) y respuestas sensoriales es el principio de una experiencia que puede vivirse de manera tan intensa y real como la realidad misma del usuario.

Hasta aquí se ha hablado de información principalmente como dato. Los algoritmos, el Big Data y la realidad virtual emergen como fenómenos que forman parte de la era digital. Desde este punto de vista, Internet es el hogar de la información digital, la cual no se comprende –en este trabajo– como dato, sino en términos operacionales. Para explicar ese cambio de modalidad es necesario remitir al concepto *simondoniano* de información.

En su conferencia titulada “La amplificación en los procesos de información”, del año 1962, Gilbert Simondon nos brinda una definición de información. Allí postula que la información es una operación (y no una cosa) que se define por sus transformaciones energéticas y la operación de recepción (Simondon, 2015a). En primer lugar, se refiere a las transformaciones como disparidades energéticas, que son parte de la operación de constitución y formación del individuo –o *ser*– en un medio energético metaestable y con potenciales para que continúe con sus transformaciones en el proceso de *individuación*⁶ (Filinich & Chibey, 2020a, 2020b). En segundo lugar, la información depende de su efectiva recepción, teniendo en cuenta que en dicho proceso adopta una significación, entendida en un sentido energético y no semántico (Simondon, 2015b; Filinich & Chibey, 2020a, 2020b).

De allí que cuando la información, comprendida como operación y no como dato, es recibida en grandes cantidades y volúmenes, puede producir re-

⁵ Por ejemplo, dispositivos conectados a Internet o al Bluetooth que operan y organizan información sobre el usuario, como es el caso de los relojes inteligentes, los cuales tienen la facultad de emparejarse al Smartphone y compartir datos acerca de la persona (horas de sueño, pasos, ritmo cardíaco, entre otros).

⁶ La individuación, o proceso de individuación, hay que entenderlo como el *devenir* del individuo. Dicho devenir se desafa de su entorno, contribuyendo a un sistema, que Simondon sugiere sea metaestable, ya que “el equilibrio estable excluye el devenir”; en cambio, el equilibrio metaestable permite la generación de nuevos potenciales que sirven para “futuras transformaciones” (Simondon, 2015b, p. 11). El concepto de *individuación* se puede revisar también en Filinich y Chibey, 2020a, 2020b.

chazo. En ese marco, y merced a las transformaciones digitales antes referidas, es posible identificar algunos *vicios* que forman parte de los cambios gestados en las últimas décadas e introducir la noción de información defectuosa. Vamos a detenernos ahora en tres vicios o riesgos capaces de ser promovidos por el *exceso* de información antes referido.

En primer lugar, se puede aludir al término *infoxicación*, que, como señalan Batista y Valencia (2012), siguiendo la lectura de Brey, implica un exceso de información incapaz de ser absorbida o discriminada; es decir, una intoxicación que sufre el sujeto con relación a su capacidad de discriminar la información recibida. Junto a dicho concepto, es posible integrar y referir a la idea de *infodemia*. Sánchez y Fernández-Valdés (2020) lo explican como “un gran aumento del volumen de información relacionada con un tema en particular, que puede volverse exponencial en un período corto debido a un incidente concreto como la pandemia actual” (p. 4). Tanto la infoxicación como la infodemia son vicios que afectan al espacio digital y promueven, como se ha observado en coyunturas como la actual, algunos riesgos informativos que derivan en proceso de desinformación. Por su parte, existe un tercer vicio que tiene que ver con el aspecto psíquico del sujeto, saturado de los estímulos que promueve el entorno virtual, al que Byung-Chul Han (2014) entiende como un síndrome ligado al *cansancio de la información* (Information Fatigue Syndrom – más conocido como IFS–, término acuñado por David Lewis en 1996).

En este último caso, la población de usuarios en red, sumergidos en la vorágine tecnológica que permite la recepción permanente de datos, aparecen, desde dicho punto de vista, atravesados por una “creciente parálisis de la capacidad analítica” y la “perturbación de la atención, inquietud general o incapacidad de asumir responsabilidades” (Han, 2014, pp. 64 y 65). De allí que la capacidad analítica se vería entorpecida por el exceso de información, cuyo cansancio psicológico produce, a su vez, una disminución en la capacidad para discriminar la información. Asimismo, si ya es difícil evaluar la pertinencia o rigurosidad de los consumos digitales y rastrear las fuentes de la información que un sujeto recibe a diario, ese estado daría lugar a que la comunicación pueda quedar atrapada en procesos de informaciones defectuosas o desinformación creciente.

Según Hendricks y Hansen (2016), depender, por caso, del vértigo de las redes sociales suele aumentar la difusión y la propagación de creencias falsas, sin que la veracidad del dato, como aspiración, al menos, pueda comprobarse. En esa *tormenta de la información*, tal como los autores denominan al fenómeno generado por las transformaciones digitales y las nuevas formas de circulación informativa, quedarían enmarcados el llamado cansancio de la información o psicológico, la infoxicación y la infodemia. En otras palabras, siendo el contexto propicio para la generación y la aceptación de información defectuosa, dado que la visualización y la capacidad analítica se debilita por el exceso de

información y las habilidades para discriminar información disminuyen frente a los diversos estímulos que aparecen en el espacio digital, a continuación se esboza una serie de precisiones sobre la noción de información defectuosa y lo que su despliegue implica en el espacio digital.

3. INFORMACIÓN DEFECTUOSA, PROCESO INTERNO, VISIÓN DE MUNDO Y ESPACIO DIGITAL

Como se ha referido en los párrafos anteriores, se pasó de una idea de información como mero dato a una concepción que piensa o define a la información como una operación. Entonces, ¿qué se entiende por información defectuosa o desinformación? En inglés existen dos términos para expresar la idea de desinformación: *misinformation* y *disinformation*. El primero alude a la información errónea que no hace daño, es inocua y se difunde de manera accidental, o sin saber conscientemente del error que comunica; el segundo refiere a la misma operación, pero realizada de forma intencional, es decir, que tiene “el fin de mentir deliberada o intencionalmente a otros sobre la verdad” (Estrada-Cuzcano, Alfaro-Mendives & Saavedra-Vásquez, 2020, p. 97). Es a partir de esa rápida discriminación conceptual que se puede plantear y entender el carácter mediador, desde el punto de vista conceptual, que aquí se le atribuye a la noción de información defectuosa, en tanto incluye el plano accidental y el plano intencional de la información que se difunde; es decir, absorbe los atributos de la *misinformation* y la *disinformation*.

Para Floridi (1996), la desinformación es cualquier información que sea creada desde la falta de objetividad, de exhaustividad o de pluralismo. Motivo por la que no podría limitarse a las *fake news*, sino que incluye también a la propaganda, la *damnatio memoriae* y la censura⁷. Levi y Guixaró (2019) van más lejos al afirmar que la desinformación “no sólo comprende información falsa, sino que también incluye la elaboración de información inventada que se combina con hechos y prácticas que van mucho más allá de cualquier cosa que se parezca a noticias” (p. 15). Como ejemplos, señalan a las “redes de seguidores falsos, videos falseados o manipulados, publicidad dirigida” (y engañosa), rumores y “memes visuales” (Levi & Guixaró, p. 15).

A partir de las definiciones de Floridi (1996), de Simondon (2015a) y de Levi y Guixaró (2019), aquí se considera información defectuosa a toda aquella operación que interactúa en un proceso interno defectuoso (no solo las *fake news*) y tiene grados de falsedad y capacidad para transformar al sujeto. Lo cual plantea la necesidad de hacer una aclaración: se habla de información defectuo-

⁷ Es preciso aclarar que Floridi (1996) se refiere al “process of information” (p. 3) como proceso de creación de la información. En ese sentido, la desinformación se produce en la medida que el proceso de información es “defective” (defectuoso) (Ibid.). Esto no debe confundirse con el concepto de *proceso interno* que se postula en este artículo, el cual no se refiere a la creación de información, sino a una interacción entre dicha información y la visión de mundo de un sujeto.

sa, y no de información falsa, porque lo que interesa no es el valor referencial o de verdad de la información, sino su repercusión y efectos sobre los sujetos. En tal sentido, mientras más intensa y abundante sea una información, mayor será el grado de falsedad podría aceptar el sujeto, algo que expone una forma singular –proceso interno– de pensar la interacción entre información y sujeto, y se relaciona con su *visión del mundo*.

Algo común a todas las formas de información defectuosa es que, al interactuar con un sujeto, contribuyen a formar o consolidar visiones de mundo aparentemente incompatibles con aquellas que están basadas en información que se supone verídica. El funcionamiento de este tipo de proceso interno se explica en los siguientes supuestos:

- para que un sujeto acepte una información defectuosa debe tener – como requisito– una visión de mundo particular que sea coherente o esté alineada con ella.
- para seguir aceptándola a lo largo del tiempo, esa visión de mundo debe poder seguir justificándose de alguna forma, es decir, encontrar un sentido que permita el sostenimiento o la creencia en la llamada información defectuosa.

La noción de *visión de mundo* expuesta es semejante a la idea de *concepción de mundo* de Wilhelm Dilthey (2018), ya que ambos conceptos incluyen un “sentido” y un “sistema de creencias”, aunque la idea de visión de mundo aquí desplegada toma algo de distancia respecto de la propuesta del filósofo alemán.

Vale decir que la *concepción de mundo* de Dilthey comprende un sistema de creencias afirmativas sobre un evento específico, orientadas con un sentido particular y coherentes con las acciones del sujeto. En otras palabras, es una forma de entender el comportamiento, de acuerdo a la concepción del mundo, que ayuda a aprehender el sentido de un cierto contexto a partir de las acciones de los sujetos que están siendo estudiados. La concepción se funda sobre “una imagen del mundo” (p. 129), así, las acciones de los sujetos, inmersas en situaciones específicas, adquieren sentido en relación con la realidad; la imagen de mundo opera como base “de la estimación de la vida y de la comprensión del mundo” (p. 130).

De manera complementaria, Peñaloza (2015) rescata la concepción de *mundo* de Dilthey como una “estructura psíquica” que contiene “experiencias vitales” que dan lugar a la comprensión y sentido de la vida y el mundo de un sujeto; en esta línea, la *visión de mundo* refiere a una totalidad que pretende otorgar sentido y significado a la realidad (p. 310). Así, es aquello que se percibe y sirve como fundamento de una explicación, es decir, las creencias que posibilitan las acciones prácticas y teóricas de una comunidad, o de un individuo en particular, y otorgan el sentido a una forma particular de concebir el mundo.

Dilthey (2018) entiende este *sistema de creencias* y al *sentido* en términos semánticos –como también lo hace la Hermenéutica–. Aquí, no obstante, se matiza dicha concepción y se entiende que el sistema de creencias reúne las informaciones y las opiniones de un sujeto, mientras que el sentido es aquello que aporta estructura y dirección –u orientación– a la visión del mundo que tiene el sujeto. De allí que el sistema de creencias permite alojar y alimentar la visión de mundo de un sujeto, mientras que, el sentido sostiene y mantiene dicha concepción en el tiempo: la visión de mundo es entendida como parte de un conjunto de creencias y normas muy arraigadas que dan sentido al mundo de un sujeto particular.

Pero ¿qué ocurre cuándo las creencias en una visión de mundo particular se fundan en eso que se llama una información defectuosa?

Un sujeto se convence de que *p* es verídica⁸ –es decir, logra dar dirección o sentido a *p*– porque, aun teniendo grados de falsedad, es compatible con su sistema de creencias y valores bien organizados (logrando así *p* un poder de convencimiento mayor incluso que con la información verídica). En esta operación se manifiesta la fuerza de la agencia del sujeto: cuando éste ha construido una visión de mundo sobre cierto evento a partir de información defectuosa, es plausible que pueda rehusarse a creer en la visión de mundo verídica que se le pueda ofrecer al respecto. E incluso, si se viera enfrentado al desafío de defender su propia visión de mundo como la correcta, es posible que recurra solamente a ella como justificación, fruto de la estructura y dirección antes referida. Así, la brecha que existe entre una visión de mundo defectuosa y una verídica –entendidas, dichas visiones, se recuerda, como repercusión y efectos sobre los sujetos– puede llegar a ser inconmensurable, como la diferencia que existe entre una realidad simulada y una realidad *en sí*. O, para decirlo de otro modo, la brecha que existe entre realidad *en sí* y experiencia del *como sí*: un usuario puede estar experimentando una realidad construida de objetos, cosas, personas, que, si bien son simulaciones muy intensas y vívidas, a la vez, no corresponden a la realidad *en sí*. Por lo tanto, hay una inconmensurabilidad entre esas dos experiencias, en parte similar a la que hay entre información verídica e información defectuosa.

Hendricks y Hansen (2016) se refieren al espacio proporcionado por el Internet como un marco o entorno de divulgación para la información: “el espacio público en línea es la misiva de la información disponible públicamente para cualquier persona conectada a Internet” (p. 36). Cualquiera puede acceder y producir información en un proceso en el cual “generalmente no hay guardianes de la verdad” (p. 37), y tampoco hay mecanismos o protocolos para rastrear esa verdad propiciando la existencia de información defectuosa, aspecto que se conecta con lo antes comentado sobre la metáfora de la tormenta de informa-

⁸ No hay problemas conceptuales al utilizar el término *verídico*, pues los dos modos de concebir la falsedad presentados al comienzo de la sección no se excluyen entre sí; aquí *verídico* se entiende como aquello que es creíble por un sujeto.

ción: no hay mecanismos –suficientemente poderosos– que permitan discriminar entre información verídica e información defectuosa. También parece ser que la información defectuosa tiene más repercusiones en el espacio digital que en el llamado espacio físico, ya que en el primero el sujeto está expuesto a cantidades exorbitantes de información. Aquí aparecen los vicios descritos, infoxicación, infodemia y cansancio psicológico; donde la información, en ocasiones, genera rechazo y, a la vez, aceptación –pues presenta una estética particular que contribuye a ello.

Con relación a lo anterior, Vásquez, Sánchez y Bolívar (2018) señalan que las interacciones de los sujetos en los espacios digitales –redes sociales, páginas de compras, etc.– “hablan” –en cierto modo– de ellos; es decir, los describen, los exponen y, a la vez, los “sobrexponen” (p. 76). En este sentido, una característica del espacio digital consiste en que el contenido toma sentido en función a la interacción con los otros usuarios, en tanto se comparten las percepciones u opiniones y otros pueden visibilizarlo (Vásquez, Sánchez & Bolívar, 2018). Ese contenido, según el punto de vista de este artículo, no solamente puede ser falso o verídico, sino que genera consecuencias o efectos que contribuyen a la formación de la identidad del sujeto en línea. Por lo tanto, el entorno digital proporciona al sujeto una forma de construir su identidad y de reconocerse frente a otros sujetos mediante su participación, asumiendo –en cierto modo– que la información que produce y recibe puede ser defectuosa.

Vásquez, Sánchez y Bolívar (2018) agregan que la subjetividad que surge en los espacios digitales conforma comunidades y colectivos, en tanto el *reconocimiento* es parte de la construcción de la subjetividad de los usuarios en línea. De esta forma, estos espacios pueden ser vistos como espacios de construcción de ámbitos de cultura y de la subjetividad, ya que en ellos la participación es un elemento crucial. Un sujeto que participa construye creencias y opiniones que se van alimentando por las respuestas (informaciones) que recibe e intercambia con otros usuarios. En esta dinámica el sujeto adquiere aceptación, credibilidad y confianza en la medida que la información que recibe coincide con la que piensa. No obstante, y como es obvio, la aceptación, la credibilidad y la confianza que pueda proporcionar una información no garantizan su veracidad.

4. PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y PARTICIPACIÓN DEFECTUOSA

Se ha visto que la participación de un sujeto en un contexto público le permite dar sentido (dirección y orientación) a su visión de mundo. Aquí se puede entender participación, específicamente, como *participación ciudadana*. Aparici y Osuna (2013) la definen de este modo: “Formar parte, colaborar con los demás y conformar el grupo de consenso para conseguir metas comunes. () Un derecho de la ciudadanía, y así debe ejercerse de forma libre, crítica y responsable en todos los sectores de la vida” (p. 138).

En esa línea, la participación es un derecho ciudadano que responde a la libre agencia de un sujeto que ejecuta una acción –individual o colectivamente– en un entorno público, donde la regulación introduce una tensión entre libre agencia y normatividad. Asimismo, la participación ciudadana tiene repercusiones en la comunicación y la política, siendo el entorno digital un espacio que en la actualidad atraviesa las estrategias, la discusión y la puesta en circulación de información.

La transformación digital ha producido cambios profundos en el campo político a nivel global, ya que el avance tecnológico permite que los sujetos pueden acceder a información variada de un modo permanente, además de que pueden ser partícipes de su gestión y producción, alterando en parte los modos de hacer política: lo referido a la publicidad, la digitalización de las campañas, las formas de financiamiento (Vercelli, 2013, p. 116). Es en ese contexto que Vercelli (2013) hace mención a los *gobiernos abiertos*; un tipo de gobierno que utiliza a las TICs y a las plataformas digitales para promover la transparencia en las gestiones políticas, la participación ciudadana, la colaboración entre instituciones políticas (entre gobiernos, ciudadanos, organizaciones, sindicatos) y la administración de los bienes intelectuales. Y, en ese marco, la información digital constituye uno de sus recursos principales. Asimismo, Vercelli (2013) introduce una cuestión fundamental: si se puede hablar de gobiernos abiertos, ¿es posible hablar de “nuevas formas de participación política” o “ciudadanías abiertas” en la era digital? p. 118).

Desde esta perspectiva, y fijando la atención en el espacio en red y las interacciones múltiples promovidas por la digitalización, también es posible hablar de participación defectuosa. Es decir, una participación ciudadana en el espacio digital basada en una operación diferencial que supone futuras transformaciones –mediante la *transducción*, o reacción en cadena–. Por tanto, es preciso subrayar el doble carácter de este concepto: por un lado, la operación diferencial tiene efectos sobre el sujeto –en tanto se configura una identidad online sostenida en el modo de presentación y carácter de la participación–, mientras que, por el otro, la amplificación transductiva del flujo informacional puede traer consecuencias que van más allá del sujeto.

Al respecto, vale hacer tres consideraciones. En primer lugar, aquí se acota la participación defectuosa al *espacio digital*, aunque –como ya se adelantó– el concepto no está necesariamente restringido a dicha espacialidad, sino que también puede funcionar u operar en el espacio físico-presencial –tal la esquematización propuesta al inicio del artículo–. En segundo lugar, la participación defectuosa incluye tanto al ámbito accidental como intencional de la divulgación de información. En tercer lugar, la conceptualización propuesta por Simondon ofrece insumos teóricos –como las nociones de información, de transducción y de *transindividualidad*– para avanzar en su comprensión. Sin pretender total exhaustividad, a lo mencionado sobre información se le

suma ahora, a partir de los planteos e interpretaciones realizados por Filinich y Chibey (2020a, 2020b) y D'Andrea y Campoamor (2020), algunas precisiones sobre el uso que Simondon hace de esos conceptos.

Vale recordar que Simondon (2015a) define la información como una operación donde ocurren transformaciones energéticas que, al ser recibidas, se cargan de significación. Tomando en consideración el léxico simondoniano, se considerará aquí como *operación diferencial* a las operaciones que ocurren en una participación defectuosa; es decir, aquella cuyas transformaciones energéticas nacen de la interacción entre la visión de mundo de un sujeto y una información defectuosa. Estas operaciones tomarán diferentes grados de falsedad (a lo que se puede llamar diferente intensidad de falsedad) y dan fuerza a la visión de mundo.

Ahora bien, para comprender los efectos de la información defectuosa sobre el sujeto (y, con ello, más allá del sujeto) es necesario –y podría ser útil para futuras investigaciones– un abordaje sostenido en cuatro conceptos: la amplificación transductiva, la *transindividualidad*, el modo de entender la falsedad *por intensidad* y las relaciones performativas.

En primer lugar, Simondon (2015b) define como *amplificación transductiva* a “una operación física, biológica, mental, social, por la cual una actividad se propaga progresivamente en el interior de un dominio” (p. 21). Simondon ofrece como ejemplo la expansión de un cristal; una operación que comienza en un germen y se expande en todas direcciones (Simondon, 2015b). En tal sentido, la amplificación transductiva es opuesta a la regulación y control de la información propuestas por la TMI y la cibernética (Filinich & Chibey, 2020b). Según la descripción de Simondón, es posible afirmar que la participación defectuosa también se amplifica transductivamente: se difunde, y expande la información defectuosa por la red de manera indefinida (transformación energética tras transformación).

En segundo lugar, se encuentra el concepto de *transindividualidad*, la cual supone que, en la operación informativa, el individuo va más allá de sí mismo en su interacción con el medio asociado, y esto da lugar al espacio de lo colectivo (D'Andrea & Campoamor, 2020). A medida que la información defectuosa se extiende transductivamente por el dominio de un sistema, se intensifican su falsedad y se expande más allá del sujeto o al ámbito de lo transindividual. Efectivamente, a mayor intensidad de falsedad de la información, mayor es el impacto concreto de los efectos: produce posibilidades de visión de mundo cada vez más distorsionadas y alejadas de la información verídica.

Es pertinente, por tanto, señalar la existencia de dos modos de entender la falsedad: 1) *Modo referencial* y 2) *Modo por intensidad*. El primero entiende a la falsedad por oposición a la verdad –según su criterio de verdad, la información solo puede ser verdadera o falsa–. Mientras que el modo por intensidad no hace una declaración binaria sobre la falsedad o verdad absoluta de una informa-

ción, sino que admite grados de falsedad. Esto se relaciona con la intensidad de la experiencia de un sujeto: mientras más convencido el sujeto está acerca de la plausibilidad de una información defectuosa, más intensos son sus grados de falsedad y, por tanto, más intensa es la participación defectuosa y sus efectos sobre el sujeto y lo colectivo, en tanto se acelera o expande su circulación.

El cuarto concepto referido, las *relaciones performativas*, sirve como complemento para pensar el modo por intensidad de entender la falsedad. En esa línea, Trevor Paglen (2019) plantea un tipo de imagen digital que “está siendo producida por máquinas y para máquinas”, en un proceso del cual el ser humano no forma parte necesariamente (p. 1). Dado que este tipo de imagen es distinta a las circulantes en la cultura visual previa a la era digital (por ejemplo, la fotografía analógica), el autor sostiene que las imágenes digitales –en general– se deben entender como parte de un territorio de operaciones y ejecuciones, y no de representaciones; y propone analizar las imágenes digitales desde sus relaciones performativas, dejando atrás la concepción representacional (Paglen, 2019). Esto implica analizar las imágenes digitales a partir de sus ejecuciones, es decir, del modo en que interactúan con el mundo y/o con máquinas. Esta definición de imagen digital permite dialogar sobre sus efectos pragmáticos sobre la cultura y, por lo tanto, se considera que la información defectuosa, al igual que las imágenes digitales, operan bajo esta lógica de relaciones performativas y colectivas.

En esta línea, Celis (2019) afirma que “es necesario pensar la imagen en tanto información” (p. 91) desde una perspectiva pragmática (como *zona operacional*) y no desde una perspectiva semántica (o atenta a lo que significa). De esa manera, la imagen puede ser entendida, al igual que la información, como una zona o territorio donde se efectúan constantes transformaciones energéticas. Esta conexión entre imagen e información rescata la interpretación simondoniana de la información: pone el foco en su sentido energético.

La operación diferencial se produce justamente en esta zona operacional donde la información defectuosa, si el sujeto permite cierto grado de falsedad, se adhiere al sistema de creencias, es decir, a la visión de mundo y se amplifica (sobrevive) encontrando sentido. Los efectos de la participación defectuosa, entonces, se miden según su intensidad performativa: su intensidad de interacción con la colectividad más allá del sujeto. De esta manera, el modo referencial de entender la falsedad sería reemplazado mayormente por este modo de entender la falsedad por intensidad.

Las relaciones performativas desplegadas en esta zona operacional producen efectos en la agencia digital del sujeto, pues una participación defectuosa despliega la potencialidad de continuar en la misma línea en otra participación del mismo calibre. Específicamente, una participación defectuosa tiene la potencialidad de expandirse e intensificarse en el medio

digital, afectando no solo al sujeto sino a la colectividad, en tanto involucra sus relaciones con otras informaciones, cosas y usuarios (Simondon, 2015b; Filinich & Chibey, 2020b).

Un ejemplo concreto podría ser el siguiente: un político con autoridad y legitimidad social realiza una participación defectuosa mediante la plataforma de Google Meet: comparte una *fake news* sobre la prevención del COVID-19 que recibió de parte del primer ministro, quien, a su vez, la obtuvo desde una fuente dudosa. La información es creíble para el político porque se adecua a su sistema de creencias, porque encuentra sentido y porque supone una visión de mundo que tanto el político como el primer ministro comparten. Los ciudadanos también podrían encontrar creíble aquella información, más aún por la autoridad de quien la difunde y por el contexto particular en la que se enuncia. Esta participación compromete así a otros sujetos, que se ven afectados y expanden la información defectuosa por efecto de la amplificación transductiva; y en este caso, además, se muestra una operación diferencial que expone la intensidad con la cual el político cree en la información defectuosa y la visión del mundo de los usuarios.

Asimismo, tanto la infoxicación como la infodemia y el cansancio psicológico pueden incidir y ser agravantes de esta participación defectuosa, e intensificar los grados de falsedad de la visión de mundo –tanto del político, como de su portavoz y el o los sujetos que reciben la información–. En otras palabras, como la difusión de esta participación no es controlada, tiene efectos performativos.

5. CONSIDERACIONES FINALES

En la primera parte del artículo se ofreció un panorama general de los conceptos de TICs, plataformas digitales e información, definiendo a esta última como una operación energética, lo cual supone ir más allá que la idea de dato. Luego se describieron los principales acontecimientos históricos de la transformación digital, a la vez que se desplegaron los potenciales vicios que pueden generar los actuales procesos de puesta en circulación y producción informativa. La posterior definición del concepto de desinformación defectuosa, el rol que juega la visión de mundo del sujeto y la precisión dada a la idea de espacio digital permitió, en tal sentido, exponer los alcances de este escrito: describir las principales características del proceso interno, la dinámica entre información defectuosa y la visión del mundo del sujeto. Para tal fin, en la parte final, se esbozaron, brevemente, los alcances pragmáticos y la incidencia –en lo colectivo– de la llamada participación defectuosa.

Sobre la base del doble carácter del concepto de participación defectuosa, es decir, la operación diferencial donde incide la información defectuosa y sus consecuencias transindividuales, se dejaron planteados algunos interrogantes

acerca de sus efectos, lo cual conlleva consecuencias performativas –ligadas a la identidad que proyecta el sujeto y su visión del mundo– y colectivas –en tanto operación que se realiza en red–. En ese marco, fue observado que la participación se sitúa en un contexto de *tormenta de la información* que genera condiciones para el despliegue de vicios o riesgos comunicativos, clasificados como infoxicación, infodemia y cansancio psicológico.

En términos generales, son dos los problemas que conlleva la participación defectuosa en relación con su entorno digital. En primer lugar, la participación defectuosa supone un alto grado de inmersión y convencimiento con respecto a la información defectuosa que está a la base de esa participación, más aún si ésta se multiplica por la red. Aquí los grados de falsedad juegan un rol relevante, ya que estos grados intensifican y amplifican la experiencia de los sujetos. Para un sujeto, su visión de mundo produce convencimiento e inmersión por los grados de falsedad que contiene dicha información, sobre todo si se recibe la información en grandes volúmenes; pues a mayor volumen de información, más se intensifican los grados de falsedad. Las consecuencias de la participación defectuosa llegan a más usuarios, ya que se expanden transductivamente por la red, *más allá* del sujeto. La información se multiplica y vocifera en las plataformas digitales y llega a una cantidad inédita de nuevos usuarios.

Lo anterior lleva al segundo problema de este tipo de participación, conectado con los sesgos que el sujeto puede experimentar. Si una autoridad política (confiable y legítima para los ciudadanos) efectuara una participación defectuosa, es plausible que muchos ciudadanos puedan disminuir sus dudas, acatar lo establecido y, ocasionalmente, expandir el mensaje. Ahora bien, los sujetos que pertenecen a una colectividad digital tenderán a afirmar y confirmar sus propias creencias y opiniones con su colectividad o grupo de pertenencia, algo que no es, por supuesto, patrimonio de la participación en entornos digitales. Este fenómeno responde a sesgos, visiones o creencias, que atañen tanto a quien realiza una participación y a quien la presencia. En ambos casos, sea proveniente de una “autoridad política”, o sea parte de un colectivo digital, la dinámica que adquiere la participación defectuosa trasciende al sujeto que la efectúa y se expande por la red. Esto genera consecuencias en cadena ligadas al proceso de circulación digital, a la aceleración de los intercambios e interacciones y a la intensidad de los grados de falsedad.

En suma, los efectos de las participaciones que los sujetos realizan en el espacio digital son considerados aquí como un asunto delicado que merece la reflexión filosófica, en general, y el aporte de la Filosofía de la Tecnología, debido a que el vínculo que se teje en torno de las tecnologías da marco para la acción y la configuración de subjetividades en el mundo actual.

El carácter ensayístico de este artículo pretendió, en tal sentido, abrir una posible línea de indagación sobre la participación ciudadana en el entorno digital, espacio que aparece fuertemente tensionado por la amplificación y la di-

fusión de eso que se llama información defectuosa. De allí las puntualizaciones realizadas sobre el modo de entender la información y la posibilidad de trabajar con base en enfoques teóricos que, más allá de la falsedad no representacional, piensa en la falsedad por intensidad. Teniendo en cuenta que en la era digital se produce desinformación en grandes cantidades y volúmenes, se considera que la conceptualización de participación defectuosa pretende ser una propuesta que aporte para su análisis.

En ese marco es que pueden delinarse futuras líneas de investigación, una en el ámbito de la tecnología, y otra acerca de la dimensión política del fenómeno. En primer lugar, el Internet de las cosas (IoT), un tópico de gran actualidad, supone abrir la reflexión a la hora de pensar el vínculo del sujeto con los artefactos tecnológicos. ¿Cuáles efectos concretos podrían producirse si el sujeto que promueve una participación defectuosa está conectado simultáneamente a distintos artefactos tecnológicos? ¿Aumentaría la intensidad de esa información?

En segundo lugar, con relación a los llamados gobiernos abiertos, vale remarcar que han generado nuevas formas de participación ciudadana ligadas al espacio digital. Esto trae beneficios –algunos de ellos señalados en el artículo–, pero también puede generar vicios en la trasmisión de información. En tal sentido, y para finalizar, se pueden dejar planteados algunos interrogantes: ¿Cuál es el rol de la deliberación en la acción y participación política en el espacio digital? ¿Los gobiernos abiertos deberían formar y educar sobre la participación ciudadana en red? Temas que pueden dar lugar a distintas investigaciones y desafíos abiertos por la transformación digital.

REFERENCIAS

- Aparici, R. & Osuna, S. (2013). La cultura de la participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(2), 137-148. DOI: 10.14198/MEDCOM2013.4.2.07
- Batista, R. J. & Valencia, H. B. (2012). La fragmentación como universalidad: el miedo a la hiperinformación en la sociedad del conocimiento. *Encuentros*, 10(2), 129-138.
- Celis, C. (2019). Notas sobre el estatuto político de la imagen en la era de la visión artificial. *Revista Barda*, 8(5), 89-106.
- D'Andrea, A. & Campoamor, E. (2020). La computación en el marco de un nuevo proyecto humanista: Releyendo a Dijkstra y Simondon. *Pensando. Revista de Filosofía*, 23(11), 106-118.
- Dilthey, W. (2018). *Teoría de la concepción del mundo*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Echeverría, J. (2009). Cultura digital y memoria en red. *Arbor*, 737(185), 559-567.

- Estrada-Cuzcano, A., Alfaro-Mendives, K. & Saavedra-Vásquez, V. (2020). Desinformation y Misinformation, Posverdad y Fake News: precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones. *Información, cultura y sociedad*, (42), 93-106. DOI: <https://doi.org/10.34096/ics.i42.7427>
- Filinich, R. & Chibey, T. (2020a). Becoming and Individuation on the Encounter between Technical Apparatus and Natural System. *M/C Journal*, 23(4). DOI: <https://doi.org/10.5204/mcj.1651>
- Filinich, R. & Chibey, T. (2020b). QATIPANA: Processes of Individuation on the Relationship Between Art, Machine and Natural Systems. *Critical Hermeneutics*, 4(1), 65-88. DOI: <https://doi.org/10.13125/CH/4320>
- Floridi, L. (1996). Brave. Net. World: The Internet as a desinformation superhighway? *The Electronic Library*, 14(6), 509-514. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3128817>
- Han, B.-C. (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder Editorial.
- Hendricks, V.F. & Hansen, P.G. (2016). *Infostorms. Why do we 'like'? Explaining individual behavior on the social net*. Berne: Springer.
- Horrocks, C. (2004). *Marshall McLuhan y la realidad virtual*. Barcelona: Gedisa.
- Levi, S. & Guixaró, R. (2019). *Fake news y desinformación*. Barcelona: Rayo Verde.
- Morales, U. R. (2018). *El ciudadano digital: Fake news y posverdad en la era de Internet*. Ciudad de México: Océano.
- Paglen, T. (2019). Imágenes invisibles, *la Fuga*, 22. Recuperado de: <https://lafuga.cl/imagenes-invisibles/944>
- Peñaloza, G. (2015). Una mirada desde la Didáctica de las Ciencias al concepto de visión del mundo. *Educación y humanismo*, 17(29), 308-320.
- Sánchez, A. & Fernández-Valdés, M. (2020). Comportamiento informacional, infodemia y desinformación durante la pandemia de COVID-19. *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*, 10(2). Recuperado de: <http://www.revistaccuba.sld.cu/index.php/revacc/article/view/882>
- Shannon, C. & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Chicago: University of Illinois.
- Simondon, G. (2015a). *Comunicación e información*. Buenos Aires: Editorial Cactus.
- Simondon, G. (2015b). *La individuación a la luz de las nociones de forma y de información*. Buenos Aires: Editorial Cactus.
- Vásquez, A., Sánchez, L. & Bolívar, W. (2018). Los espacios digitales en permanente definición y construcción. Un análisis desde los elementos formativos. *Pedagogía y Saberes*, 48, 71-82.

Vercelli, A (2013). La participación ciudadana en la era digital. Análisis de las tecnologías digitales que se utilizan para la gestión de derechos ciudadanos. *Virtualis. Revista de cultura digital*, 4(7), 115-129. Recuperado de: <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/72/59>.

Wiener, N. (1958). *Cibernética y sociedad*. Buenos Aires: Sudamericana.

* Contribución: el trabajo fue realizado íntegramente por la autora.

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación del artículo.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DE LA AUTORA

Tamara Jesús Chibey Rivas. Licenciada en Filosofía, Universidad Alberto Hurtado (Chile). Miembro tesista, Centro de Estudios Mediales, Universidad Alberto Hurtado (Chile). Coordinadora, junto a Roberto Rubio, Grupo de Estudio “Información, Medios y Cultura”, Centro de Estudios Mediales, Universidad Alberto Hurtado (Chile). Sus áreas de interés son: filosofía de la tecnología, filosofía de la información, estudios mediales, cultura digital, filosofía de la psicología y problema de la irracionalidad.

Twitter, internautas vecinos y los intersticios de la polarización política

Un estudio centrado en la campaña electoral de 2019 en el Partido de General Pueyrredon, Argentina¹

Twitter, neighboring Internet users and the local interstices of political polarization

A study focused on the 2019 electoral campaign in the Party of General Pueyrredon, Argentina

Twitter, internautas vizinhos e os interstícios locais da polarização política

Um estudo focado na campanha eleitoral de 2019 no Partido do General Pueyrredon, Argentina

DOI: <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3163>

► WANDA JUARES

wandajuarez@gmail.com - Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5329-6947>

► SILVANA FERREYRA

silvanaferreyra82@gmail.com - Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4631-5273>

¹ Respecto al título del artículo, y específicamente a la noción de *internautas vecinos*, aclaramos lo siguiente: en español, el género masculino en singular y plural incluye ambos géneros. Esta forma propia de la lengua oculta la mención de lo femenino y las identidades no binarias. No obstante, atentas a las sugerencias de los editores sobre las dificultades en la lectura que ocasiona el uso explícito de ambos géneros o la adopción de formas inclusivas (x, e, @), hemos adoptado el empleo del masculino, aclarando que supone referirse, en lo sucesivo, a internautxs, candidatx, usuarixs, según el caso.

CÓMO CITAR: Juares, W. & Ferreyra, S. (2021). Twitter, internautas vecinos y los intersticios de la polarización política. Un estudio centrado en la campaña electoral de 2019 en el Partido de General Pueyrredon, Argentina. *InMediaciones de la Comunicación*, 16(2), 103-129. DOI: <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3163>

Fecha de recepción: 10 de marzo de 2021

Fecha de aceptación: 23 de junio de 2021

RESUMEN

Las redes sociales muestran que el espacio público virtual puede deconstruirse en una multiplicidad de esferas. Para algunas lecturas, esa fragmentación fomenta la polarización y reproduce las llamadas “cámaras de eco”. Desde otras ópticas, la superposición de públicos es lo que habilita la circulación de los mensajes. Siguiendo esta última línea, este artículo propone un análisis de los internautas que siguieron por Twitter a los candidatos a Intendente en el Partido de General Pueyrredon (Argentina) durante la campaña electoral de 2019. A partir de allí, nos proponemos abrir algunas líneas de reflexión acerca del debate sobre las limitaciones o las capacidades democráticas del espacio público virtual. Nuestra hipótesis es que existe un espacio público virtual local poblado por un tipo de usuarios –al que denominamos *internautas vecinos*– que puede pensarse como una suerte de intersticio subnacional, en el marco de la polarización política reinante a nivel país. Para el seguimiento y el análisis de los internautas se utilizó el lenguaje R. En primer lugar, reconstruimos el corpus de “seguidores” mediante la elaboración de una base de datos que nos permite identificar cercanías y distancias entre ellos en el mapa político. En segundo término, visualizamos y analizamos las palabras más frecuentes en las biografías de los seguidores de los candidatos para identificar manifestaciones que trasciendan las comunidades políticas o ideológicas.

PALABRAS CLAVES: *esfera pública virtual, campañas electorales, sociología digital, Twitter, subnacional.*

ABSTRACT

Social networks show that the virtual public space can be deconstructed in a multiplicity of spheres. For some readings, that fragmentation encourages polarization and reproduces the so-called *echo chambers*. From other perspectives, the overlapping of audiences is what

enables the circulation of messages. Following this last line, the article focuses on a specific analysis, focused on Internet users who followed the candidates for Mayor in the General Pueyrredon Party (Argentina) on Twitter during the 2019 electoral campaign. From there, we propose to open some lines of reflection about the debate on the limitations or democratic capacities of virtual public space. Our hypothesis is that there is a local virtual public space populated by a type of users –which we call *neighboring Internet users*– that can be thought of as a kind of sub-national interstice within the framework of the prevailing political polarization at the country level. For the follow-up and analysis of the Internet users, the R software was used. Firstly, we reconstructed the corpus of followers by creating a database that allows us to identify neighborhoods and distances on the political map. Secondly, we visualized and analyzed the most frequent words in the biographies of the political candidates followers.

KEYWORDS: *virtual public sphere, electoral campaigns, digital sociology, Twitter, subnational.*

RESUMO

As redes sociais mostram que o espaço público virtual pode ser desconstruído em uma multiplicidade de esferas. Para algumas leituras, essa fragmentação estimula a polarização e reproduz as chamadas *câmaras de eco*. Sob outros pontos de vista, a sobreposição de públicos é o que possibilita a circulação das mensagens. Seguindo esta última linha, o artigo concentra-se numa análise específica, focada nos internautas que acompanharam os candidatos a prefeito do Partido General Pueyrredon (Argentina) pelo Twitter durante a campanha eleitoral de 2019. A partir daí, propomos abrir algumas linhas de reflexão sobre o debate das limitações ou capacidades democráticas do espaço público virtual. Nossa hipótese é que existe um espaço público virtual local povoado por um tipo de usuários –que denominamos *internautas vizinhos*– que pode ser pensado como uma espécie de interstício subnacional no quadro da polarização política prevalente em nível nacional. Para o acompanhamento e análise dos internautas, foi utilizado o software R. Primeiramente, reconstruímos o corpus de “seguidores” criando um banco de dados que nos permite identificar aproximações e distâncias no mapa político. Em segundo lugar, visualizamos e analisamos as palavras mais frequentes nas biografias dos seguidores dos candidatos políticos.

PALAVRAS-CHAVE: *esfera pública virtual, campanhas eleitorais, sociologia digital, Twitter, subnacional.*

1. INTRODUCCIÓN

En este artículo nos concentramos en el análisis del uso de Twitter en la campaña electoral para elegir intendente en el Partido de General Pueyrredon (PGP), Argentina, durante el año 2019. En tal sentido, y focalizado el interés en un caso particular, nos preguntamos cuáles son los intersticios que puede abrir la política local para pensar una red de asociaciones más generales a la hora de reflexionar sobre estos nuevos modos de comunicación política. De allí que seguimos las sugerencias de Coleman (2010), quien refiere a la importancia de “provincializar” los medios digitales, recorte que no significa negar su alcance global, sino considerar la forma específica en que estos medios se han convertido en el centro de la articulación de las creencias, prácticas, rituales y modos de estar en el mundo.

El artículo se inscribe así y buscar aportar al debate actual sobre los cambios que se están produciendo en el ámbito de la participación política online, y cómo estos inciden en la configuración de la esfera pública. Papacharissi (2002) retoma las concepciones de *esfera pública* propuestas por Habermas, pero también por sus críticos, y se pregunta si Internet puede ayudar a crear una nueva esfera pública, fomentar diversos espacios públicos o simplemente ser absorbida por la cultura empresarial hegemónica en el *capitalismo de plataformas* (Srnicsek, 2018). En ese marco, un aspecto que destaca Papacharissi es la constitución de ámbitos de discusión online que, si bien trascienden fronteras geográficas, no son permeables entre sí a nivel político e ideológico, y que dan lugar al fenómeno de la polarización y fragmentación que caracterizaría a Internet.

En efecto, en los últimos años ha crecido el consenso académico en torno a las redes sociales como una “cámara de eco” o una “burbuja de filtro” en donde los flujos informativos que cada usuario genera y obtiene son coincidentes con sus posicionamientos, creencias y prejuicios (Calvo, 2015; Pariser, 2011; Barberá et al., 2015; Calvo & Aruguete, 2020). Para el caso concreto de los estudios de campañas electorales, donde los mensajes procuran convencer al *electorado flotante*, parece todavía más relevante preguntarse si el fenómeno de la polarización política no deja intersticios y, en ese caso, si las redes sólo se limitan a reforzar comunidades de adeptos. En tal sentido, entendemos que la cercanía de la escena política local puede ser propicia para mostrar cómo algunas plataformas todavía puedan generar espacios de interacción dinámica y horizontal entre políticos y ciudadanos. Lejos de las utopías democratizadoras que se sembraron en sus orígenes, las plataformas podrían seguir siendo –al menos– espacios de mediación e interacción más dinámicas.

En ese sentido, Bruns y Highfield (2018) proponen una mirada particular acerca de la problemática de la segmentación y promueven investigaciones localizadas que nos permitan identificar las distintas partes interconectadas de una *esfera pública virtual*, a la que consideran nueva y multifacética, para así

equilibrar los esquematismos que promueve la polarización del debate público. De acuerdo con esta propuesta, al deconstruir la esfera pública tradicional en una serie de *public sphericule* o *micro-públicos*, es posible observar que ninguno de ellos es mutuamente excluyente, a la vez que coexisten, se cruzan y se superponen en múltiples formas. Tomando la referencia de Twitter, es posible observar que existen redes egocentradas alrededor de cada perfil de usuario, lo que puede considerarse como un *público personal*. Así, la multitud de públicos personales, superpuestos entre sí, permiten flujos de información que están determinados por identidades sociodemográficas comunes, intereses de actualidad y prácticas de comunicación entre los usuarios. En combinación, constituyen un mosaico global de micropúblicos interconectados, uniendo medios, interacciones cara a cara y otras formas y canales de comunicación, que pueden verse como la base de la esfera pública en general (Bruns & Highfield, 2018). A partir de esta propuesta teórica es que nos preguntamos: ¿No podrían identificarse esos solapamientos poniendo el foco en los distintos niveles (nacional, provincial, municipal) de la campaña política en redes? ¿Cómo modifica este enfoque y la noción de público personal nuestra perspectiva sobre lo que significa “seguir” a un político?

Desde otro enfoque, centrado en los modos de interpelación que despliegan los políticos en las redes sociales, la investigación de Slimovich (2018a) sobre la mediatización del expresidente argentino Mauricio Macri², también busca apartarse de los planteos centrados en la polarización. En esta clave, la autora propone tres categorías para dar cuenta sobre las distintas posibles formas de estar en la red: *internautas-seguidores*, *internautas-indecisos*, *internautas-opositores*. Estas nociones son imaginadas en correlato con las figuras del *prodestinatario*, el *paradestinario* y el *contradestinario* retomadas de las teorizaciones de Eliseo Verón sobre el discurso político.

A modo de hipótesis, en este artículo postulamos la existencia de un *espacio público virtual local*³ poblado por una variante del internauta indeciso, al que denominaremos *internauta vecino*. A partir de esta última categoría, buscamos referenciar una identidad territorial común, a la par que referir a la distinción entre vecinos y ciudadanos, frecuente para distinguir al electorado en distintos niveles administrativos. En cuanto a los internautas vecinos, se pudo determinar que durante la campaña electoral a intendente en el municipio de General Pueyrredon siguieron en Twitter a distintos candidatos. Estos solapamientos garantizaron la circulación de información entre múltiples micro-públicos y se constituyeron en una suerte de espacio público virtual local, un intersticio que permite escapar (aunque sea fugazmente) a la dinámica de polarización política característica de los flujos de discusión reinante a nivel país.

2 Macri fue presidente de Argentina entre 2015 y 2019 representando a la alianza política Cambiemos.

3 En términos de Papacharissi: “Un espacio virtual mejora la discusión; una esfera virtual mejora la democracia” (2002, p. 11).

Para demostrar nuestra tesis, proponemos entonces dos movimientos complementarios. Por un lado, corremos el foco de las contiendas nacionales hacia una disputa electoral del ámbito local. Por otro, no nos concentramos en los perfiles de Twitter de los candidatos, sino en sus “seguidores”. Calvo (6 de marzo de 2014), en un texto titulado “Un cafecito para Scioli”, reconstruye el espacio político de Twitter en Argentina (izquierda-derecha, peronismo-antiperonismo) utilizando las listas de “amigos” de 99 cuentas de políticos. El cruce entre amigos le permite medir el grado de afinidad entre ellos y, luego, volcar esas coordenadas para graficar el mapa político. Aquí recuperamos dicha apuesta metodológica para la campaña electoral que tuvo lugar en General Pueyrredon, aunque en nuestro caso para observar las afinidades a partir del cruce de seguidores. A diferencia del análisis de los amigos, los resultados del cruce de seguidores entre los candidatos permiten demostrar algunas superposiciones no consistentes con las preferencias ideológicas.

En resumen, entendemos que el análisis de una campaña local desde la perspectiva de los seguidores de los políticos puede ser un doble desplazamiento oportuno para indagar en torno a las limitaciones o las capacidades democráticas del espacio público virtual. En los primeros apartados revisaremos la literatura que problematiza el modo de emergencia del discurso político en Twitter en la Argentina, los estudios que reflexionan sobre las características de seguidores e internautas, y daremos cuenta de la metodología y el diseño de la investigación realizada para este artículo. Luego se desarrollará el análisis concreto a partir de la utilización del lenguaje de programación R –básicamente, un lenguaje de programación con un enfoque al análisis estadístico–. En esa dirección, se trabajó en la elaboración de una base de datos que nos permite identificar solapamientos entre seguidores de los distintos candidatos a intendente y se hizo uso de técnicas de minería de textos –específicamente la herramienta frecuencias de palabras– para identificar recurrencias y narrativas en las biografías de los usuarios.

2. ESTADO DEL ARTE

Los constantes cambios en las prácticas culturales mediadas por las tecnologías conllevan transformaciones en nuestras experiencias, vivencias y sensibilidades como sujetos sociales. La penetración de las plataformas de redes sociales en la cotidianidad de los sujetos, la ampliación de servicios de Internet y la proliferación de dispositivos portátiles como celulares y *smartphones* transformaron las interacciones sociales de forma acelerada. Van Dijck (2016) caracteriza el entramado de medios conectivos y nuevas sociabilidades como una *cultura de la conectividad*, conformada por un ecosistema tecnocultural de carácter cambiante en donde el desarrollo tecnológico, las empresas y los usuarios coevolucionan constantemente. Siguiendo esta línea, definimos a las

plataformas como *constructos tecnoculturales* en donde se despliegan y se performan actividades sociales mediadas por la arquitectura computacional, los algoritmos, las capacidades de acción/creación de los usuarios y las condiciones particulares de cada servicio.

Ante este escenario sociotécnico (Callon, 2013; Latour, 2008), en tanto red de humanos y artefactos tecnológicos, el campo de la sociología política aparece como un ámbito vital para la indagación de temáticas relacionadas, como es nuestro caso, a las prácticas de comunicación política, las interacciones entre políticos-ciudadanos, las formas de acción y participación, el espacio y las nuevas formas de sociabilidad y la convergencia entre viejos y nuevos medios, que emergen como categorías que se recrean en torno a los entramados que impone la utilización de la web 2.0.

En este marco, el análisis de las campañas electorales, su despliegue en entornos virtuales y la datificación han sido áreas de estudio más avanzadas y atravesadas por problemáticas asociadas al marketing político, la sociología, la comunicación y las ciencias políticas (Criado, Martínez-Fuentes & Silván, 2012; Congosto, 2015; Ventura, 2018; Galup, 2019). Por su parte, la elección de la plataforma virtual Twitter para el estudio de las campañas radica en las posibilidades para acceder a la información y la importancia que se le ha dado a esta red como parte de las estrategias políticas y como plataforma para la búsqueda de relaciones entre los actores políticos y los usuarios. Respecto al escenario argentino, hay un acuerdo extendido en fechar la digitalización de la política en la campaña presidencial del 2011, la cual dio lugar a diversos estudios sobre comunicación política, discurso y estrategias argumentativas de los candidatos (Sarlo, 2011; Castelo, 2014; Ventura, 2016; Annunziata, Ariza & March, 2017).

Las redes sociales, a diferencia del espacio mediático tradicional, habilitan nuevas formas de expresión de la opinión pública: en particular, algunos estudios resaltan la posibilidad dialógica que estas plataformas viabilizan entre partidos, referentes públicos, medios informativos tradicionales y ciudadanos. Los discursos de los candidatos en las redes sociales conviven con los discursos políticos de los ciudadanos que, como un elemento central en la historia de la mediatización, disponen de otras formas de acceso y participación, sin los medios tradicionales como intermediarios (Slimovich, 2012). Algunos trabajos con mirada latinoamericana han retomado este potencial democratizador de las redes sociales para los gobiernos 2.0, tanto en lo referente a la ampliación de la participación en el armado de la agenda pública, como en el monitoreo de las políticas que se implementan en las distintas áreas de gestión (Riorda & Valenti, 2016).

En contrapunto con la mirada anterior, Castro Rojas, Pérez y Amatta (2016) observan cómo los candidatos reforzaron sus comunidades de adherentes, en lugar de propiciar diálogos entre el electorado. Mientras que, desde otra perspectiva, Calvo y Aruguete (2020) siguieron diversas campañas y flujos de dis-

cusión en torno de tópicos relevantes de la escena política argentina (#Nisman, #Tarifazo, #NiUnaMenos) con el objetivo de decodificar el funcionamiento de las redes sociales en momentos de crisis política y conflicto social. Estos autores ven en Twitter una plataforma que refuerza las posiciones y divisiones políticas existentes en la sociedad y reduce la probabilidad de cruces con opiniones y contenidos diferentes.

En general, los usuarios de Twitter prefieren seguir a los políticos –o a otras figuras de peso– cuya posición ideológica es similar a la suya. En esta línea, Barberá y otros autores (2015) demuestran cómo la decisión de seguir a determinados perfiles nos brinda información sobre las preferencias ideológicas y las proximidades políticas de los usuarios. Siguiendo esta premisa, nos preguntamos cuáles aspectos podemos observar entre las comunidades e internautas que comparten las mismas preferencias ideológicas, y si la acción *seguir* permite constituir este registro. Los usuarios de Twitter tienen una red declarada de conexiones formada por sus seguidores y una red dinámica, que es la que surge de las interacciones entre ellos (Congosto, 2015). Vale aclarar que las redes dinámicas son mucho más pequeñas y menos densas que las redes declaradas.

Como ya comentamos, Slimovich (2018a) propone tres grandes categorías para dar cuenta de las distintas formas de “seguir” en la red: internautas-seguidores, internautas-indecisos, internautas-opositores. A su vez, entre los internautas seguidores podemos distinguir entre *internautas adherentes*, los cuales expresan un perfil más emocional y se enfocan en compartir y ser multiplicadores de contenidos vinculados al partido o candidato al que adhieren, y los *internautas militantes*, que se caracteriza por ser un grupo al que la autora identifica con un carácter más lógico y activo, con una práctica constante de circulación y producción de contenidos (Slimovich, 2018b).

Asimismo, en el universo general de este tipo de internautas ciudadanos o amateurs conviven los usuarios que representan o son voceros de instituciones políticas (partidos y candidatos) y los *internautas profesionales no políticos* (periodistas, artistas y otras figuras públicas). Los límites entre este universo y el de los *trolls* y los *bots* son difusos, y en este artículo no procuramos delimitar su especificidad, aunque hay tareas concretas que sirven para definir a estos conocidos habitantes de Twitter. Para Calvo (2015), un *troll* es un “individuo que en forma anónima se dedica a distorsionar la comunicación entre usuarios de una misma comunidad insultando, engañando y atormentando, en algunos casos con objetivos políticos y en otros por el placer sádico de infligir sufrimiento” (p. 105). Mientras que el *bot* es un software que busca interactuar con los usuarios y replicar comportamientos, por lo cual se trata de una producción de sentido maquinística (Carlón, 2016). De allí que los ingenieros en sistemas hayan desarrollado técnicas para detectar las interferencias que las cuentas automatizadas o bots generan en las conversaciones de Twitter (Ferrara, 2020).

Por su parte, vale tener en cuenta que el proceso de configuración de identidades y la presentación de la persona en el ciberespacio son aspectos que van de la mano en el análisis de la arquitectura de las redes sociales. Los medios digitales han cultivado nuevos modos de comunicación y personalidad, han reorganizado las percepciones sociales y las formas de autoconciencia, y han establecido intereses colectivos ligados a instituciones y proyectos (Coleman, 2010). Desde su emergencia, las distintas plataformas han desplegado múltiples formas de presentación del *sí mismo* (Goffman, 2017) a partir de narrativas del “yo” que, si bien son fragmentadas, dan cuenta de aspectos biográficos de los usuarios. Los perfiles mantienen un yo que despliega su subjetividad a través de la escritura, publicando fotos e imágenes, interviniendo y compartiendo contenido, entre otras acciones digitales. Estas manifestaciones en perfiles individuales se construyen para las biografías en diálogo con los espacios de pertenencia y las identificaciones sociales que tengan los usuarios, dando como resultado patrones de presentación propios de cada comunidad en Twitter.

Lovink (2019) refiere al proceso de convertirse en usuario como el aspecto fundamental de este sistema: el acto de crear una cuenta, completar un perfil, elegir nombre de usuario, entre otras formas de configurar el perfil, es a priori “el componente por medio del cual nos convertimos en sujetos en el ciberespacio, sin el cual no pueden operar el perfilamiento ni la publicidad” (p. 56). El perfil es un elemento de expresión identitaria de los usuarios, quienes proporcionan la información textual y visual que permita identificarlos. Completar de un modo u otro esta información requerida por la plataforma supone cierto control del usuario: será él quien decida cuáles datos proporciona y qué expresión identitaria proyectar. Teniendo en cuenta, además, que la cantidad y tipo de información varía según el tipo de red social: en Twitter, por ejemplo, se limita a la imagen de perfil, a la “biografía” de 160 caracteres y al sitio web que uno puede añadir.

Con base en su investigación sobre distintas plataformas, Noblia (2012) establece las categorías semánticas presentes en las descripciones de los internautas: el nombre (adjudicación de nombre o *nickname*); el cuerpo; la historia de vida o biografía; la subjetividad (sentimientos, emociones, valores, creencias, conocimientos, etc.); y el contexto (lugar, tiempo) particular. También Congosto (2015) muestra que los datos asociados a un perfil de Twitter son muy escasos: el nombre del usuario, su nombre real, su localización, una breve biografía y una URL asociada. Pero solamente son obligatorios los dos primeros, mientras que agregar los demás datos depende de la voluntad de identificarse de cada uno de los usuarios. Aun así, algunos datos demográficos como género, localización geográfica, etnia, pueden inferirse de este perfil tan exiguo, o la edad, la religión y la orientación sexual o la polaridad política.

En síntesis, los internautas se ubican en el espacio social y digital mediante palabras, imágenes, gestos, imaginaciones, deseos, miedos, odios, entre otros

rasgos. El perfil de Twitter aparece como una superficie de inscripción en la que nos jugamos el yo como un lugar de enunciación. El yo que se expresa en las redes digitales representa siempre un yo situado en la estructura, y desde cada posición habla una condición política, social, geográfica, de género, religiosa, etc. (Reguillo, 2016).

En el siguiente apartado resumimos las formas de recolección de la información de los usuarios vinculados a la campaña electoral seleccionada para el análisis, las herramientas utilizadas y la visualización de los datos.

3. DISEÑO Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La era digital abre un nuevo objeto de observación sociológica, que conlleva repensar formas de observar-comprender-investigar las interacciones tecnológicamente mediadas. La problematización de los vínculos, interacciones y narrativas digitales circulantes en Twitter como objeto de investigación requiere la adopción de estrategias metodológicas complementarias, en gran medida provenientes del análisis computacional. A la hora de pensar los estudios digitales Fussey y Roth (2020) sostienen que para la sociología digital la relación teoría-metodología se muestra mucho más intrincada en el proceso de investigación que en otras ramas de la misma disciplina. El desafío consiste en plantear la representatividad *offline* de las observaciones *online* y, al mismo tiempo, ser críticos con las limitaciones que plantean los instrumentos (software, apps, plataformas, etc.).

La elección de Twitter como objeto de estudio se basó en el carácter abierto y gratuito de la información que proporciona esta plataforma en comparación con otras redes sociales, tales como Facebook o Instagram (Murthy, 2012). Esta característica permite la descarga de una enorme cantidad de datos semiestructurados en formato *Javascript Object Notation* (JSON) que pueden obtenerse tanto en flujo directo (*streaming*), así como del archivo histórico que la red social ofrece a sus usuarios de forma gratuita⁴. Si bien son millones de registros a los que podemos acceder, hay que tener en cuenta que bajo el capitalismo de plataformas la información accesible depende de sus dueños, y estos permisos que la empresa brinda registran cambios en el tiempo (Srnicsek, 2018). La limitación más importante a considerar para esta investigación fue la posibilidad de descarga de 75.000 seguidores por perfil (en cierto lapso de tiempo), un número que nos resultó ampliamente holgado por el caudal de *followers* de los perfiles que seleccionamos.

Para obtener datos en Twitter es necesario poseer una cuenta, luego se registra una aplicación personal (API)⁵ en Twitter Developer que nos habilita a hacer

⁴ Se ha comparado con el uso de los métodos que permiten obtener todo el caudal de tweets (*statuses/firehose*) y la muestra se ha considerado representativa (Morstatter, et al., 2013).

⁵ Interfaz de programación de aplicaciones. Las API en las redes sociales y en cualquier entorno de programación son métodos a los que se les puede llamar para recoger datos sobre las mismas.

minería de datos en esta red social. Durante el desarrollo del relevamiento, entre mayo y octubre de 2019, utilizamos la API v.1 de Twitter, en su versión Standard. En este camino de la incipiente programación, para la extracción, procesamiento y análisis de los datos elegimos utilizar el lenguaje R y la aplicación R Studio, un software libre. R es mencionado por la bibliografía recorrida como una herramienta de gran eficacia y su carácter de código abierto permite la colaboración de desarrolladores de todo el mundo. El paquete a utilizar para la extracción y análisis de datos de Twitter fue *rtweet*. Para el análisis de datos y su visualización se usaron las librerías *dplyr*, *ggplot* y *wordcloud2*, todas disponibles en CRAN⁶.

En este artículo trabajamos con Social Big Data, a partir de la información recolectada para 85655 registros de cuentas de seguidores de candidatos políticos durante la campaña para Intendente en General Pueyrredon, relevados entre mayo y octubre de 2019. Como ya hemos reseñado en el apartado anterior, el perfil de Twitter está compuesto por una imagen de portada, una imagen, la descripción o “biografía”, la ubicación, la cantidad de seguidores, a quiénes sigue el usuario, en qué año se creó la cuenta, cuántas veces *faveó* publicaciones de otros usuarios.

Luego de identificar los perfiles de los candidatos, construimos una base de datos, compuesta por las cuentas de los seguidores de cada uno de ellos. Para tal fin, extraemos los *ids* de todos esos usuarios, eliminamos los duplicados y solicitamos -a través de la API- una serie de variables que nos ayudaran en su descripción. En el *dataframe* que obtenemos, las etiquetas de algunas columnas son: *location*, *friends_count*, *verified*, *profile_background_url*, *description*, *listed_count*, *statuses_count*, entre otros.

Con este material, en el último apartado de este artículo analizaremos, a partir de algunas técnicas de minería de textos (nube de *tags*, frecuencia de palabras y correlaciones entre términos), las biografías de seguidores. Con estas herramientas buscamos interpretar el contenido de grandes volúmenes de texto desde una *lectura distante* (Moretti, 2015). Un paso central para esta aproximación es la limpieza de los textos o lo que también se conoce como la curaduría de los datos. Para obtener mejores resultados realizamos la eliminación de *stopwords* en español (pronombres, artículos, palabras frecuentes, etc.) y la unificación manual de algunos conceptos similares (por ejemplo, MDP/ Mar del Plata/MDQ).

En este artículo, la nube de palabras es una herramienta de visualización de datos que nos permite aproximarnos a las principales palabras y conceptos que integran la descripción de los perfiles de todos los seguidores de determinado candidato. Al respecto, se han mostrado especialmente útiles para brindar panorámicas en torno a un tema en redes sociales (Khusro, Jabeen & Khan, 2018). En la nube de descriptores se observan los tamaños de letra proporcionales a la

⁶ Una parte del trabajo empírico de este artículo se ha realizado a partir de los *scripts* sugeridos en Salazar (2018).

importancia numérica (frecuencia) de cada palabra (Hernández Fernández, 2015). Los colores y la distribución se colocan de manera aleatoria. Sus principales desventajas son: por un lado, los vocablos largos atraen más la atención y por otro, es semánticamente ciega.

En diálogo con los aportes teóricos y metodológicos de las investigaciones mencionadas, observemos con un poco más de detalle el proceso eleccionario que hemos seleccionado como caso de estudio.

4. ELECCIONES 2019. EL CASO DEL PARTIDO DE GENERAL PUEYRREDON

Para esta investigación nos enfocamos en las elecciones desarrolladas en el PGP, que se encuentra en la provincia de Buenos Aires (Argentina) e integra la quinta sección electoral. Mar del Plata, ciudad cabecera del PGP, es la tercera ciudad más importante de la provincia en cantidad de votantes, después de Matanza y La Plata, capital provincial. Para el 2019, los 573.174 electores habilitados en el PGP emitieron el sufragio para las categorías de presidente, diputados nacionales, gobernador, diputados provinciales e intendente. El proceso electoral se desarrolló en torno a dos momentos: las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) durante el 11 de agosto del 2019 y las Elecciones Generales del 27 de octubre del 2019.

Estos comicios se vieron marcados por una fuerte tendencia hacia la polarización política. Uno de los principales contendientes fue el Frente de Todos (FdT), coalición que integraba el Partido Justicialista, los sectores peronistas y no peronistas que se nuclearon en el kirchnerismo⁷ y el Frente Renovador. La otra fuerza relevante, en ese contexto actuando como oficialismo, era Juntos por el Cambio (JxC), espacio de centroderecha que compartían Propuesta Republicana –partido político conocido como PRO–, la Unión Cívica Radical y la Coalición Cívica.

La contienda nacional se definió entre Alberto Fernández-Cristina Kirchner (FdT) y Mauricio Macri-Miguel Ángel Pichetto (JxC). En el plano provincial la puja central enfrentó para el cargo de gobernador a Axel Kicillof (FdT) con María Eugenia Vidal (JxC). Los resultados de las PASO en los niveles superiores dejaron poco espacio para sorpresas en las generales, donde un triunfo de los candidatos del FdT fue casi preanunciado. Pero en General Pueyrredon la disputa mostraba un virtual empate técnico entre dos candidatos. En efecto, el cierre de la elección entre Fernanda Raverta (FdT) y Guillermo Montengro (JxC) fue tan reñido que el FdT cerró su campaña nacional en Mar del Plata, mientras que JxC hizo en la ciudad balnearia su anteúltimo acto de campaña⁸.

7 Corriente política peronista que responde a los liderazgos de Néstor Kirchner, quien fue presidente entre 2003 y 2007, y Cristina Fernández de Kirchner, presidente en períodos sucesivos: 2007-2011 y 2011-2015).

8 Para ampliar la información sobre los cierres de campaña sugerimos las notas: "Macri y Vidal encabezan la marcha del "Sí, se puede" en la ciudad" (*Redacción La Capital*, 23 de octubre de 2019) y "Raverta: "Esto es una muestra de la importancia de Mar del Plata para el país y la provincia" (*Redacción La Capital*, 24 de octubre de 2019).

El respaldo de los candidatos nacionales y provinciales a los candidatos locales era también clave para evitar la fuga de votos hacia Carlos Arroyo (Agrupación Atlántica), intendente en ese momento y en alianza con Cambiemos desde 2015, y hacia Gustavo Pulti (Acción Marplatense), exintendente y candidato por el kirchnerismo en otras oportunidades.

El peso de la tradición vecinalista en Mar del Plata (Quiroga, 2004; Ferrera, 2013, Bianchino, 2019) es un aspecto que no puede eludir ningún análisis político. Al igual que en otras oportunidades desde 1983, las elecciones de 2019 se caracterizaron por tener en la competencia electoral figuras políticas provenientes de partidos vecinalistas⁹, con trayectorias centradas en el ámbito municipal, junto a otras figuras que “bajaban” de la política nacional. En este artículo, distinguimos las figuras de Raverta (FdT) y Montenegro (JxC) como candidaturas “nacionalizadas”. Ambos ocupaban cargos de diputados nacionales en el momento de la campaña, y se ubicaron dentro de fuerzas cuyo armado era transversal en todo el territorio argentino. Se trata de personajes emergentes en la escena local. En el caso del PRO esta estrategia llevo a posicionar como candidato a intendente a Montenegro, quien incluso ya había sido postulado para el mismo cargo en San Isidro durante 2015. Esta situación aparece como excepcional en la historia electoral del PGP desde el regreso de la democracia, ya que los últimos intendentes fueron personas que se habían desempeñado previamente como concejales y/o funcionarios del Ejecutivo Municipal.

Por otra parte, caracterizamos como candidatos vecinalistas o localistas a Pulti, Arroyo y Vilma Baragiola (Unión Cívica Radical-JxC), quienes tienen trayectorias de largo aliento en la política local¹⁰. Por cierto, este anclaje local no implicó que, dada la creciente nacionalización de la política a partir de 2011 (Freidenberg & Suárez Cao, 2014), los vecinalismos establecieran alianzas con fuerzas nacionales en distintas oportunidades. Tal como ya señalamos, en 2015 Acción Marplatense hizo un frente con el kirchnerismo y Agrupación Atlántica con el PRO.

No obstante, de cara a las PASO el escenario había sido más nutrido. La competencia se dio entre catorce fuerzas políticas, con sus respectivos precandidatos a intendente, aunque sólo una de ellas disputó una elección interna. De ese total de catorce precandidatos, en este artículo trabajamos con 10, quienes

⁹ El vecinalismo puede ser entendido, siguiendo a Candia (2001), como organizaciones municipales en torno a las cuales se nuclea el/la vecino/a en tanto sujeto político que está investido de una preocupación por la resolución directa de los problemas más cercanos que afectan a la comunidad, desde el mantenimiento o reparación de equipamiento urbano hasta la construcción de nuevos barrios. Se trata de una forma de organización política que, en principio, estaría desvinculada de las formas políticas tradicionales como los partidos, puesto que encontraría su amalgama en la resolución de problemáticas locales y no en una posición ideológica específica. De este modo, el vecinalismo se vuelve un espacio que convoca a una heterogeneidad de actores, independientemente de su filiación ideológica o partidaria previa. No obstante, conviene recordar que el vecinalismo es un adjetivo para una configuración que, aunque se define como lejos de las ideologías, es ideológica. Una mirada en un sentido contrario implicaría adoptar -de manera ingenua- cierto convencimiento sobre las virtudes de la sociedad civil en oposición a los supuestos vicios de las organizaciones políticas y estatales (Lander, 2002).

¹⁰ Un criterio similar de clasificación para analizar la proyección local o nacional de los candidatos encontramos en el informe de la consultora CEPEI (2019).

tenían una cuenta activa en Twitter al inicio de la campaña (Tabla 1)¹¹. Siete precandidatos pasarían a las elecciones generales, al ganar la interna o superar el piso del 1,5 % de los votos, regla instituida para las PASO en la Argentina.

Tabla 1. Precandidatos a intendente para el PGP 2019¹². Se resaltan con negrita aquellos precandidatos que pasaron a las elecciones generales

Nombre del candidato	Cuenta del candidato en Twitter	Partido/Espacio político	Número de seguidores en Twitter
Carlos Arroyo	@arroyocf	Agrupación Atlántica	5.793
Vilma Baragiola	@vilmabaragiola	UCR-JxC	11.397
Santiago Bonifatti	@SBonifatti	CONSENSO 2030	7.154
Alejandro Martínez	@alemilitante	Partido Obrero-Frente de Izquierda	1.292
Guillermo Montenegro	@gmontenegro_ok	PRO-JxC	36.433
Marcos Pascuan	@MarcosPascuan	Nuevo MAS	843
Gustavo Pulti	@GustavoPulti	Acción Marplatense	20.752
Fernanda Raverta	@FerRaverta	FdT	18.704
Julio Razona	@JulioRazona	Frente Despertar	699
Marisa Zizmod	@mdpmarisa	Frente NOS	204

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de Twitter en julio 2019.

5. DIME A QUIÉN SIGUES Y TE DIRÉ QUIÉN ERES

En este apartado analizamos la composición de seguidores de los 10 precandidatos a intendente que describimos en la Tabla 1. Al eliminar los duplicados, obtenemos un corpus de 85655¹³ cuentas de seguidores de sus perfiles.

A continuación, identificamos la cantidad de cuentas que poseen seguidores en común, niveles de concentración, cruces y distanciamientos existentes entre ellos. En la Tabla 2 observamos que, considerando el total de las cuentas analizadas, el 88% de los internautas solo siguen a un candidato. El resto de las categorías es sustancialmente menor, siendo que 7,7% de internautas siguen a dos candidatos, 2,4 % a tres candidatos, y finalmente un 1% siguen a 4 o más. La preponderancia de los usuarios que siguen sólo a un candidato nos sugiere que la decisión de seguir a un político puede correlacionar positivamente con la posibilidad de votarlo.

¹¹ Los restantes precandidatos fueron: Finamore Marcelo (Movimiento de Organización Democrática), López José Luis (Partido Federal Republicano), Moraiz Cesar (Frente Patriota) y Senno Francisco (Partido Humanista).

¹² Para ampliar caracterización de los candidatos, véase la nota titulada: "En Mar del Plata, 14 candidatos y una interna" (*Redacción Que Digital*, 10 agosto del 2019).

¹³ Número total de usuarios, mediante el ID de cada seguidor se contabiliza el total para no duplicar un mismo usuario.

Tabla 2. Número total y porcentaje de usuarios siguiendo a uno o más precandidatos

Número de perfiles	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Número de seguidores	75461	6623	2079	823	382	188	69	27	2	1
%	88,1	7,7	2,4	1	0,04	0,02	0,01	0	0	0

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de Twitter en julio de 2019. Total: 85655 seguidores.

Pero estos porcentajes varían sustancialmente si desagregamos los seguidores para cada perfil, como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3. Porcentaje de seguidores únicos o compartidos en Twitter para los candidatos a intendentes 2019 en el PGP

Candidato	Porcentaje de seguidores entre los candidatos								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Guillermo Montenegro	91,5	5,7	2,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
Fernanda Raverta	85,1	8,0	3,0	2,0	1,5	0,3	0,1	0,0	0,0
Gustavo Pulti	68,5	17,8	7,3	3,4	1,7	0,8	0,3	0,1	0,1
Vilma Baragiola	50,0	25,6	13,0	6,2	3,0	1,5	0,5	0,2	0,0
Carlos Fernando Arroyo	40,3	25,2	15,2	9,2	5,3	3,0	1,2	0,4	0,2
Santiago Bonifatti	35,0	27,5	18,0	10,0	5,6	3,0	0,3	0,5	0,1
Alejandro J. Martínez	44,5	9,7	12,0	10,5	9,0	8,5	4,0	1,7	0,1
Marcos Pascuan	58,7	12,0	7,5	6,6	4,3	4,5	3,7	2,4	0,2
Julio Razona	40,7	14,4	11,0	10,0	7,0	7,5	6,0	3,1	0,2

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de Twitter en julio de 2019.

Al diferenciar estos porcentajes para cada uno de los perfiles políticos, en el agrupamiento de las cuentas de seguidores se observan comportamientos diferentes. La mayor concentración aparece en Montenegro, ya que el 91.5% de las cuentas analizadas solo lo siguen a él. Algo similar ocurre con Raverta, quien registra el 85% de seguidores exclusivos.

En contraparte, se observa que los candidatos Pulti y Arroyo, a los que habíamos definido como vecinalistas, disminuyen el porcentaje de seguidores propios, correspondiendo el 68,5% y un 40,5% a cada uno de ellos. Lo mismo ocurre con figuras que, aunque vinculadas a partidos nacionales, sólo tienen peso en la escena local. Nos referimos a Baragiola, que tiene 50% de seguidores únicos, y Santiago Bonifatti, alineado con el partido que candidateaba a Roberto Lavagna para presidente (CONSENSO 2030), que apenas roza un 35% de público propio. Mientras que Alejandro Martínez (Partido Obrero-Frente de Izquierda y los Trabajadores) presenta un 44,5% de *followers* que no eligen otros candidatos locales en Twitter, Marcos Pascuan, postulado por el Movimiento al Socialismo, no comparte el 58,7% de su audiencia. Por su parte, Julio Razona, integrante de una fuerza de ultraderecha (Frente Despertar), hace lo propio con un 40,7%. En concreto, encontramos una diferencia significativa entre la

dinámica de quienes siguen a candidatos de trayectoria nacional y aquellos que optan por figuras locales. Para los primeros se incrementa la concentración de seguidores propios, mientras que para los segundos se visibilizan mayores solapamientos.

Hilemos todavía un poco más fino mirando la Tabla 4:

Tabla 4. Matriz de coincidencia entre seguidores de los candidatos en el PGP 2019

vilmabaraGiola	481	2225	1032	1397	3612	290	189	70	1669	
SBonifatti	282	976	870	466	2381	124	140	20		1669
MarisaZizmond	14	59	16	64	31	16	13			20
MarcosPascuan	119	140	165	75	205	52		13	140	189
JulioRazona	101	250	131	156	246		52	16	124	290
GustavoPulti	536	1892	1747	1171		246	205	31	2381	3612
gmontenegro_ok	142	1033	1026		1171	156	75	64	466	1397
FerRaverta	355	718		1026	1747	131	165	16	870	1032
arroyocf	321		718	1033	1892	250	140	59	976	2225
atemilitante		321	355	142	536	101	119	14	282	481
	atemiilitante	arroyocf	FerRaverta	gmontenegro_ok	GustavoPulti	JulioRazona	MarcosPascuan	MarisaZizmond	SBonifatti	vilmabaraGiola

Fuente: elaboración propia. Datos extraídos de agosto de 2019.

En esta tabla, podemos ver entre cuáles candidatos existen yuxtaposiciones de seguidores. Este cruce visibiliza coincidencias esperables entre algunos espacios políticos, con relación a las preferencias y posicionamientos ideológicos e identitarios. Sin embargo, y aquí reside el aporte más interesante, muestra solapamientos menos transparentes.

Raverta comparte pocos seguidores con los demás candidatos, pero registra mayores coincidencias con el público tuitero de Pulti, quien estuvo también vinculado al espacio kirchnerista. El otro candidato fuerte en redes, Montenegro, registra un 10% de seguidores en común con Baragiola, su competidora en la interna local de JxC. En este caso, ambos cruces muestran coincidencias esperables con relación al espacio político y la adhesión de sus seguidores en términos ideológicos.

Sin embargo, la mayor cantidad de cruces la observamos entre los seguidores de Pulti, Arroyo y Baragiola. En concreto, detectamos cercanías entre los candidatos vecinalistas y de mayor arraigo local, a partir de la frecuencia con que los usuarios deciden seguirlos en forma simultánea. Estos solapamientos de *followers* son más llamativos, pues ocurren también cuando los perfiles de los candidatos son distantes, o incluso antagónicos, en el plano ideológico. Con

estos resultados podemos demostrar la existencia de fronteras más permeables entre los seguidores de los políticos en el ámbito local, que permiten la circulación de algunos flujos de información. En esta línea, proponemos la existencia de un espacio público virtual local, un intersticio que escapa a las dinámicas polarizantes, hegemónicas en las redes sociales.

Al respecto, conviene no olvidar que el universo de seguidores de las figuras locales es menor en términos absolutos al que movilizan las figuras nacionales, lo que vuelve su peso específico menos significativo. Otra salvedad importante es que los ejercicios presentados en este apartado muestran resultados sobre el total del conjunto de seguidores, sin distinciones analíticas entre ellos. Retomando el corpus teórico desplegado al inicio, entendemos que habitan distintos tipos de internautas en este espacio virtual, para los cuales la acción “seguir” en Twitter implica diversos significados. En esta línea, recuperando la clasificación de Sli-movich (2018a), podríamos designar a quienes siguen a más de un candidato como internautas indecisos. Arriesgando un poco más, la mayor frecuencia con que estos cruces ocurren entre los seguidores de candidatos locales nos permite proponer la existencia de un internauta-vecino, más interesado por la política local que por los ritmos que imponen las dicotomías políticas a nivel nacional.

Con esta propuesta, en el siguiente apartado abordamos las descripciones biográficas de los perfiles de los seguidores. Nos interesa pensar estos textos como indicadores de narrativas políticas que den cuenta del aspecto identitario, el posicionamiento político, el arraigo local u otras lógicas de la *tuitósfera*.

6. BIOGRAFÍAS Y NARRATIVAS POLÍTICAS DE SEGUIDORES

El análisis de las biografías de los internautas mediante minería de textos nos permitirá empezar a describir un corpus de seguidores que, al inicio, se nos presentaba algo homogéneo. Recordemos que no todos los usuarios poseen descripción, ya que solo una parte de ellos decide escribirla y esto es –como mínimo– un indicador de niveles de participación y actividad en la red. Con base en quienes la poseen, proponemos que las formas de presentación de la persona nos permiten obtener un corpus de datos acerca de su identidad y adscripción a determinado espacio político.

Nos propusimos indagar en las descripciones de biografías como estrategias de autoidentificación para el conjunto de internautas de cada uno de los candidatos, con el objetivo de caracterizar y comparar sus perfiles con base en conceptos, palabras e ideas claves sobre cómo se definen. Problematicamos ¿Cuáles jergas aparecen? ¿Cuáles distancias y similitudes ideológicas hay entre los adeptos de los distintos candidatos con relación a sus narrativas? ¿Cuáles elementos identitarios son afines a cada comunidad de seguidores?

En los gráficos 1, 2, 3 y 4 tomamos las biografías de *followers* de los candidatos, pero esta vez, sólo nos centraremos en algunos de los que pasaron a las

elecciones generales de octubre. Nos interesa contrastar biografías de seguidores de candidatos “vecinalistas” y “nacionales”.

Gráfico 1. Nube de palabras con biografías de seguidores de Fernanda Raverta



Fuente: elaboración propia, con base en biografías de seguidores descargadas con *librería rtweet*.

Gráfico 2. Nube de palabras con biografías de seguidores de Guillermo Montenegro



Fuente: elaboración propia, con base en biografías de seguidores descargadas con *librería rtweet*.

Gráfico 3. Nube de palabras con biografías de seguidores de Gustavo Pulti



Fuente: elaboración propia, con base en biografías de seguidores descargadas con *librería rtweet*.

Gráfico 4. Nube de palabras con biografías de seguidores de Carlos Arroyo



Fuente: elaboración propia, con base en biografías de seguidores descargadas con *librería rtweet*.

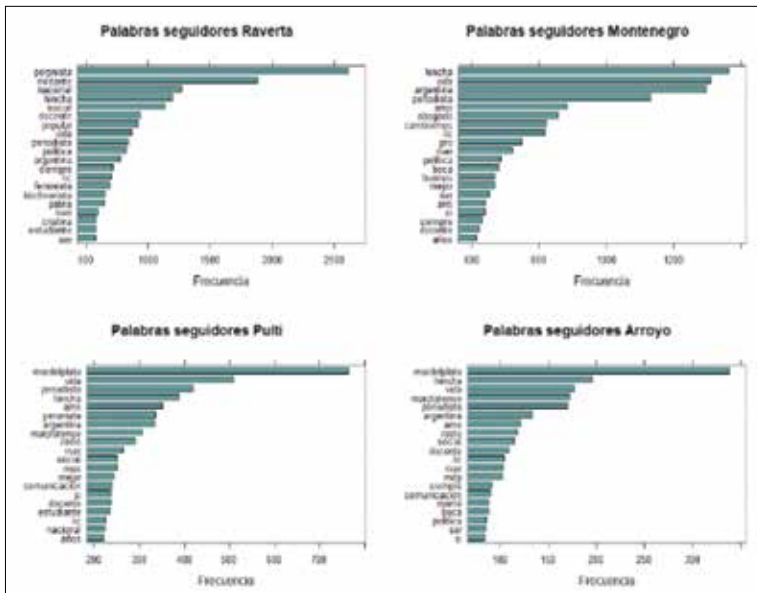
Como señalan Aruguete y Calvo (2018), los usuarios de Twitter no son una muestra representativa de la población en edad de votar, sino una minoría autoseleccionada. En las biografías se observa que quienes participan suelen ser profesionales, docentes, universitarios, políticos, periodistas, organizaciones, entre otros usuarios ubicados en la cima de la pirámide política y cultural. Si bien *no todo el mundo* conversa en Twitter, creemos que la transmisión de los discursos que aquí se generan hacia otras plataformas masivas, la vuelve significativa para la cultura política del conjunto de los habitantes.

Junto a las referencias ocupacionales, aparecen en la biografía otro tipo de tópicos. Por un lado, referencias acerca de estados emocionales y anímicos, que operan como formas frecuentes de presentación de la persona en el espacio virtual: *hinchta, mejor, anti, amante/amo, fanático, feliz*. Por otro lado, es recurrente destacar el lugar de la familia a partir de descriptores como *padre/papa, madre/mama, hijos, familia, casado*.

Como podemos ver en el Gráfico 5, el cuadrante correspondiente a las palabras más frecuentes en las biografías de seguidores de Raverta muestra, en primer lugar, la importancia de la filiación identitaria política. *Militante y peronista* son los conceptos presentes con mayor frecuencia en las descripciones de estos internautas. En un segundo orden nos encontramos con términos más específicos del espacio político: *proyecto, nacional, patria, popular, Cristina, Néstor, kirchnerista*. Un tercer grupo está formado por los términos relativos a las referencias ocupacionales, concentrándose en *docente, periodista, director, secretario, Lic./licenciado, radio*. Otro conjunto se esboza a partir de los términos relativos a conceptos propios de los ejes/agenda política: *política, social, comunicación, justicia, feminista, derechos, educación*.

También en el Gráfico 5, pero analizando el diagrama de barras efectuado con base en las frecuencias de palabras en las biografías de los seguidores de Montenegro, el conjunto de palabras referidos a la filiación e identificación del espacio político está presente, aunque en menor frecuencia que para Raverta: *presidente, política, pro, cambio, juntos, militante, macri, defensora, anti, peronista, radical*. También aparecen conceptos asociados al programa del espacio político *Vida (Pro/dos), comunicación, seguridad, derecho, justicia, gestión*. Hay una fuerte presencia de descriptores biográficos familiares como *padre/papá, madre/mamá, hijos, familia, casado*. Con relación al conjunto de referencias ocupacionales, aparecen nuevas profesiones que no figuraban en la nube de seguidores de la candidata del FdT: *abogado, profesor, productor, conductor, consultor, empresas*.

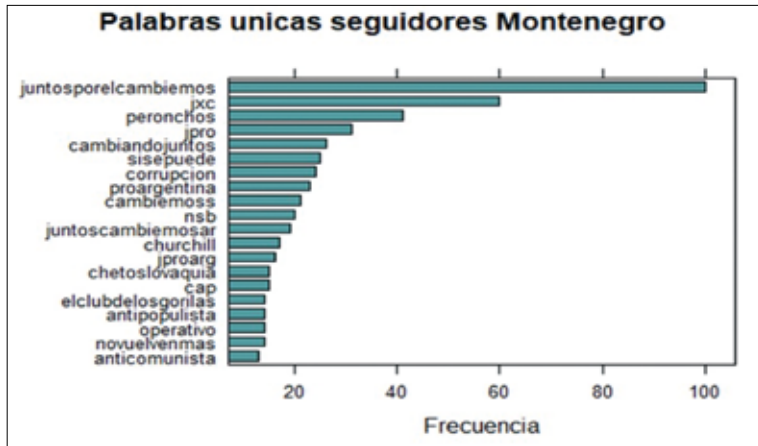
Gráfico 5. Palabras más frecuentes en las biografías de seguidores



Fuente: elaboración propia.

Los gráficos 6 y 7 muestran las palabras frecuentes únicas para las descripciones de los seguidores de Raverta y Montenegro, mediante cruces entre ambos corpus. Con esta técnica podemos distinguir un núcleo de seguidores, al que preferimos designar como *internautas militantes*, para aludir al modo en que explicitan su posicionamiento ideológico y su adhesión a un espacio político. En el Gráfico 6 visualizamos el uso de slogans propios de la campaña de Juntos por el Cambio: *Si se puede, No vuelven más*. A la par, aparecen frases que muestra maneras más irónicas de adhesión: *el club de los gorilas, chetoslovaquia*. En cuanto a la agenda política, conviene resaltar la referencia a la corrupción.

Gráfico 6. Palabras frecuentes en las biografías de los seguidores de Montenegro que no aparecen en las biografías de los seguidores de Raverta



Fuente: elaboración propia.

Al observar, en el Gráfico 7, las palabras únicas de los seguidores de Raverta con respecto a Montenegro, también encontramos slogans de campaña: *argentina de pie, la patria es el otro*. El mismo gráfico muestra, en primer lugar, la referencia *hvs* (*Hasta la victoria siempre*), como legado distintivo de la militancia de izquierda. La referencia a *géneros, feminismo* emerge como singularidad en la agenda de una rama del peronismo más emparentada con posiciones progresistas.

Gráfico 7. Palabras frecuentes en las biografías de los seguidores de Raverta que no aparecen entre las biografías de los seguidores de Montenegro



Fuente: elaboración propia.

En el Gráfico 8 visualizamos de otro modo las palabras más frecuentes de ambos candidatos. Cerca de la línea diagonal se cruzan las palabras de uso común entre ambos conjuntos de seguidores y alejándose las palabras más antagónicas o propias de cada comunidad.

Gráfico 8. Correlación entre las palabras frecuentes de las biografías para cada conjunto de seguidores entre Montenegro y Raverta



Fuente: elaboración propia.

Para Raverta y Montenegro obtenemos un núcleo de palabras con mayores niveles de politización en las descripciones. ¿Ocurre lo mismo cuando analizamos las biografías de los seguidores de Pulti y Arroyo?

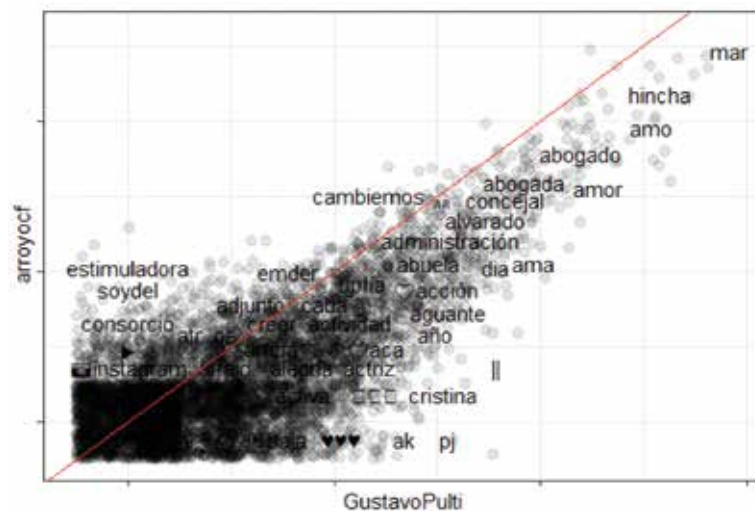
Como ya relatamos, en 2015 Pulti y Arroyo fueron los candidatos a Intendente de frentes muy similares a los que en 2019 cruzaron a Raverta y Montenegro, respectivamente. No obstante, una mirada a sus seguidores refuerza su perfil vecinalista. Al respecto, la ciudad aparece como común denominador principal entre las descripciones de sus seguidores. Los gráficos 3, 4 y 9 muestran la centralidad de la palabra *Mar (del Plata)*, derivaciones como *marplatenses*, *mdp*; y otras como *municipal*, *general (Pueyrredon)*.

Podemos inferir una contextualización más localista en este conjunto de *followers* como principal dimensión transversal. La presencia de profesiones ligadas a la comunicación y los medios es una constante con los casos ya analizados. *Radio*, *periodista*, *conductor*, *diario*, *información*, *estudiante*, *director*, *docente*, *UNMDP*, son las palabras sobre ocupación más mencionadas. A su vez, observamos con menor frecuencia las referencias a la adscripción política e ideológica en sus biografías.

En esta clave, los *followers* de candidatos locales parecen “más despolitizados” que los de Raverta y Montenegro. No obstante, nos interesa indagar en los descriptores que brindan indicios de cercanía con algunas de las fuerzas

nacionales. En el caso de Pulti la presencia de palabras como *militante*, *peronista*, *PJ*, *Cristina* deja una huella sobre posibles coincidencias con el espacio de Raverta. Mientras que en el caso de Arroyo emergen adscripciones políticas como *radical*, *cambio*, *anti* que muestran algunas coincidencias con el perfil de los seguidores de Montenegro (Gráfico 9).

Gráfico 9. Correlación entre las palabras frecuentes de las biografías para cada conjunto de seguidores entre Arroyo y Pulti



Fuente: elaboración propia.

En resumen, dentro del espacio político virtual que se delinea en torno a los candidatos a intendente, damos cuenta de cuatro tipos de descriptores presentes en las biografías de sus seguidores: ocupacionales, personales, político-ideológicos y geográficos. Las palabras asociadas a la ocupación aparecen en todos los perfiles analizados. Si bien las profesiones vinculadas al mundo de la comunicación y la política son mayoritarias, pueden advertirse algunos perfiles específicos para el público de cada candidato. Los descriptores político-ideológicos son centrales en las narrativas con las que se autodescriben los seguidores de Raverta. Por su parte, los seguidores de Montenegro utilizan de manera más habitual palabras que refieren a cuestiones personales, emociones y familia.

Dentro de la comunidad local encontramos más internautas que centran su descripción en descriptores geográficos y personales. Este núcleo, si bien es menos visible en cantidad de usuarios para el público de los candidatos “nacionalizados”, está presente como conjunto de internautas entre distintos candidatos. Su predominio entre los seguidores de candidatos “localistas”, nos

invita a reforzar la tesis sobre la existencia de un espacio público virtual local navegado por internautas-vecinos, menos marcado por tensiones polarizantes, tal como sugería el ejercicio de cruce de seguidores.

7. REFLEXIONES FINALES

Este artículo propuso una alternativa original para estudiar campañas electorales en Twitter, al poner el foco en un conjunto de internautas seguidores a candidatos para Intendente en un municipio argentino. En el marco de los debates sobre la existencia de una esfera pública virtual, partimos de un estudio de caso para mostrar la presencia de múltiples espacios públicos en Twitter, que se cruzan y superponen de diversas formas, permitiendo la circulación de flujos de información. El espacio público virtual local aparece como un ejemplo de esos puentes o intersticios que se abren, incluso, en escenarios de alta polarización online y offline.

Para demostrar nuestra hipótesis recorrimos dos caminos: el cruce de seguidores y el análisis textual de sus biografías. Por un lado, comprobamos que muchos usuarios deciden seguir solo a un candidato, lo que indica que el gesto de “seguir” puede interpretarse como una acción potencial para reconocer simpatías y antipatías, en concreto, mostrar preferencias. No obstante, también encontramos cruces entre los seguidores de perfiles de candidatos de distintos signos políticos. Estos solapamientos ocurren con mayor frecuencia entre aquellos candidatos a los que hemos catalogado como vecinalistas, localistas o, más sencillamente, figuras locales. Para caracterizar a ese usuario que sigue varios perfiles locales, hemos propuesto la noción de un internauta-vecino, un tipo de tuitero cuyos intereses lo vinculan con las cuentas que producen contenido en torno a la política local. Por otro lado, a partir del análisis textual de sus biografías, encontramos la presencia de marcadores en torno a la localidad. Ambos hallazgos nos ayudan a delimitar un espacio político local con fronteras permeables y/o zonas grises que podrían atravesar las “cámaras de eco”.

Por supuesto, esta brecha no alcanza para frenar la polarización, también visible en este artículo a través del amplio porcentaje de *followers* que siguen sólo un candidato o de los marcadores ideológicos que encontramos en las biografías de los seguidores de Raverta y Montenegro. En efecto, creemos que las redes pueden incrementar la polarización ideológica e incluso afectar nuestras decisiones políticas (Calvo & Aruguete, 2020). No obstante, la existencia de un espacio público virtual local y la figura del internauta vecino nos brindan indicios para suponer que la mayor fragmentación no necesariamente implica la consolidación de la polarización. Sin ser excesivamente optimistas, demostramos que las geografías de la red Twitter también pueden dibujar zonas grises, intersticios que habilitan las discusiones entre distintos posicionamientos o, al menos, organizan *timelines* con cierta diversidad ideológica.

REFERENCIAS

- Annunziata, R., Ariza, A. & March, V. (2017). "Gobernar es estar cerca". Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 12(24), 71-93. DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61520>
- Aruguete N. & Calvo, E. (2018). Política, agendas y redes sociales. *Lo que vendrá*, 13(10), 302-304.
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A. & Bonneau, R. (2015). Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531-1542. DOI: <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
- Bianchino, A. (2019). *Vecinalismos en tensión. Trayectorias y articulaciones para un estudio de las elecciones subnacionales en General Pueyrredon, 2015*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina. Inédita.
- Bruns, A. & Highfield, T. (2018). Is Habermas on Twitter? Social Media and the Public Sphere. In Bruns, A., Skogerbø, E., Christensen, C., Larsson, A. O. & Enli, G. (Eds.). *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 56-74). New York: Routledge.
- Callon, M. (2013). La dinámica de las redes tecno-económicas. En Thomas, H. y Buch, A. (Eds.), *Actos, actores y artefactos. Sociología de la tecnología*. (pp. 147-184) Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Calvo E. & Aruguete N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Calvo, E. (6 de marzo de 2014). Un cafecito para Scioli. *El Estadista*. Recuperado de: <https://www.elestadista.com.ar/?p=4112>
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Candia, J. (2019). Vecinalismo y autogestión. ¿Adiós a los partidos políticos? *Estudios Latinoamericanos*, 8(15), 35-46. DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/cela.24484946e.2001.15.52265>
- Carlón, M. (2016). *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y YouTube*. Buenos Aires: La Crujía.
- Castelo, S. (2014). #PolíticosViolentos. Un análisis de la agresión en el discurso político en Twitter. *Revista SAAP. Publicación de Ciencia Política de la Sociedad Argentina de Análisis Político*, 8(2), 609-629. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=387139302009>
- Castro Rojas, S., Pérez Rivera, L. & Amatta, J. (2016). El enjambre digital en la política argentina. Twitter en las campañas 2011-2013-2015. *Rizoma*, 4(1), 90-104. DOI: <https://doi.org/10.17058/rzm.v3i1.6824>

- CEPEI (2019) *Escenario electoral 2019: políticos nacionales, locales y emergentes. Partido de General Pueyrredon 2019*. Recuperado de https://cepeicomunicacion.com/encuesta/images/pdf/Escenario_electoral_2019_Gral_Pueyrredon_Consultora_CEPEI.pdf
- Coleman, E. G. (2010). Ethnographic Approaches to Digital Media. *Annual Review of Anthropology*, 39, 487-505. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.012809.104945>
- Congosto, M. L. (2015). Elecciones Europeas 2014: viralidad de los mensajes en Twitter. *Redes: Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 26(1), 23-52. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/redes.529>
- Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G. & Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *RIPS: Revista De Investigaciones Políticas Y Sociológicas*, 12(1). Recuperado de: <https://revistas.usc.gal/index.php/rips/article/view/1307>
- Ferrara, E. (2020). What types of COVID-19 conspiracies are populated by Twitter bots? *First Monday*, 25(6). DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v25i6.10633>
- Ferreira, S. (2013). La descentralización en el proyecto municipal del Partido Socialista Democrático: del imaginario tocquevilliano a las recetas eficientistas (1958- 1966), *Nuevo Mundo, Mundos Nuevos*. DOI: <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.65386>
- Fussey, P. & Roth, S. (2020). Digitizing Sociology: Continuity and Change in the Internet Era. *Sociology*, 54(4), 659-674. DOI: <https://doi.org/10.1177/0038038520918562>
- Freidenberg, F. & Suárez Cao, J. (Ed.) (2014). *Territorio y Poder: Nuevos actores y competencia política en los sistemas de partidos multinivel en América Latina*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Galup, L. (2019). *Big Data & Política. De los relatos a los datos, persuadir en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Goffman, E. (2017). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hernández Fernández, C. (2015). Nuevos recursos para la investigación cualitativa: Software gratuito y herramientas colaborativas. *Opción*, 31(5), 453-471. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31045570027>
- Khusro, S., Jabeen, F. & Khan, A. (2018). Tag Clouds: Past, Present and Future. *Proceedings of the National Academy of Sciences, India Section A: Physical Sciences*, 91, 369-381. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40010-018-0571-x>
- Lander, E. (2002). Sociedad civil ¿Un espacio democrático de los movimientos sociales y del movimiento popular? *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 7(18), 109-115.
- Latour, B. (2008). *Reensamblarlo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- Lovink, G. (2019). *Tristes por diseño. Las redes sociales como ideología*. Bilbao: Consoni.

- Moretti, F. (2015). *Lectura distante*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Morstatter, F., Pfeffer, J., Liu, H. & Carley, K. (2013). Is the Sample Good Enough? Comparing Data from Twitter's Streaming API with Twitter's Firehose. In *Proceedings of the 7th International Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 400-408). Cambridge: AAAI Press.
- Murthy, D. (2012). Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. *Sociology*, 46(6), 1059-1073. DOI: <https://doi.org/10.1177/0038038511422553>
- Noblia, M. V. (2012). *La relación interpersonal en el chat. Procesos de construcción y negociación de la identidad*. Tesis doctoral, Universidad Nacional de Buenos Aires, Argentina. Inédita.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9-27. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444022226244>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin.
- Quiroga, N. (2004). El Partido Peronista en Mar del Plata: articulación horizontal y articulación vertical, 1945-1955. *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani*, 26, 75-116.
- Redacción Qué Digital (10 de agosto de 2019). En Mar del Plata, 14 candidatos y una interna. *Qué Digital*. Recuperado de: <https://quedigital.com.ar/politica/catorce-precandidatos-y-una-sola-interna-en-mar-del-plata/>.
- Redacción La Capital (23 de octubre de 2019). Macri y Vidal encabezan la marcha del "Sí, se puede" en la ciudad". *La Capital*. Recuperado de: <https://www.lacapitalmdp.com/macri-y-vidal-encabezan-la-marcha-del-si-se-puede-en-la-ciudad/>
- Redacción La Capital (24 de octubre de 2019). Raverta: "Esto es una muestra de la importancia de Mar del Plata para el país y la provincia". *La Capital*. Recuperado de <https://www.lacapitalmdp.com/raverta-esto-es-una-muestra-de-la-importancia-de-mar-del-plata-para-el-pais-y-la-provincia/>
- Reguillo, Rosana. (2017) *Paisajes insurrectos. Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio*. Barcelona: Nuevos emprendimientos editoriales.
- Riorda, M. & Valenti, P. (Coords.). (2016). *Gobernautas y ciudadanos: los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales*. S/R: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Salazar, C. (2018). Análisis de los seguidores de Twitter de los candidatos presidenciales. *RPubs*. Recuperado de: <https://rpubs.com/camilamila/tweets>
- Sarlo, B. (2011). *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003-2010*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Slimovich, A. (2012). El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri. En Carlón, M. & Fausto Neto, A. (Comps.), *Las*

políticas de los internautas. Nuevas formas de participación (pp. 137-154). Buenos Aires: La Crujía.

Slimovich, A. (2018a). #TinelliMercenarioK. La mediatización del presidente argentino y los trolls macristas. *In Mediaciones de La Comunicación*, 13(1), 159-186. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2830>

Slimovich, A. (2018b). El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017. *RevCom. Revista científica de la Red de Carreras de Comunicación Social*, 6, 6-31. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/4898>

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

Ventura, A. (2016). Argumentación y discurso político en Twitter. Análisis de la campaña presidencial argentina 2011. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 39-66. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495952431003>

Ventura, A. (2018). ¿Cómo analizar discursos de 140 caracteres? Propuesta metodológica para el estudio del discurso político de campaña en Twitter a partir del análisis estratégico del discurso con una perspectiva multimodal y crítica. *CHIMERA: Romance Corpora and Linguistic Studies*, 5(2), 275-287. DOI: <http://dx.doi.org/10.15366/chimera2018.5.2.006>

* Contribución: el trabajo fue organizado de manera conjunta y corresponden porcentajes iguales.

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación del artículo.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DE LAS AUTORAS

Wanda Juares. Doctora (Cand.), Doctorado de Sociología, Universidad Nacional de San Martín (Argentina). Licenciada en Sociología, Universidad Nacional de Mar del Plata (Argentina). Becaria doctoral, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina). Integrante, proyecto de investigación “Comunidades virtuales. Historia, prácticas e imaginarios sociales” y del Observatorio Ciudadano Político y Electoral, Universidad Nacional de Mar del Plata (Argentina). Sus temas de interés cruzan el campo político, las representaciones y las narrativas en redes sociales.

Silvana Ferreyra. Doctora en Historia, Universidad Nacional de Mar del Plata (Argentina). Investigadora adjunta, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina). Codirectora, proyecto de investigación “Comunidades virtuales. Historia, prácticas e imaginarios sociales” y Directora, Observatorio Ciudadano Político y Electora, Universidad Nacional de Mar del Plata (Argentina). Ha publicado diversos libros, capítulos de libros y artículos científicos en los campos de la historia política e intelectual.

Postureo y rituales digitales

Itinerarios para asir la datificación de un recuerdo¹

Postureo and digital rituals

Itineraries to grasp the datafication of a memory

Postureo e rituais digitais

Itinerários para agarrar a datificação de uma lembrança

DOI: <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3154>

► CARLOS ARANGO

carango@uco.edu.co - Universidad Católica de Oriente, Colombia.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2120-3304>

► MARÍA CATALINA CRUZ-GONZÁLEZ

maria.cruz3@unisabana.edu.co - Universidad de La Sabana, Colombia.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8493-1683>

CÓMO CITAR: Arango, C. & Cruz-González, M. C. (2021). Postureo y rituales digitales. Itinerarios para asir la datificación de un recuerdo. *InMediaciones de la Comunicación*, 16(2), 131-155. DOI: <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3154>

Fecha de recepción: 1 de febrero de 2021

Fecha de aceptación: 26 de junio de 2021

RESUMEN

En los ecosistemas digitales, la relación del ser humano con el tiempo deviene etérea y saturada. Es

por ello que los procesos de configuración y consolidación de la memoria individual y colectiva, de los cuales los rituales han sido tradicionalmente modos de estandarización y codificación, se reconvierten y recodifican en la actualidad: mutan a otras modalidades de producción que pasan –necesariamente– por la publicación. En este punto, y teniendo en consideración el contexto actual de la COVID-19 como acelerador de la datificación, conviene preguntarse por la naturaleza del recuerdo en tanto texto digital, el cual parece postular que *ser es ser visto*: lo que no se publica no existe. De esta manera, cabe cuestionar entonces si lo publicado es un recuerdo como tal o si se trata de la alusión a un recuerdo que se activa (o que existe únicamente) mediante la publicación. Desde ese planteo, en este trabajo nos proponemos revisar de qué manera, en los entornos digitales, los recuerdos devienen nostalgia y postureo y, por tanto, cómo desde allí se presenta la (re)construcción de los nuevos rituales. Para ello acudimos a la revisión particular de los rituales asociados a la muerte a partir de las memorias personales que activó en los autores de este artículo la muerte de Sergio Roncallo-Dow, profesor, investigador y editor destacado en el campo de los estudios en comunicación.

PALABRAS CLAVE: *interfaz, postureo, rituales, muerte, dataísmo.*

¹ Este artículo de reflexión deriva de los siguientes proyectos de investigación: "Investigación-creación: estado del arte y exploración metodológica desde la comunicación", financiado por el Sistema de Investigación, Desarrollo e Innovación (SIDI) de la Universidad Católica de Oriente (Colombia), y "La nostalgia y su redefinición en las nuevas ecologías digitales", desarrollado gracias al apoyo del Fondo Patrimonial para la Investigación de la Universidad de La Sabana (Colombia).

ABSTRACT

In digital ecosystems, the relationship between human beings and time becomes simultaneously ethereal and saturated. Therefore, the processes of configuration and consolidation of individual and collective memory, of which rituals have traditionally been modes of standardization and codification, are currently reconverted and recodified: they mutate into other modes of production that pass –necessarily– through publication. At this point and in the current context of COVID-19 as an accelerator of memory datafication, it is worth asking about the nature of memory as a digital text, which seems to postulate that *to be is to be seen*: what is not published does not exist. Thus, it is worth questioning whether what is published is a memory as such, or whether it is an allusion to a memory that is activated (or exists only) through publication. From this approach, in this paper we propose to review how in digital environments, memories become longing and posture, and, therefore, how the (re)construction of (new) rituals is presented from there. To do so, we turn to the particular review of the rituals associated with death, based on the personal memories that triggered in the authors' the death of Sergio Roncallo-Dow, professor, researcher and outstanding editor in the field of communication studies.

KEYWORDS: *interface, postureo, rituals, death, dataism.*

RESUMO

Nos ecossistemas digitais, a relação do ser humano com o tempo torna-se simultaneamente etérea e saturada. Por isso, os processos de configuração e consolidação da memória individual e coletiva, dos quais os rituais têm sido tradicionalmente modos de padronização e codificação, se reconvertem e recodificam na atualidade: Estas mutações para outras formas de produção que passam necessariamente pela publicação. Neste ponto, e tendo em conta o contexto atual da covid-19 como acelerador da datificação da lembrança, convém perguntar-se pela natureza deste como texto digital, o qual parece postular que *ser é ser visto*: o que não se publica não existe. Desta forma, pode-se questionar se o publicado é uma recordação enquanto tal, ou se se trata da alusão a uma recordação que se ativa (ou que existe unicamente) mediante a publicação. A partir dessa proposta, neste trabalho nos propomos revisar como nos ambientes digitais as lembranças se tornam nostalgia e postureo e, portanto, como desde ali se apresenta a (re) construção dos (novos) rituais. Para isso, recorreremos à revisão particular dos rituais associados à morte, a partir das memórias pessoais que ativou nos autores a morte de Sergio Roncallo-Dow, professor, pesquisador e editor destacado no campo dos estudos em comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: *interface, postureo, rituais, morte, dataísmo.*

1. INTRODUCCIÓN

Sergio Roncallo-Dow fue muchas cosas: un *rockstar* con su guitarra eléctrica, un coleccionista con sus cómics y figuritas de películas y series de los años ochenta, un lector voraz y un amigo incansable. Su currículum profesional dice que, además, estudió filosofía y comunicación; y su extensa bibliografía, que suma más de 60 referencias entre libros, artículos, editoriales, reseñas y capítulos de libro, da cuenta de una prolífica producción. Quienes tuvimos la fortuna de conocerlo sabemos que ambas líneas, la actividad intelectual y el proyecto de vida que siempre defendió convergen *crossmediáticamente*: charlas académicas que iban de las telenovelas a las películas de extraterrestres, canciones de rock con videoclips abigarrados estéticamente, tertulias interminables en la intimidad de su casa; en todo momento y lugar Def Leppard compartía espacio con Walter Benjamin, Marshall McLuhan ayudaba a descifrar con mejor fortuna los vaivenes de la cultura pop, y la bibliometría no escapaba de la crítica a la plusvalía. Su fallecimiento, el 24 de marzo de 2020, una partida que envuelve múltiples pérdidas, nos deja una gran cantidad de preguntas. Una de ellas, relacionada con los rituales de partida en el contexto digital, la asumimos en este trabajo².

Transitamos una época singular. Las distopías que anunció la literatura del siglo anterior van cobrando forma, mientras el *capitalismo de plataformas*, tal la caracterización de Srnicek (2014) produce valor en términos de uno de los bienes más escasos de la contemporaneidad: el tiempo. La aceleración de los procesos de cambio social y la saturación del yo contemporáneo, los recuerdos, junto con procesos definitorios de lo humano van mutando a nuevas formas. Sin embargo, no parece que habitemos completamente la forma definitiva de ese nuevo mundo, mientras el viejo todavía exhibe muchas de sus más sólidas estructuras.

Una de las trazas donde más se puede evidenciar esta situación es en la configuración de la memoria y, particularmente, de los *rituales* como dispositivos mediante los cuales tradicionalmente habíamos insertado claves de la condición humana. En el tránsito de lo análogo a lo digital, y de un mundo *moderno sólido* (Bauman, 2015) a uno *moderno líquido, hipermoderno* (Lipovetsky & Charles, 2006) o *gaseoso* (Royo, 2017), lo que apreciamos es el reacomodamiento de las formas sociales, lo que hace de esta época, y particularmente de estos últimos años, un escenario de tensiones y reenvíos sin igual.

Esos interrogantes ya estaban sobre la mesa desde décadas atrás. Pero en 2019, en Wuhan, China, se había notificado por primera vez el brote de enfermedad por coronavirus³. En ese entonces aún lo veíamos lejano de nuestra realidad. La COVID-19, más allá de los cambios políticos y económicos que

2 Remitimos, para otras referencias, al volumen *in-memoriam* que la revista *Palabra Clave*, de la cual Sergio Roncallo-Dow fue Editor, ofreció el año pasado. Véase: <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/issue/view/351>

3 Remitimos al informe de la Organización Mundial de la Salud acerca del *Brote de enfermedad por coronavirus (COVID 19)*. Véase: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>

ocasionó (y sigue ocasionando), marcó una transformación cultural basada en el distanciamiento social. Este cambio solo aligeró la (re)configuración de los rituales en el ecosistema digital, obligando al ser humano a adaptarse a nuevas formas de aseguramiento ontológico que antes estaban fundamentadas en el contacto físico y en rituales analógicos de la muerte.

En ese marco, nuestra pregunta por la datificación del recuerdo recibe varias señales, al considerar que se requiere mirar cómo los rituales de memoria (Nora, 1998), claves en la configuración de la humanidad tal y como la conocemos, migran hacia los espacios (mejor: hacia las espacialidades digitales). Tal interrogante, sin duda, pasa por una reflexión sobre los medios como dispositivos sociales proclives a la ritualización (Martín Serrano, 1998); de lo cual se desprende que, en el escenario del cambio mencionado, asistimos a una digitalización de las formas de recordar, lo cual incluye los dispositivos mediante los cuales gestionamos esos recuerdos y los hacemos posibles para los otros (Crary, 2008; Ortiz Morales, 2010). Estamos, entonces, en un momento de mutación de las *mediaciones del recuerdo* (Jiménez Rodríguez & Roncallo-Dow, 2020).

La mirada a las mediaciones surge cuando se cambia el lugar de la pregunta: no sobre el poder que los medios tienen sobre las audiencias, sino el poder que tienen las audiencias sobre los medios. Esta premisa, que recupera una y otra vez Jesús Martín Barbero (2002, 2010, 2012), no obsta para comprender que –en todo caso– las mediaciones pasan por los medios. Es decir, las trascienden, sí, pero las trascienden justo porque pasan por ahí, por los medios.

Ahora bien, cuando se habla de medios hay que pensar que estos moldean la consistencia de la experiencia del mundo. En otras palabras, es en el encadenamiento de medios (y mediaciones) donde se produce la sensación de continuidad que tiene para nosotros el mundo de la vida (Roncallo-Dow, 2011a). En ese horizonte de sentido, las relaciones espacio-temporales surgidas por la trabazón de los medios, cimientan la experiencia vital a partir de la sucesión de los lugares y las temporalidades en que habitamos los humanos. Su progresión es el sucederse mismo del mundo. Dicho de otra forma, los *dispositivos tecnológicos* que median nuestra relación con el mundo son en buena parte los que ocasionan la textura de nuestra experiencia en él.

La connaturalidad con la que esto ocurre es tal que sobre ellos solo tomamos consciencia cuando desaparecen, se estropean o se rediseñan (Baricco, 2018). Es lo que acontece en esta época, tañida por la era digital, con muchos de los rituales convencionales que las sociedades han configurado históricamente (Tiqqun, 2015). Si partimos de la premisa básica de los rituales como la actualización de un mito (Martín Serrano, 1998), lo que tenemos entonces es la ritualización como un proceso de puesta en escena que es, ante todo, una puesta en el tiempo. Hoy, cuando cruzamos un cambio de época, es decir, de las condiciones de producción y reproducción de los dispositivos (Scolari, 2019), arribamos también a una renovación de los rituales (Han, 2020). Por tanto, es

ante la probable desaparición de rituales tradicionales (o, al menos, su reinención) como aquí procuramos una reflexión sobre su condición de dispositivos en términos de su migración/integración a lo digital.

En efecto, aquello que motiva la ritualización es la intención de entregarle al tiempo una lógica de comprensibilidad (Spickard, 1991; Sterckx, 2016). Como estrategias de habitabilidad del tiempo, los rituales se integran en la larga tradición de estrategias de culturalización de la naturaleza o, dicho de otro modo, al pasaje de la *natura* a la *cultura* (Rosales Meana, 2013).

De esta manera, podríamos entender a los rituales como dispositivos de administración de la relación de los seres humanos con su mundo y, por tanto, admitimos que la diversidad de dispositivos (rituales) permitiría la diversidad de mundos. Lo que discutimos entonces cuando hablamos de rituales como dispositivos es, en la denominada era digital, la condición de configuración de mundos posibles de que es capaz cada dispositivo (Crary, 2008; Scolari, 2019).

Surge entonces la siguiente pregunta: ¿cómo entender los medios y los rituales en tanto dispositivos que devienen posibles administradores del tiempo? Como dispositivos, los medios regulan la interacción de los sujetos, de manera que estos pueden entenderse como dispositivos tecnológicos. La gran intuición de McLuhan fue avizorar en las relaciones estructurales que modificaban los medios de comunicación, una historia infinita de alteraciones, mutaciones, absorciones y reinterpretaciones de los medios entre sí (Scolari, 2015b). La historia humana sería justo la historia de los medios de comunicación que han regulado la sociedad (Galindo Cáceres, 2008; Lucas Marín, García Gallera & Ruiz San Román, 2003).

¿Pero qué los hace propiamente dispositivos? Un dispositivo es un instrumento que dispone las interacciones. Y, por tanto, las regula, traza estrategias de jerarquización y, desde ahí, define los contornos de relación entre el adentro y el afuera de los sistemas. Los medios y los rituales son dispositivos en tanto generan justo esto: un diseño que establece la irrupción en la normalidad del tiempo, sobre una distancianción *yo(nosotros)-ellos(otros)*.

Pero así como la naturalidad con que los medios definen nuestro mundo de la vida –el horizonte de las cosas que alcanzan a tener sentido y significado para cada uno de nosotros–, su partida –la partida de Sergio Roncallo-Dow– es también la modificación de nuestro mundo. Es justo ahí cuando cobramos consciencia del lugar que ocupaban en el ordenamiento de ese mundo que empieza a desaparecer junto con el dispositivo (Roncallo-Dow, 2011a).

Es lo que ocurre actualmente. Si bien los dispositivos digitales –desde el primer videojuego hasta la monetización de plataformas de redes sociales, como YouTube o Facebook– (Baricco, 2018) habían estado conviviendo y generando transformaciones cruciales en la sociedad actual (las enciclopedias colaborativas tipo Wikipedia, el microblogging, las plataformas de *streaming* de música y video, entre otras), desde hace más de un año, con ocasión de la pandemia

desatada por el COVID-19 y las consecuentes medidas de aislamiento social implementadas por los países, ese mismo proceso ha ocurrido vertiginosamente: en cuestión de días, la educación, el trabajo, el comercio y la cultura debieron migrar a entornos digitales.

La pandemia no hizo otra cosa que acelerar un proceso que venía gestándose. Este proceso ya se veía como parte de un desarrollo lógico y consecuente con los planes de futuro en los que se venía trabajando. A comienzos de los noventa, Lyotard (2006) vio que una de las claves de la postmodernidad sería la reconversión de los modos de hacer profesional en juegos de lenguaje informatizados; Castells (2002) exploró las mutaciones macro de la sociedad de la información, sus consecuencias con las identidades y las profundas transformaciones del trabajo. Es decir, no estaba fuera de las visiones sociológicas un escenario de amplificadas digitalización. Es solo que, como dijimos, la pandemia los aceleró.

Tal aceleración del proceso en un entorno de altísima agitación, en el contexto de una altísima incertidumbre mundial, ha generado toda clase de reacciones en los más diversos ámbitos de la vida pública e individual. Sin duda, uno de los más llamativos es aquella serie de actividades que no se consideran fundamentales, tales como la socialización, el trabajo o la educación, pero que ocupan un lugar importante en la vida humana. Es el caso de los rituales, particularmente de los rituales asociados a la muerte.

Esto último fue el detonante de este trabajo. Cuando el 24 de mayo de 2020 recibimos la noticia de la muerte de Sergio, su ausencia, producida justo cuando el mundo llevaba pocas semanas de enfrentar una de las situaciones más caóticas, generó el dolor propio de la partida de un ser amado, pero, además, nos enfrentó, y aún nos enfrenta, a las dificultades de tramitar el duelo mediante formas no convencionales: no pudimos participar de su funeral, ni elaborar los rituales de paso que permiten acomodar en el alma, mediante el tiempo, los cambios que produce el estar vivo.

Cuando los amigos, compañeros y socios de sus proyectos empezamos a comunicarnos, fuimos descubriendo una serie de tramas que nos encontraban más de lo que hubiéramos imaginado antes. Él, en efecto, fungía como una interfaz que nos interconectaba: pasaba ideas de un lado a otro, tramaba proyectos con todos e iba ideando investigaciones, libros y artículos en redes de trabajo que funcionaban como sondas en el sentido McLuhaniano, esto es, vehículos de exploración e investigación que parten de supuestos, hipótesis e intuiciones de los observadores y que van acotando sus ideas mediante el ensayo/error (Roncallo-Dow, 2011b).

El proyecto más grande de Sergio, tal vez, fuera la reflexión en torno al lugar que Latinoamérica tendría en la configuración de una teoría contemporánea de la comunicación. Bajo el postulado de “el sur es el mensaje” (Roncallo-Dow, 2019b), ese impulso reflexivo alentó todos sus proyectos de investigación, escritura y edición. Ahora que lo miramos en retrospectiva, este ejercicio de re-

flexionar sobre los rituales es una de las claves para seguir en la fundamentación de dicho proyecto.

En lo que sigue, retomaremos nuestra experiencia respecto a la muerte de Sergio y, ante todo, la imposibilidad de ritualizarla, como una vía para pensar cómo en el entorno digital los rituales, análogos o convencionales, entran en una etapa de reelaboración que amerita una reflexión de fondo sobre los conceptos de *interfaz*, *postureo* y *rituales*: si es mediante interfaces como habíamos elaborado tradicionalmente los rituales, ahora que migran a lo digital conviene revisar cómo se modifican.

En esa condición contemporánea de publicar para *demostrar* que algo (una emoción, un recuerdo o un sentimiento) existe, los rituales se acercan bastante a la noción de postureo (Daries Ramón et al., 2018; Lijtmaer, 2014), donde la distancia entre el ser y el aparecer, entre el cuerpo y el sentir, pasa por modulaciones del sentido que también es necesario revisar. Para ello, partimos del dolor y la reflexión motivada por la partida de un amigo y colega, revisando nuestros *micro-duelos* digitales y vinculándolos a una reflexión teórica entre la interfaz, el postureo y los rituales.

2. INTERFAZ

Una interfaz es un dispositivo que permite la interacción de una comunidad de usuarios, la regulación entre el adentro y el afuera de un sistema (Belsunces et al., 2017; Scolari, 2019). Por tanto, la interfaz tamiza puntos de contacto entre los usuarios de una comunidad. Por eso, en la tesitura de la interacción, como estructura, la interfaz propone unas reglas bajo las cuales se sucede la posibilidad de acción conjunta. En ese sentido, predispone las pautas, los modos, y las probabilidades de encuentro entre agentes de un proceso. Y, desde ahí, moldea, modula y filtra los contenidos que pueden ser objeto de la interacción.

Ahora que las interfaces parecieran configurar la tesitura de la experiencia de vida en el mundo conviene recordar que el ser humano, desde siempre, ha sido un ser creador de entornos de interacción (Roncallo-Dow, 2011a). De la mano al lenguaje, del teléfono al reproductor de discos, una impronta clave de lo humano es su capacidad de diseñar interfaces. Pero si hoy nos parece que las interfaces ocupan buena parte de nuestra vida y definen las posibilidades de generación de sentido en ella –y mediante ellas–, es porque transitamos una época de eclosión de las interfaces. Esa eclosión consiste en la aceleración en el ritmo de creación, recreación y vencimiento de interfaces (Scolari, 2015a, 2019). Por tanto, no es que hasta hoy las interfaces hayan aparecido, sino que se han hecho evidentes ante nuestra vista, lo cual se comprueba desde nuestros usos del lenguaje (ahora hablamos de ellas en términos conscientes), hasta la contextura de nuestra experiencia en el mundo (muy buena parte de la cual se define, justamente, en nuestras competencias de uso y apropiación de las mismas).

Lo novedoso entonces no son las interfaces, pues desde la mano hasta el lenguaje, como ya mencionamos, nuestra característica más cara como especie es la capacidad de crearlas; más bien lo que ocurre es que se han hecho visibles: visibilidad que apela irremediamente a la rápida aparición y desaparición de interfaces de la actualidad. Y si es así es porque estamos en una época de cambio de paradigma en lo que se refiere a las interfaces, cuyo protagonismo está en relación con el hecho de que, estando nuestra vida humana mediada por los ritmos y las naturalezas de estas, solo se hacen evidentes cuando desaparecen y, en su desaparecer, dejan evidencia de una irrupción en la rítmica de lo cotidiano. Es justo ahí donde ahora nos hallamos (Berardi, 2017).

La pandemia nos ha obligado a migrar la casi totalidad de procesos individuales a lo digital, mientras que, instalados allí, apreciamos la reconversión de viejas intermediaciones del mundo de antes a ese otro que no sabemos si llamar el mundo *normal*, *antiguo* o *análogo*. De hecho, cuando se habla de la “nueva normalidad”, tanto en lo de “nueva” como en lo de “normalidad” podemos ver la intensa participación de las interfaces en las condiciones de posibilidad de tales términos.

En otras palabras, no es menos interfaz la máquina de escribir que las tecnologías de dictado de voz. Pero cuando damos el salto de la relación pantalla/teclado a la relación micrófono/software de detección de voz/pantalla, es cuando notamos el cambio (Baricco, 2004, 2018). Y eso es lo que ha venido ocurriendo, acelerada y caóticamente, desde comienzos de 2020.

Tal ritmo acelerado de cambio ha puesto en problemas a interfaces tan consolidadas de la modernidad como las salas de teatro, las aulas de clase y las oficinas, mientras que ha resituado procesos sociales, educativos y económicos a los entornos digitales. Así, un ejercicio de apreciar el lugar de las interfaces en el contexto de lo que ocurre lleva a cuestionar la forma en que las interfaces median la relación entre lo análogo y lo digital.

Al decir de Baricco (2018), a partir de la invención de los videojuegos comenzaron a simularse fragmentos del mundo (para entonces no era necesario decirle “real”) mediante la utilización del código binario. Convirtiendo los paisajes, ropas y vehículos humanos en un entramado de unos y ceros, los videojuegos permitieron crear mundos que, en todo caso, se fueron complejizando en sus detalles y ampliando en sus alcances. Ya no sorprende tanto decir que los *gamers* están lejos de ser ese nicho especializado de adolescentes un tanto apáticos a la vida social –llamémosla análoga–, curiosos de habitar mundos imaginarios con sus avatares, descubrir nuevos atajos para salvar princesas o liberar prisioneros de guerra, así como ávidos consumidores de publicaciones especializadas en, justamente, publicar todos estos trucos.

Pero si el mundo nos entrega evidencias de que la población *gamer* es mucho más amplia que lo que muestra ese restringido estereotipo, es por lo que ya había señalado McLuhan: en tanto extensión del sistema nervioso, la electri-

cidad tiende a interconectarse (McLuhan, 1996, 1998). De manera que, bajo el universo de lo digital –es decir, de la construcción de mundos posibles, léase interfaces, mediante unos y ceros–, los mundos, los personajes, las narrativas y las interfaces creadas se fueron encontrando entre sí, ampliándose y expandiendo sus fronteras.

Para pensar sus efectos, Baricco (2018) retoma el juicio al que fue sometido Mark Zuckerberg, creador de Facebook, en el Senado de los Estados Unidos, cuando la humanidad cayó en la cuenta de todo lo que ese mundo digital había avanzado (robando datos del mundo análogo, claro). Pero lo sorprendente en ese momento era, además de comprobar el poder que ya tenía el gigante tecnológico y de apreciar la vulnerabilidad de los datos de los usuarios, la manera en que costaba pensar siquiera un punto de encuentro entre los lenguajes mediante los que hablaban los representantes de ambos mundos. Se trataba de un diálogo de sordos: los defensores del Estado-nación, quienes conciben la vida pública y privada como el desarrollo de una serie de actividades cobijadas por un marco referencial e histórico común (la nación, el Estado), siempre sobre un territorio (Bauman, 2010), vieron que otro tipo de organización ya no solo creaba sus configuraciones hologramáticas de comunidad en el entorno digital (cosa que, en cierto sentido pudiera ser tolerable), sino que ya estaba creando unos tipos de interacción que incidían en el mundo, al que volvemos a llamar normal o tradicional. Dicho de otro modo, lo que la situación nos mostró fue que, a partir de la creación del videojuego, lo digital, a través del reemplazo de cosas del mundo mediante unos y ceros, se había logrado crear unos entornos que se fueron ampliando e interconectando, y fueron saliendo de esos mismos entornos para afectar el transcurrir de las cosas.

Fenómenos de alto impacto en el mundo actual como las elecciones de Obama (Gerodimos & Justinussen, 2015; Lorenzo Dus, Blitvich & Bou-Franch, 2011) y Trump (Murray, 2007), el Brexit (Gorodnichenko, Pham & Talavera, 2018) o la primavera árabe (El Hamdouni, 2013), no podrían entenderse sin redes sociales como Facebook y Twitter, y, por tanto, no se alejan tanto de fenómenos propios de la cultura del entretenimiento como el *fandom*.

Así que, vistos a la luz de la pregunta por las interfases, estos fenómenos hablan de la configuración, a veces pasajera y a veces no tanto, de *enjambres* (Han, 2014): composiciones gaseosas de masas de seguidores que, alineados a entorno a una idea, representación o causa colectiva, y casi siempre impulsadas por *fake news* y *acontecimientos* (digitales), saltan a las redes sociales –o a las calles– a tomar en sus manos causas como las mencionadas.

Aquí lo interesante viene a ser cómo se reconfigura esa relación de lo análogo y lo digital y, sobre todo, tomar consciencia de que casi siempre que pensamos en análogo pensamos en el antes, en lo precario, mientras que al pensar en lo digital nos imaginamos lo (¿pos?)moderno. Porque entonces Twitter y Facebook, TikTok y Tinder devienen algo más que redes sociales (y la subse-

cuenta idea de que son simples entramados de mundos virtuales que existen únicamente en lo digital) para convertirse en plataformas de encuentro que también inciden en la marcha del mundo –nos excusamos al decirlo nuevamente– *real*. O mejor: lo que estos fenómenos, acelerados en el último año (2020 como el verdadero comienzo simbólico del siglo XXI), vienen a decirnos, es que de ahora en adelante cuando digamos mundo *real*, dentro de él hay algo (en realidad, mucho) de lo digital, pues esto último ya no se refiere a un mundo indistinto del que experimentamos a diario.

No hablamos solo de Internet, aunque estaría bien revisar que las *apps* no son más que interfaces que gestionan datos mediante Internet (poco importa si son datos sobre el peso, las tareas por realizar en el día o reportes de los libros recientemente leídos: ante la interfaz, todos son datos), y que desde el dinero que tenemos en la cuenta bancaria hasta nuestro pasaporte, y con él la posibilidad de movernos por el mundo, son también datos que tienen su lugar, su propio *account*, en la red de redes. Las interfaces contemporáneas devienen gigantes tentaculares, con brazos en todas partes, brindando la posibilidad de intercambiar y correlacionar información en los más diversos temas y en la más amplia variedad de países (hipotéticamente, todo el mundo), de manera que al decir el mundo *real* (el análogo, el físico) decimos ya también el mundo digital.

Qué pasa entonces con las viejas prácticas del mundo que Bauman llamara *modernidad sólida* (Bauman, 2013, 2015): qué pasa entonces con la memoria, con los recuerdos y con los rituales –léase dispositivos– con los cuales tramitamos esta relación (Tiqun, 2015). Si en la modernidad fueron ciertas instituciones las encargadas de mediar ese tránsito de los humanos por el mundo (la Iglesia, el Estado, el ejército, la familia), y cada una conservaba un código que regulaba la gramática de los tránsitos individuales por ellas, cabe pensar lo que puede ocurrir ahora que una de las pocas características comunes al mundo que podemos acuñar es la falta de institucionalidad (Lipovetsky, 2006a; Lipovetsky & Charles, 2006; Lipovetsky & Serroy, 2009).

Que las marcas ahora ocupan ese lugar no es ya una tesis novedosa (Arango & Álvarez Moreno, 2011; Cuartas, 2009). Más bien, que entre marcas (que también son interfaces) y redes sociales se instauran nuevos enjambres, y que este empieza a ser el meta-lenguaje contemporáneo: la matriz del consumo, cuya lógica media hoy relaciones como el trabajo, los afectos y la política: si los sitios de promoción de profesionales, la construcción de amistades y relaciones amorosas y las elecciones presidenciales se escriben hoy en clave de oferta persuasiva de productos no es porque existen LinkedIn, Facebook e Instagram (Bauman, 2006); parece más bien que de las muchas interfaces, *apps* y plataformas que a diario surgen quedarán aquellas que, darwinianas, parecen responder a lo que las personas de hoy necesitan. Basta ver las similitudes entre los perfiles que se crean para Facebook, LinkedIn o Fiverr para comprobarlo.

Quien se pregunta por la retórica persuasiva que media en un mundo del

consumo reconoce entonces que las interfaces están mediando esas retóricas persuasivas en asuntos que van desde las relaciones amorosas hasta las elecciones políticas o las profesionales. Y que ese modo de intentar ocupar un lugar en el tiempo del otro permea los modos de hablar, en entornos como las redes sociales que, por cierto, rara vez nos confrontan realmente con la otredad, toda vez que seguimos a quienes elegimos seguir, por resonancias, por identificaciones o proyecciones (Han, 2014). En todo caso, lo que constatamos es una influencia –que pasa por los modos de decir, de hacer y de crear– que conecta al mundo real con el mundo digital y que empieza, cada vez de manera más notable, a dejar huellas en los modos de generación de la subjetividad en lo colectivo.

Ahora bien, si recordar implica ejercitar la memoria mediante pasar por el corazón (*re*, volver, *cordis*, corazón) (Cruz-González, Penagos Carreño & Cárdenas Ruiz, 2020), el recuerdo es una forma de asir la fugacidad del tiempo, lo cual viene a ser relevante al re-descubrir los medios como dispositivos de administración del tiempo. Los recuerdos, entonces, son interfaces en la medida en que las palabras permiten conjuntar una serie de imágenes mentales en torno a algo que ya no está presente, asunto que les permite devenir una comunidad de usuarios a partir de las diferentes sinapsis que se crean cuando la interfaz se activa. Los *hashtags* de las redes tienen justo esa función: acotar los juegos de lenguaje bajo marcadores semánticos recuperables luego en la fugacidad de los *timeline* (Roncallo-Dow & Mazorra, 2015).

¿Puede entonces el recuerdo de una persona devenir interfaz? En tanto movilizador de diálogos-en-red, el recuerdo va encontrando nuevos modos de hablarse, encontrarse, generarse. Si es así, de qué forma, entonces, ha cambiado al producirse la conmutación entre la interfaz del recuerdo análogo y el recuerdo digital: ¿por qué parece haber una necesidad generalizada de rescatar lo que está en dispositivos análogos como el VHS, diskettes o las fotografías del álbum de la familia y dejarlos disponibles en el entorno digital? ¿Qué pasa cuando la presencialidad del recuerdo se pierde y solo se puede recordar digitalmente? (Reynolds, 2011).

Si bien la presencia de los ausentes sigue activa en chats, notas de voz y perfiles, hay una cierta angustia ontológica ante la posibilidad de perder esos datos. Sin embargo, solo se llega al aseguramiento ontológico a través del placer intertextual, es decir, “[el disfrute] por el ‘placer intelectual o estético’ (...) de comprender la interrelación entre las obras, de abrir las posibilidades de los significados de un texto a los ecos intertextuales” (Hutcheon, 2012, p. 117)⁴. En este caso, el recuerdo es visto desde las diferentes percepciones que los usuarios tienen del ausente; y en las formas como esas percepciones figuran en los perfiles de redes sociales de quienes recuerdan cabe preguntar por la naturaleza de ese recuerdo. Si en el mero recordar hay emociones que se integran al ser,

⁴ Cita traducida por Mitchelstein y Boczkowski (2017) en el libro: *Titulares, hashtags y videojuegos. La comunicación en la era digital*.

en el publicar el recuerdo se proyectan varias líneas de fuga, una de las cuales apunta, sin duda, al postureo.

3. POSTUREO

Sucede poco, y cuando sucede es llamativo: palabras surgidas al calor de la interacción en redes sociales traslucen profundas transformaciones sociales (Blackshaw, 2016). Es lo que ocurre con la palabra postureo. Ya Lipovetsky había señalado como peligro la demasiada centralidad que en la subjetividad ocupa el ámbito de las *éticas del placer* (Lipovetsky, 2006b). En una línea similar, autoras como Sibilia (2009) y Hochschild (2008) han remarcado el mismo asunto: una transformación profunda del yo, el cual se presta para un debate interesante: ¿deberíamos hablar directamente de una *pérdida* del yo (entendido en clave de interioridad, tal como se concibió desde la Ilustración) o deberíamos pensar en una modulación de las formas como este yo se construye en la actualidad?

Desde allí es que podemos entender el postureo como una afirmación del sí mismo que es una construcción. En otras palabras, que el postureo no es una centralidad del yo ocupada como traducción al entorno digital de ese yo, no es una extensión, sino que es, por el contrario, un nuevo yo que surge, precisamente, debido a lo digital. ¿Necesitamos publicar las cosas que hicimos para ratificar que las hicimos? ¿Necesitamos publicar el recuerdo para que el no-presente siga presente? Como concepto, el postureo marca ribetes interesantes: postura y pose son las etimologías cercanas para pensar un posible apotegma de Berkeley que cobra una relevancia inusitada en nuestros días: *ser es ser percibido* (Marín, 2010).

El modo de fijación de las imágenes en la conciencia ha sido uno de los puntos de encuentro de la filosofía y la comunicación (Martín-Barbero, 1998) que permite preguntarse cómo la filosofía kantiana marcó un giro copernicano en el pensamiento de Occidente a través de la unión de dos posturas que hasta el momento eran opuestas: el empirismo –Berkeley, Hume, Locke– y el racionalismo –Descartes, Leibniz, Spinoza–. Al decir de los segundos, pensar es fundamentalmente *dar razones*, en tanto conocemos la realidad a través de las ideas que nos forjamos de ella; para los primeros, en cambio, la fuente de nuestro conocimiento sobre el mundo proviene de los sentidos, por lo cual no existe algo como las ideas innatas o puras.

El trabajo kantiano ayudó a unir esos dos mundos, hasta entonces irreconciliables⁵. Es solo que para lograrlo se requería un trabajo crítico, de fundamentación (Deleuze, 1974). Tal como lo entiende Kant, la fundamentación no es otra cosa que la refundación de los principios de pensamiento, cosa que era

⁵ En parte, esto puede explicar el auge de la filosofía de Peirce en los estudios en comunicación, al ser un autor que integra la vía completamente empírica de la experiencia y la vía racional de las ideas, las categorías y las representaciones (Duch & Chillón, 2012; Higinio, 2018; McNabb, 2018; Scolari, 2015b; Vidales González, 2008).

necesaria por el inmenso abismo que se había abierto entre las dos perspectivas. En efecto, si se seguía la línea racionalista, una suerte de Platón *reloaded*, el mundo quedaba *allá*, aislado, afuera, mientras nuestra idea de él estaría –completa– en la mente (Dostal, 2010; Roncallo-Dow, 2004). Por el contrario, si se seguía hasta las últimas consecuencias el empirismo, no habría posibilidad de construir modelos ni categorías, pues todo encuentro de todo ser humano singular con una cosa del mundo sería un encuentro particular, aislado y sin conexión con el resto de las apariciones sensibles de los demás humanos.

En ese sentido, las tres críticas kantianas deconstruyen, como en un gran movimiento, todos los extremos (Deleuze, 1974). La *Crítica de la razón pura* de Kant asume la difícil tarea de interrogarse por la posibilidad de las ideas puras, incontaminadas por el mundo; la *Crítica del juicio* es el lugar donde Kant ausculta la facultad sensible humana para sondear cómo es que se forjan los tránsitos desde las sensaciones hasta las ideas; mientras que la *Crítica de la razón práctica* indaga por lo moral.

Sobre esta última, pensada especialmente en el contexto de la comunicación, Sergio Roncallo-Dow pronunció una conferencia denominada “Keeping un with the Kantdashians”, una reflexión en la que sondeaba la condición contemporánea en términos del postureo (*kardashiano*), leída en clave de la moral (*kantiana*) (Roncallo-Dow, 2019a)⁶.

Las críticas kantianas emergen como un ejercicio de puesta en orden y configuración de una ruta (McNabb, 2018; Vidales González, 2008). En adelante, la filosofía encuentra un camino donde las ideas, en tanto configuraciones mentales, están en diálogo con el mundo empírico que comprobamos día a día. Y eso viene a ser importante en el ámbito de las ecologías de medios digitales toda vez que las interacciones que permiten sus interfaces se parecen mucho a la comunicación. Digamos, *posan* de comunicación, se confunden con ella, pero de uno y otro lado se ha hecho la pregunta sobre el sentido comunicativo real que allí emerge. Sin embargo, como ocurre pocas veces en la historia, esta es una pregunta que ha tenido sus resonancias académicas e investigativas, pero, además, está inmanente en las experiencias cotidianas de los sujetos en red.

Si la ética kantiana aparecía como un referente desde el cual mirar uno de los productos célebres del postureo (el programa *Keeping up with the Kardashians*), habría un hilo conductor de fondo. Trataremos de explorarlo en lo que sigue, para entender por qué esa imagen con la que Sergio inició la presentación, Kant entre Kourtney y Kim Kardashian, parece erigir una pregunta sobre la ética de la comunicación.

⁶ La mencionada conferencia fue ofrecida en el marco de la XVI Semana de la Comunicación de la Universidad de La Sabana, Colombia, realizada entre el 22 y 24 de octubre de 2019. Su título, “Keeping un with the Kantdashians”, juega con la condensación de Kant y el apellido Kardashians, el apellido de una familia estadounidense que ha sido puesta en escena a través del programa televisivo *Keeping un with the Kardashians*, distribuido por NBCUniversal y emitido a través de E! Entertainment Television. En la conferencia brindada, Sergio mostró un paralelo entre la ética kantiana (aquella donde la única finalidad en hacer el bien es el bien mismo) y la ética a lo Kardashians, es decir, una ética cuyos actos se erigen como tal en virtud de que serán y quieren ser vistos en redes sociales.

En efecto, el show de *Las Kardashians*, como se conoció en español, ha mostrado (y, por esa vía, *de-mostrado*) que *el medio es el mensaje*: la idea de que contenido es todo lo que pueda ser publicado, lleva a un nivel extático el hecho mismo de que el medio predetermina lo que puede entenderse como contenido. El programa ha mostrado que para configurar un discurso no se requiere eso que el racionalismo cotejó y allanó una y otra vez. Dicho de otro modo, que la acción comunicativa no implica la racionalización de un mensaje, entendido como la configuración de una postura crítica de pensamiento. Desde *las Kardashians*, la vida cotidiana misma es contenido, con todo y su infinito ciclo de nadería y vacío, actividades superficiales y momentos “muertos”, algo que, si se leyese con los lentes kantianos que usa el racionalismo, aparecería como la nada. Sin embargo, que el *ser es ser percibido* se ratifica en el hecho mismo de que, aun sin discurso, sin contenido, el medio deviene que lo publicado sea contenido. Y, por esta vía, discurso: el discurrir de la vida, la banalidad del estar-siendo.

Postureo entonces aparece como un eufemismo interesante donde el ser se define en el posar para la cámara y publicarlo: *ser es postear*. El postureo es el medio, y el medio es el mensaje. *Kardashians featuring Berkeley*.

Ahora bien, la eclosión de la que hablamos se refiere tanto a la aparición de un estallido de los medios en tesitura digital, como también a las confluencias que empiezan a aparecer entre mundo, digital, electrónico, virtual, y el mundo que tradicionalmente habíamos llamado real. Tal como lo explora Baricco, desde los videojuegos hasta la primera etapa de las redes sociales, ambos mundos se conservaban en su independencia; sus bordes eran definidos. Pero la emergencia de la figura del *influencer* viene a señalarnos algo con claridad: hacer cosas con palabras deviene hacer cosas con *posts*. Emerge entonces una suerte de nueva ciudadanía, que se entiende como una actividad digital que no es ya tan independiente del mundo (¿real?) en tanto tiene afectaciones, cada vez más claras, cada vez más actuales y cada vez más resonantes en ese mundo.

Entonces debemos reportar una diferencia significativa, la cual marca una tendencia rápida, acelerada y contundente de la que cada vez será más difícil salir: en ese ecosistema digital ocurren cosas que no se quedan allí y que, por el contrario, modulan, pautan y etiquetan las cosas que ocurren en el mundo real. El lío es que en ese mundo, que cada vez estamos menos seguros de seguir nombrando como “real”, sigue sucediendo buena parte de nuestra vida, si bien cada vez menos independiente de lo que ocurre en ese otro mundo (Berardi, 2017; Tiqqun, 2015).

Si desde Grecia se acusaba la distancia entre las apariencias y las realidades, las apariencias de ahora tienen una dinámica mayor, más veloz, influyente e incontrolada. Esto, más que implicar una crítica a las redes sociales, el ámbito de mayor expansión y crecimiento de ese ecosistema digital, lleva a una revisión necesaria desde los conceptos, las categorías y los discursos con los cuales pen-

samos la ética, la estética y la política. Es más: exige revisar las ideas mismas de cómo hemos entendido los conceptos, las categorías y los discursos (Roncallo-Dow & Uribe-Jongbloed, 2013).

El postureo evidencia que hay otras formas de producir pensamiento alternativo al texto, y particularmente, al texto escrito; otras formas de erigir categorías (mientras estas se erigen como contenedores estáticos, fenómenos como los *hashtags* nos hablan de unas taxonomías flexibles cuyas nubes de palabras se mueven junto con los fenómenos) y entender los discursos (porque en los *timelines* y los *feeds* de redes emergen otras lógicas de discursividad). En suma, el postureo puede ser una piedra angular para interrogarse por la diferencia entre las reflexiones de corte racional/escritural/textual, con categorías fijas y fenómenos abordados como contenidos dentro de contenedores (las categorías), y las in-flexiones, los giros inesperados, las viralizaciones y los *influencers*, que demandan categorías móviles o, al menos, formas de abordaje que permitan mayor flexibilidad ante el movimiento caótico y desesperado de los fenómenos que, en el ecosistema digital, parecen no tener control posible.

De suerte que las interfaces que hoy modulan nuestra experiencia vital confeccionan un nuevo tipo de *aparecer*, algo que, incluso, pudiera entenderse como nuevas formas de ritualizar el tiempo. De ahí la necesidad de (re)pensar los rituales (digitales).

4. RITUALES

El ritual opera una marcación del tiempo, una suerte de salida del tiempo regular hacia el tiempo sagrado. Como dispositivos, los medios, y desde ahí las mediaciones, generan ritualidades en términos de las frecuencias de entrega de los contenidos (los mitos) (Martín-Barbero, 2010; Martín Serrano, 1998). Así, preguntarse por los rituales es indagar por las formas o las maneras en que los grupos sociales celebran sus mitos, los ponen en escena y los actualizan; pero, sobre todo, es sondear las estrategias de entrada y salida de las temporalidades: entre el tiempo de la producción y el tiempo para lo demás.

Visto desde la muerte, un ritual es la puesta en escena de la partida del otro en el tiempo y en el espacio; se trata de una construcción simbólica social que nos permite utilizar diferentes máscaras para que nuestra actuación sea convincente ante un espacio de interacción con otros usuarios.

Los individuos se preocuparán por mantener la impresión de que actúan de conformidad con las numerosas normas por las cuales son juzgados ellos y sus productos. Debido a que estas normas son tan numerosas y tan profundas, los individuos que desempeñan el papel de actuantes hacen más hincapié que el que podríamos imaginar en el mundo moral (...) los individuos no están preocupados por el problema moral de cumplir con esas normas sino con el problema amoral de construir la impresión convincente de que satisfacen dichas normas (Goffman, 2001, p. 267).

En otras palabras, “la vida cotidiana está conformada por ritualizaciones que ordenan nuestros actos y gestos corporales” (Rizo García, 2011, p. 84). En el ritual, la codificación corporal, espacial y temporal sobreviene una serie cuidada de conductas aprendidas socialmente y programadas con arreglo a fines. No obstante, hasta aquí las ideas de rituales se muestran físicas, elaboradas en el mundo real. En cambio, lo que vemos crecer, en la actualidad, gira en torno a la creación de *rituales digitales emergentes* (eventos que aspiran a convertirse en acontecimientos), así como a la transformación de los rituales ya conocidos en nuevas formas traducidas en lo digital. Estamos ante un cambio de los rituales celebrados de manera convencional y ante nuevas modalidades y exigencias que responden al nuevo entorno digital. Estas exigencias, como lo vivimos en nuestro caso, tienen que ver con el proceso de digitalización de la vida, pero muy particularmente, en el contexto pandémico, con la imposibilidad de elaborar una celebración física, presencial: análoga.

Sin embargo, si el ritual opera el paso del tiempo cotidiano al tiempo sagrado, el ritual de la muerte, por sí mismo, envuelve unas claves fundamentales. Porque el ritual es la operacionalización de la alteridad, de aquello otro sobre lo que no reparamos suficiente durante el tiempo cotidiano: por eso el guiño a lo sagrado. El ritual acerca eso otro, permite tramitarlo: la ausencia, la fiesta, el carnaval, son muestras de claves antropológicas que median los rituales.

De suerte que el ritual de la muerte, como el del nacimiento –los dos rituales, si se quiere–, son arquetípicos, porque en la llegada o la partida de la vida se encuentran los rudimentos de todos los demás rituales. En el funeral y el entierro, en especial, los grupos humanos aprendimos a cifrar dos tránsitos simbólicos para tramitar la muerte, y estas son características centrales de los rituales de la muerte. Estos procesos simbólicos, que tienen su origen en las religiones, evidencian una construcción social (Geertz, 1994). En el funeral, los vivos interrumpimos el tiempo cotidiano para permitir una inscripción, si se quiere, en lo sagrado: la fugacidad de la vida, lo ínfimo de una existencia en medio de la eternidad del cosmos, la inevitable prontitud de la muerte; oraciones y encuentros para honrar al muerto, todo alrededor de su cuerpo, ahí presente físicamente, para recibir la atención de la despedida. Es decir, se genera un vínculo social en la unión de diversos miembros en torno al ausente (Turner, 1969). En el entierro, magnificamos eso de estar hechos de lo mismo que está hecha la tierra y, por tanto, solemos volver a ella como parte de un ciclo *natural*.

Así han sido, y seguirán siendo, seguramente, los rituales de la muerte. Pero en circunstancias pandémicas como las que atraviesa la humanidad, lo vivido ante la muerte de Sergio nos hizo notar una suerte de reconversión, no en el sentido profundo del ritual, pero sí en las formas en que este debía ser celebrado: en sus interfaces, en sus postures. No pudimos despedir al amigo con las formas tradicionales del ritual colombiano –y velar al muerto en la sala de la casa–, y tuvimos hacerlo en el espacio brindado por la funeraria, una or-

ganización fundada sobre la idea de darle un tratamiento profesional, esto es, aséptico, controlado, medido, a la muerte (Gil Calvo, 2001). Pero, adicional a ello, el hecho de no poder velar su cuerpo, debido a la coyuntura de la COVID-19, cuando apenas iba una semana de cuarentena nacional en Colombia, agravó la sensación de ruptura. Si en los funerales tradicionales los asistentes estamos propensos a encuentros casuales o a la interacción con desconocidos que, en todo caso, guardaban alguna relación con el difunto, la despedida de Sergio fue (y ha seguido siendo) una sucesión atomizada de conversaciones, publicaciones, *hashtags* y chats privados que, caleidoscópicos, se entretajan con la cotidianidad. En otras palabras, esa celebración mediante la irrupción en el tiempo cotidiano no fue posible y, en cambio, tuvimos y tenemos micro-duelos, conversaciones y encuentros sin registros en lo físico (nuestro país continuó, al momento de estas reflexiones, en una serie de cuarentenas sectoriales que se modifican cada tanto según la improvisada intuición de los gobernantes). Fue en el marco de esos encuentros furtivos cuando notamos la manifestación de nuevas formas rituales en los ecosistemas digitales. Lo cual, de entrada, nos permite una mirada ecológica del ritual análogo y el recuerdo digital, en el insuceso de la muerte.

Si pensamos en el ritual análogo, este se caracteriza por generar un ambiente, un entorno, a partir de la interacción humana y la (re)construcción del otro, desde la relación simbiótica que se promueve entre el muerto y los recuerdos que su partida genera en medio de las conversaciones. Recuerdos que emergen en la presencialidad física del ritual. Pero, ¿qué pasa cuando esa presencialidad se pierde? En ese caso, hay una irrupción y un desentumecimiento del medio en el cual estábamos sumergidos, tal como ocurre con la metáfora del pez en el agua de McLuhan: el pez no sabe que está en el agua, hasta que lo sacan de esta y le falta el oxígeno (Roncallo-Dow, 2011a). Ante la salida o reconversión del medio convencional se expuso el *antimedio*, en este caso, el ritual digital: una miríada de micro-rituales, discontinuos, entremezclados con la normalidad, y siempre a la espera de un cierre (Roncallo-Dow, 2011b; Uribe-Jongbloed & Roncallo-Dow, 2013).

Cuando McLuhan refiere al *antimedio* como aquel que nos hace ser conscientes del medio, el que permite distanciarse del entumecimiento e identificar los efectos que este tenía sobre nosotros, permitió apelar a la metáfora del *revés del guante*: un desborde de los límites que, como interfaz, genera cada medio. De hecho, en el libro “Las leyes de los medios. Una hipótesis para comprender el presente”, publicado póstumamente por su hijo Eric, McLuhan explica que toda tecnología es dinámica, es decir, está en constante cambio y tiene efectos potentes sobre el ser humano. En este caso, cuando afirmamos que el recuerdo deviene interfaz, cabe pensar entonces que el ritual deviene tecnología.

Para ello, se requiere analizar la concepción del recuerdo como un proceso facilitado por el ritual análogo y su movilidad –física– en el tiempo. En otras

palabras, entender cuál fue el cambio de cosmovisión en el sujeto ante la mutación del recuerdo análogo y el surgimiento del recuerdo digital. Para tal fin lo que se busca es analizar el recuerdo en el ritual digital a partir de la tétada que expusieron padre e hijo, Marshall y Eric McLuhan. En dicha tétada, un artefacto se ve no como algo neutral, pasivo o indiferente; se entiende como *logos* o producción activa que transforma a quien lo usa y al entorno en que lo hace (McLuhan & McLuhan, 1998), y al mismo tiempo se convierte en una extensión del ser humano. Esto es fundamental en la medida que entendemos que el recuerdo es en sí una prolongación de nuestra memoria.

Ahora bien, el trabajo de *los* McLuhan nos recuerda que la tétada es un

[d]ispositivo (*device*) heurístico, un juego de cuatro preguntas [...] que pueden ser hechas (y las respuestas verificadas) por cualquiera, en cualquier lugar y momento acerca de cualquier artefacto humano. La tétada fue encontrada preguntando, ¿Qué afirmaciones generales y verificables (esto es, experimentales) pueden ser hechas acerca de todos los medios? Nos sorprendió encontrar solo cuatro, presentadas aquí como preguntas:

¿Qué amplifica o intensifica?

¿Qué vuelve obsoleto o desplaza?

¿Qué recupera que era previamente obsoleto?

¿Qué produce o en qué se transforma cuando es llevado al extremo? (1988, p. 7)⁷.

En ese orden de ideas, entendemos que el recuerdo en el ritual digital *amplifica* la cantidad de datos que se publican en torno al recuerdo del ausente, deja *obsoleto* el ritual análogo en cuanto a participación del proceso de velorio y rito fúnebre, *recupera* el sentido individual del duelo y *revierte* una dualidad en la construcción de la imagen del muerto, al volcarla más desde el *self* de quienes publican contenido referido a su muerte que desde la *otredad* del fenecido.

Esos rituales digitales lo que permiten es construir *micro-duelos* que varían en los ecosistemas digitales y que son una forma de (re)conocer al ausente. En nuestro caso, esos *micro-duelos* fueron múltiples. Pocas horas después de la muerte de Sergio, empezó la búsqueda de palabras e imágenes que debían acompañar un primer mensaje sobre su pronta partida, que fueron publicados en Instagram, Twitter y Facebook. En los primeros días se acordó la realización de un número *In memoriam* en la revista *Palabra Clave*, de la que era editor, en honor a su legado académico, investigativo, pero, sobre todo, a su forma de ver y entender la cultura popular. Luego fueron apareciendo espacios de diálogo constante sobre su obra y sobre los textos que quedaron pendientes y vieron la luz unos meses después de su partida, como la presentación del libro *Después del final. Teorías, historias y nostalgia del rock*, editado junto a sus colegas Enrique Uribe-Jongbloed y Daniel Aguilar, publicado en 2021, o la conferencia “Zom-

7 Seguimos la traducción de Sergio en Roncallo-Dow (2015, p. 969).

bies, Cine B y postureo: el recuerdo de Sergio Roncallo-Dow como interfaz⁷ que tuvo lugar en octubre de 2020.

Sin que hubiera un plan preciso, estos espacios han ido surgiendo a través de conversaciones entre amigos y colegas, permitiendo de esa forma continuar con el legado de Sergio, volviendo a los textos del ausente y logrando ver aquello que a simple vista no está. En su momento, lo hizo Eric McLuhan con la pérdida de su padre, lo hizo Sergio Roncallo-Dow con la obra de Jesús Martín-Barbero, ahora lo hicimos nosotros con Sergio, y *ad infinitum*. Porque la continuación del legado en tanto reversión (antimedio) hace que cada autor cree sus referentes y, al momento de hacerlo, entra a la historia de las interpretaciones: pues comienzan a surgir nuevas sondas al momento de encontrar aquello que otros no habían visto (Gadamer, 1999).

Entre las memorias personales, el recuerdo ofrecido por Andrew McLuhan (2020), nieto de Marshall, sobre la exposición de Sergio con motivo del lanzamiento del Doctorado en Comunicación de la Universidad de La Sabana, sirve como síntesis de las resonancias y expectativas que cruzaban la obra de Sergio Roncallo-Dow. Bajo el título *El sur es el mensaje*, Sergio expuso entonces sobre los desafíos abiertos y la necesidad de pensar el diálogo entre la filosofía y la comunicación, áreas que, en su lectura, ofrecían fronteras difusas. Para McLuhan (2020), allí se encuentran las bases para una Escuela Latinoamericana de la Comunicación.

Sabemos que, a diferencia de facultad, corriente o paradigma teórico, la palabra *escuela*, aunque no por el lado administrativo, guarda interesantes ecos con el trabajo de Sergio. Después de todo, una escuela es el ejercicio de razonar desde una línea de pensamiento. Con todo, esa invitación de Andrew McLuhan soslaya el otro aspecto de aquella exposición: construir teoría *desde el sur*, sin gastar más esfuerzos en discursos –de aspiración epistemológica– para recusar la crítica –entendida sin crítica– contra lo hegemónico, sino más atendiendo a las narrativas propias, como tanto insistía Martín-Barbero, y sin entender que lo propio tenga que significar la reivindicación de lo popular por el solo hecho de serlo. Sobre esa posibilidad postergada durante décadas venía trabajando Sergio en sus últimos textos.

5. A MODO DE CIERRE

Desde antes de 2019 se decía que la sociedad vivía un cambio acelerado. Lo que ocurrió al desatarse la pandemia que aún padecemos no fue otra cosa que una reacceleración, esta vez exponencial, del cambio que se estaba produciendo. Esta vertiginosa diáspora ha implicado el eclipse de algunas interfaces y la eclosión, implosión u obsolescencia de otras, así como la reinención de algunas más. Todo ese panorama clama nuestra queja o reflexión: nos enteramos ahora de la mutación de las interfaces en medio de todo un movimiento que deja marcas.

Ahora bien, en tanto nos hacemos más conscientes del cambio, vamos generando preguntas: empezamos a entender que los rituales físicos operaban como dispositivos, si bien la continuidad en el tiempo y su dilación a lo largo de la historia impedían captarlas con claridad; eran un tanto opacas, difíciles de asir. El cambio rápido no hace más que aumentar la sensación generalizada de caos, que antes se tramitaba en la lentitud circular de los rituales, en su exigencia de presencialidad física y en su gravedad ontológica. Pese a todo, esa gravedad le daba peso a la vida, asidero, raíz. De allí que la rápida mutación de las interfaces rituales no se pueda anotar como un simple cambio de modalidad: se trata más bien de una reconfiguración de los modos de distribuir el tiempo y el espacio subjetivo e intersubjetivo, lo cual implica hablar de un posible cambio en la producción de subjetividad.

Asimismo, vale preguntarnos por la forma en que tiene lugar el *hacerse ver*, y el modo particular en que el postureo, en medio del proceso de mutación acelerado, afecta la dinámica ritual de la despedida. En el rito de juntarse y despedir al muerto había una intención de reagrupación, de ligazón, de vínculo, mientras que en el aparecer etiquetado o a la hora de marcar *check-in* hay una inscripción de otro orden: apuntarse en una lista, sumarse a una tendencia, lo cual no implica necesariamente darse ese tiempo-espacio que piden los rituales, al menos en su forma convencional, física.

A poco más de un año de la muerte de Sergio Roncallo-Dow seguimos sintiendo que el proceso aún no puede cerrarse. A diario, nuevas imágenes, videos y canciones aparecen y reaparecen en las conversaciones de los amigos y colegas. Conversaciones que, fragmentarias, rinden culto a su memoria. Una memoria que ha migrado a lo digital, donde conviven sus artículos y sus fotos, sus canciones y sus memes, sus chats con nosotros y sus *hashtags* surgidos al calor de una discusión académica sobre cultura pop y otros temas de su interés (Murcia Quiñones & Arango, 2020). Una memoria que, en todo caso, busca la gravedad de la tierra, pero no la alcanza. Exceso de levedad: datificación del recuerdo.

REFERENCIAS

- Arango, C. & Álvarez Moreno, M. A. (2011). Nuevas recepciones, viejos consumos. Las recientes ofertas de contenidos como agentes de transformación de lo imaginario. *Anagramas*, 10(19), 17-34.
- Baricco, A. (2004). *Next. Sobre la globalización y el mundo que viene*. Barcelona: Anagrama.
- Baricco, A. (2018). *The Game*. Barcelona: Anagrama.
- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.

- Bauman, Z. (2010). *La cultura como praxis*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Belsunces, A., Benítez Valero, L., Brandstätter, U., Escudero, C., Lamoncha, F., Pin, P. & Tomás, E. (2017). Diffractive interfaces: Diffraction as an artistic research methodology. *Artnodes*, 20, 85-100. DOI: <https://doi.org/10.7238/a.v0i20.3136>
- Berardi, F. (2017). *Fenomenología del fin. Sensibilidad y mutación colectiva*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Blackshaw, T. (2016). *The New Bauman Reader* T. Blackshaw (ed.). Manchester: Manchester University Press.
- Castells, M. (2002). *La era de la información. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza.
- Crary, J. (2008). *Last técnicas del observador. Visión y modernidad en el siglo XIX*. Cdenac.
- Cruz-González, M. C., Penagos Carreño, J. & Cárdenas Ruiz, J. D. (2020). Pensamientos, recuerdos y conversaciones: un diálogo con Sergio Roncallo Dow, pensador, filósofo y colega. *Palabra Clave*, 23. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.s.6>
- Cuarta, P. (2009). *El rey está desnudo. Ensayos sobre la cultura de consumo en Medellín*. Medellín: La Carreta.
- Daries Ramón, N., Ferrer Rosell, B., Cristóbal Fransi, E. & Mariné Roig, E. (2018). ¿Postureo o disfrute de la experiencia gastronómica? Efectos de la reputación y la experiencia en la recomendación de los restaurantes de alto nivel. *Cuadernos de Turismo*, 42, 119-136. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.6018/turismo.42.05>
- Deleuze, G. (1974). *Spinoza, Kant, Nietzsche*. Buenos Aires: Labor.
- Dostal, R. J. (2010). Gadamer's platonism: His recovery of mimesis and anamnesis. En *Consequences of Hermeneutics: Fifty Years After Gadamer's Truth and Method* (pp. 45-65). Evanston: Northwestern University Press.
- Duch, L. & Chillón, A. (2012). *Un ser de mediaciones. Antropología de la comunicación*. Barcelona: Herder.
- El Hamdouni, Y. (2013). Internet y la primavera árabe: hacia una nueva percepción del ciberespacio. *Paix et Sécurité Internationales*, 1, 167-173.
- Gadamer, H-G. (1999). *El inicio de la filosofía occidental*. Barcelona: Paidós.
- Galindo Cáceres, J. (2008). Sociología crítica y comunicología. Configuración y trayectoria de pensamiento de una fuente científica histórica del pensamiento conceptual sobre la comunicación. En J. Galindo Cáceres (Ed.), *Comunicación, ciencia e historia* (pp. 109-164). Madrid: McGrawHill.

- Geertz, C. (1994). *Observando el Islam*. Buenos Aires: Paidós.
- Gerodimos, R. & Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132.
- Gil Calvo, E. (2001). *Nacidos para cambiar. Cómo construimos nuestras biografías*. Madrid: Taurus.
- Goffman, E. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gorodnichenko, Y., Pham, T. & Talavera, O. (2018). Social media, sentiment and public opinions: Evidence from# Brexit and# USElection. *National Bureau of Economic Research*, 24631. Recuperado de: <https://www.nber.org/papers/w24631>
- Han, B.-C. (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder.
- Han, B.-C. (2020). *La desaparición de los rituales*. Barcelona: Herder.
- Higino, W. (2018). Teoría semiótica peirceana aplicada a música: estado da arte. *Anais do V SIMPOM*, 5, 1045-1056. Recuperado de: <http://seer.unirio.br/index.php/simpom/article/view/7805>
- Hochschild, A. R. (2008). *La mercantilización de la vida íntima*. Buenos Aires: Katz.
- Hutcheon, L. (2012). *A Theory of Adaptation*. Londres: Routledge.
- Jiménez Rodríguez, J. & Roncallo-Dow, S. (2020). Good Old-Fashioned Lover Boy. Instagram, la memoria y la mutación. En Arango, C. & González, D. (Eds.), *Sensibilidades, interacciones, mediaciones* (pp. 73-96). Rionegro: Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente.
- Lijtmaer, L. (2014). Postureo en la academia. *Educere*, 18(59), 173-176.
- Lipovetsky, G. (2006a). *El crepúsculo del deber*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2006b). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. & Charles, S. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- Lorenzo Dus, N., Blitvich, P. & Bou-Franch, P. (2011). On-line polylogues and impoliteness: The case of postings sent in response to the Obama Reggaeton YouTube video. *Journal of Pragmatics*, 43(10), 2578-2593.
- Lucas Marín, A., García Gallera, C. & Ruiz San Román, J. A. (2003). *Sociología de la comunicación*. Madrid: Trotta.
- Lyotard, J.-F. (2006). *La condición postmoderna*. Madrid: Cátedra.

- Marín, J. (2010). La imagen-movimiento: Deleuza y la relación Beckett-Bergson. *Areté*, 22(1), 51-68.
- Martín-Barbero, J. (1998). De la comunicación a la filosofía y viceversa: nuevos mapas, nuevos retos. En Laverde Toscano, M. C. & Reguillo, R. (Eds.), *Mapas nocturnos. Diálogos con la obra de Jesús Marín-Barbero* (pp. 201-221). Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- Martín-Barbero, J. (2002). Pistas para entre-ver medios y mediaciones. *Signo y Pensamiento*, 21(41), 13-20.
- Martín-Barbero, J. (2010). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México: Antrhropos.
- Martín-Barbero, J. (2012). De la comunicación a la cultura: perder el "objeto" para ganar el proceso. *Signo y Pensamiento*, 31(60), 76-84.
- Martín Serrano, M. (1998). La mediación de los medios. En Martín-Barbero, J. & Silva, A. (Eds.), *Proyectar la comunicación* (pp. 137-156). Bogotá: Tolmen.
- McLuhan, A. (2020). Sergio, first. *Palabra Clave*, 23, 23-28. DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.s.8>
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M. (1998). El medio es el mensaje. En Martín-Barbero, J. & Silva, A. (Eds.), *Proyectar la comunicación* (pp. 55-69). Bogotá: Tolmen.
- McLuhan, M. & McLuhan, E. (1988). *Laws of Media. The New Science*. Toronto: University of Toronto Press.
- McNabb, D. (2018). *Hombre, signo y cosmos. La filosofía de Charles Sanders Peirce*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. J. (2017). *Titulares, Hashtags y Videojuegos. La comunicación en la era digital*. Buenos Aires: Manantial.
- Murcia Quiñones, H., & Arango, C. (2020). El mundo, espuma del tiempo en nuestra mano. Chatear con Sergio (Roncallo-Dow). *Palabra Clave*, 23, 23-3. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.s.3>
- Murray, R. (2007). The World of Jazz Trumpet: A Comprehensive History and Practical Philosophy. *Music Educators Journal*, 94(1), 55-56. DOI: <https://doi.org/10.1177/002743210709400119>
- Nora, P. (1998). La aventura de los lugares de la memoria. *Ayer*, 32, 17-34.
- Ortiz Morales, J. M. (2010). El synchrociné o ciné-pupitre de Charles dela Commune: Un dispositivo olvidado. En De Aguilera, M., Sedeño, A. & Borges Rey, E. (Eds.), *Hibridando el saber. Investigar en comunicación y música* (pp. 179-189). Málaga: Universidad de Málaga.

- Reynolds, S. (2011). *Retromania. Pop Culture's Addiction to its own Past*. London: Faber and Faber.
- Rizo García, M. (2011). De personas, rituales y máscaras. Erving Goffman y sus aportes a la comunicación interpersonal. *Quórum Académico*, 8(15), 78-94.
- Roncalleo-Dow, S. (2004). Muchedumbre: una visión de la manipulación desde Gorgias y Platón. *Signo y Pensamiento*, 23(45), 114-125.
- Roncalleo-Dow, S. (2011a). *Más allá del espejo retrovisor. La noción de medio en Marshall McLuhan*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Roncalleo-Dow, S. (2011b). Medios, antimedios, sondas y clichés Revisitando a Marshall McLuhan, el explorador. *Signo y Pensamiento*, 31(59), 22-138.
- Roncalleo-Dow, S. (2015). Técnica y sensibilidad. Una mirada a la ecología de los medios. *Palabra Clave*, 18(4), 967-975.
- Roncalleo-Dow, S. (2019a). Keeping up with the Kantdashians. *XVI Semana de la Comunicación*, Universidad de La Sabana, Chía, Colombia. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=WxZ9gDmy2Vc&t=460s&ab_channel=FacultaddeComunicaci%C3%B3nUnisabana
- Roncalleo-Dow, S. (2019b). The south is the message: Media ecology reception and perspectives in Latin America. En Preciado Hoyos, Á. (Ed.), *Media ecology: A fiel of study* (pp. 71-88). Chía: Dirección de Publicaciones Universidad de La Sabana.
- Roncalleo-Dow, S. & Mazorra, D. (2015). Lenguajes, tweets y pantallas: entre escrituras y visualidades. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 10(2), 153-169.
- Roncalleo-Dow, S. & Uribe-Jongbloed, E. (2013). La investigación en comunicación. Los límites y limitantes del conocimiento. *Co-herencia*, 10(18), 161-187.
- Rosales Meana, D. (2013). La música y los límites del mundo. Un estudio desde Eugenio Trías y Agustín de Hipona. *Anales del Seminario de Historia de la Filosofía. Universidad Complutense de Madrid, España*, 30(1), 27-47. DOI: https://doi.org/https://doi.org/10.5209/rev_ASHF.2013.v30.n1.42450
- Royo, A. (2017). *Sociedad gaseosa*. Barcelona: Plataforma.
- Scolari, C. (2015a). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2015b). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave*, 18(4), 1025-1056. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.4.4>
- Scolari, C. (2019). *Media evolution*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Sibilia, P. (2009). En busca del aura perdida. Espectacularizar la intimidad para ser alguien. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 8(2), 309-329.

- Srnicek, N. (2014). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Spickard, J. V. (1991). Experiencing religious rituals: A schutzian analysis of navajo ceremonies. *Sociology of Religion: A Quarterly Review*, 52(2), 191–204. DOI: <https://doi.org/10.2307/3710963>
- Sterckx, R. (2016). Ritual, Mimesis, and the Nonhuman Animal World in Early China. *Society and Animals*, 24(3), 269–288. DOI: <https://doi.org/10.1163/15685306-12341404>
- Tiqqun. (2015). *La hipótesis cibernética*. Madrid: Acuarela & A. Machado.
- Turner, V. (1969). *The Ritual Process. Structure and Anti-Structure*. New York: Cornell University Press.
- Uribe-Jongbloed, E. & Roncallo-Dow, S. (2013). El medio es el mito: entre McLuhan y Barthes. *Universitas Philosophica*, 30(61), 177–203.
- Vidales González, C. E. (2008). La semiótica/semiología como fuente científica histórica de una comunicología posible. En Galindo Cáceres, J. (Ed.), *Comunicación, ciencia e historia* (pp. 343–408). Madrid: McGrawHill.

* Contribución: el trabajo fue organizado de manera conjunta y corresponden porcentajes iguales.

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación del artículo.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DE LOS AUTORES

Carlos Arango. Doctor y Magíster en Filosofía, Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia). Comunicador, Universidad de Medellín (Colombia). Profesor y Líder del grupo de investigación Comunitis, del programa de Comunicación Social, Universidad Católica de Oriente (Colombia). Editor de la serie de los libros *Desarrollo y territorio*, y *Cuadernos de ciencias sociales* (Fondo Editorial de la Universidad Católica de Oriente de Colombia). Coautor de los libros *Cuatro veces Medellín: agendas de lo imaginario en la publicidad, la televisión, el sonido y la prensa* (2014) y *Cinco tesis de comunicación* (2015). Investigador en la articulación entre música, consumo e imaginarios.

María Catalina Cruz-González. Comunicadora Audiovisual y Multimedia, Universidad de La Sabana (Colombia). Profesora y Coordinadora del Semillero Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación, Universidad de La Sabana (Colombia). Editora asociada, revista *Palabra Clave* (Colombia). Jefe de hospitalidad del Festival Internacional Audiovisual FIAfest (Colombia). Investigadora en la articulación entre teorías de la comunicación, cultura pop, redes sociales, semiótica y realidad nacional.

Los fans en un contexto de audiencias líquidas

Aportes para recuperar un sentido de comunidad en la cultura de medios

Fans in a context of liquid audiences

Contributions to recover a sense of community in media culture

Fãs em um contexto de público líquido

Contribuições para recuperar um sentido de comunidade na cultura da mídia

DOI: <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3077>

► TOMÁS ATARAMA ROJAS

tomas.atarama@udep.edu.pe - Universidad de Piura, Perú.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4430-3391>

► MARGARITA MÖNCKEBERG DÍAZ

mmonckeberg@gmail.com - Universidad de los Andes, Chile.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4415-3645>

CÓMO CITAR: Atamara Rojas, T. & Mönckeberg Díaz, M. (2021). Los fans en un contexto de audiencias líquidas. Aportes para recuperar un sentido de comunidad en la cultura de medios. *InMediaciones de la Comunicación*, 16(2), 157-179. DOI: <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3077>

Fecha de recepción: 15 de febrero de 2021

Fecha de aceptación: 4 de junio de 2021

RESUMEN

El ecosistema de medios contemporáneo, dinamizado por la tecnología digital y las redes sociales, se enfrenta al reto de alcanzar a una audiencia cada vez más fragmentada y esquiva. Para entender este perfil de audiencia, esta investigación presenta una exploración del concepto de *modernidad líquida* y sus implicancias negativas en la comunicación y la audiencia. Luego de este análisis, se profundiza en los rasgos de los fans con el objetivo de reflexionar en torno a los retos de recuperar un sentido de comunicación que fomente la generación de comunidades. De esta manera, la figura del fan aparece como ese perfil que se vincula intelectual y emocionalmente con las historias, y que participa y

dialoga en el entorno digital creando comunidades y propiciando un sentido de pertenencia a través de los conocimientos y tradiciones compartidas.

PALABRAS CLAVE: *comunicación líquida, fan, audiencia líquida, participación, comunidad, cultura de medios.*

ABSTRACT

The contemporary media ecosystem, fueled by digital technology and social media, faces the challenge of reaching an increasingly fragmented and elusive audience. To understand this audience profile, this research presents an exploration of the concept of *liquid modernity* and its negative implications on communication and the audience. After this analysis, the traits of the fans are explored with the objective of reflecting on the challenges of recovering a sense of communication that fosters the generation of communities. In this way, the figure of the fan appears as the profile that is linked intellectually and emotionally with the stories, and that participates and dialogues in the digital environment creating communities and fostering a sense of belonging through shared knowledge and traditions.

KEYWORDS: *liquid communication, fan, liquid audience, participation, community, media culture.*

RESUMO

O ecossistema contemporâneo da mídia, dinamizado pela tecnologia digital e as redes sociais, enfrenta o desafio de alcançar um público cada vez mais fragmentado e elusivo. Para compreender este perfil de público, esta pesquisa apresenta uma exploração do conceito de *modernidade líquida* e suas implicações negativas na comunicação e no público. Após esta análise, aprofunda-se nas características dos fãs com o objetivo de refletir sobre os desafios de recuperar um sentido de comunicação que fomenta a criação de comunidades. Desse modo, a figura do fã aparece como aquele perfil que está intelectual e emocionalmente ligado às histórias, e que participa e dialoga no ambiente digital criando comunidades e propiciando um sentimento de pertencimento por meio dos conhecimentos e tradições compartilhadas.

PALAVRAS-CHAVE: *comunicação líquida, fã, público líquido, participação, comunidade, cultura de mídia.*

1. INTRODUCCIÓN

En este artículo se reflexiona acerca de los *fans*, un perfil fundamental en el desarrollo de la actual cultura de medios, con el propósito de aportar elementos de análisis acerca de cómo las audiencias se relacionan con los medios cuando establecen vínculos emocionales sólidos con los contenidos que ahí se difunden. Como señalan Guerrero Pico, Establés y Masanet (2017), la *cultura de la convergencia* “ha hecho visible la labor y actividades de los fans, un tipo de audiencia que se caracteriza, en general, por participar intensamente y producir a partir de los contenidos que consume en los medios de comunicación” (p. 847).

En efecto, los fans han adquirido especial relevancia en el actual ecosistema de medios. Esto se debe a las actividades que desarrollan y que, gracias a las herramientas digitales, han amplificado su difusión para alcanzar a diversos públicos. Esta participación de los fans supone una mayor intensidad en la implicación emocional e intelectual con los contenidos, lo cual contrasta, en general, con la descripción que se hace de una audiencia que se desarrolla en un entorno de saturación de contenidos informativos, publicitarios y de entretenimiento, y que usualmente es ajena a comprometerse con un producto cultural. En este sentido, la figura del fan, asociada a la *narrativa transmedia*, resulta una de las posibles formas de volver a integrar a las audiencias en un contexto de atomización, fragmentación y superficialidad, es decir, en un contexto de *audiencias líquidas* (Scolari, 2013).

El artículo está estructurado en cuatro apartados y las reflexiones finales. El primero presenta una descripción de la sociedad contemporánea a partir del concepto de *modernidad líquida* de Bauman (2003): allí se exploran los rasgos que inciden en la concepción de la vida como la ausencia de un proyecto a largo plazo y la búsqueda de la inmediatez. El segundo apartado hace referencia a la idea de liquidez en la comunicación y, en concreto, al estudio de las audiencias para dar cuenta del comportamiento actual caracterizado por la fragmentación y la atomización de los públicos. A partir de esta reflexión, se detecta cuáles son los puntos que pueden ayudar a implicar intelectual y emocionalmente a la audiencia con una franquicia. El tercer apartado aporta una aproximación al fan y a sus características en el actual ecosistema de medios. Y en el apartado final, antes de las reflexiones finales, se destacan los rasgos del comportamiento de los fans que pueden propiciar la aparición de una audiencia que se vea enriquecida en su relación con los contenidos de comunicación que consumen.

2. LA MODERNIDAD LÍQUIDA COMO METÁFORA DE LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Para entender la importancia del concepto de fan en el actual entorno es importante describir las dinámicas de la sociedad contemporánea y cómo inciden estas en el campo de la comunicación. Dicha aproximación se realiza a partir de los aportes de Zygmunt Bauman, sociólogo polaco reconocido como

el teórico de la denominada modernidad líquida. En este apartado se explora el concepto de modernidad líquida, para aplicar luego el rasgo de liquidez a la comunicación y, con ello, establecer las características que pueden extrapolarse a la audiencia. A partir de esta revisión teórica, se caracterizará a la *audiencia líquida*, lo cual servirá de apoyo para entender su contraste con la cultura de fans y apuntar algunas ideas acerca de cómo propiciar la gestación de comunidades que promuevan un sentido de pertenencia y sean espacios de conversación y crecimiento de sus participantes.

Para describir los rasgos que definen a la sociedad contemporánea, Bauman (2003) parte de una descripción del hombre moderno, quien se desarrolla en un contexto al que denomina *modernidad sólida*. La pretensión básica de la modernidad sólida es instaurar un orden basado en la razón para crear un entorno estable donde los sucesos puedan ser explicados por sus causas. Por contraste, la modernidad líquida puede ser explicada como un estado mental que lleva a comprender que esos esfuerzos por imponer un orden racional perfecto eran imposibles (Castaño Rodríguez, 2005). Mientras que la modernidad líquida estaría delimitada por un interés específico por la diversificación, la escasa determinación y la confusión, antes que las certezas que movían al hombre moderno (Bauman, 2001b).

El concepto de modernidad líquida se sustenta en la analogía establecida con la movilidad constate y la fluidez, ya que los líquidos no se fijan al espacio ni se atan al tiempo (Bauman, 2003). Al aplicar estas características a la vida personal y social, el ser humano se reduce a las experiencias perecederas que van llenando los momentos que se suceden uno tras otro sin descanso (Deuze, 2008). Es decir, la existencia se percibe como un *fluir* sin pausa, donde el cambio es constante (Bauman, 1995). Bajo estas premisas, la sociedad se convierte en un conjunto de eventos fugaces que propician la sensación de atolondramiento, al decir de Han (2016); una ansiedad por experimentar que “las cosas fluyen demasiado deprisa como para que propicien esperanza alguna de darles alcance” (Bauman, 2015, p. 13). La contingencia, la ausencia de estabilidad y la incertidumbre acerca del futuro hacen que la vida se reduzca a momentos (Bauman, 2011c).

En este contexto, tener una identidad afianzada en compromisos y vínculos arraigados resulta una desventaja porque impide a la persona la búsqueda de experiencias nuevas y cada vez más estimulantes (Bauman, 2001a). En efecto, la identidad impediría la fluidez que se le otorga a la vida en la modernidad líquida, donde el tiempo se reduce al momento y el futuro queda eclipsado por *el aquí y el ahora* (Bauman, 2005b). Así, resulta imposible cultivar hábitos y las personas tienden al constante movimiento y cambio (Deuze, 2008): el pensamiento se hace rápido y la reflexión profunda carece de importancia ante algo que es efímero.

En la modernidad líquida, la reflexión pausada y la discusión argumentada de los valores fundantes de la vida en sociedad quedan apartadas, para

dar paso a un relativismo intelectual y moral (Béjar, 2007). El individuo usa sus momentos de acuerdo con sus intereses cambiantes y fluidos; por esto, resulta complicado desarrollar un sentido de pertenencia a una comunidad y la fidelidad a algún medio de comunicación tiende a ser frágil y volátil. En la modernidad líquida, el cambio permanente y la búsqueda de la novedad adquieren relevancia para las personas, porque “cuando menos previsible es el futuro, más necesidad tenemos de ser móviles, maleables, reactivos” (Lipovetsky & Charles, 2014, p. 60).

El cambio de lo sólido a la sociedad enmarcada en la modernidad líquida se desarrolló en el marco de las transformaciones de las telecomunicaciones, fenómeno que supuso una ruptura en la relación vital de espacio y tiempo. Si en la modernidad sólida recorrer un espacio demandaba una inversión de tiempo, en la modernidad líquida el espacio perdió su valor porque comenzó a ser recorrido y superado sin invertir tiempo gracias a las nuevas tecnologías. Fenómeno ligado a la instantaneidad, donde la lógica de la inmediatez ha devaluado de modo progresivo la virtud de saber esperar (Lipovetsky & Charles, 2014). Siguiendo esa misma lógica, la comunicación se inserta en la búsqueda de la inmediatez y en la generación y distribución de contenido breve que pueda ser consumido en poco tiempo (Bauman, 2011a), satisfaciendo así a una audiencia que padece del *síndrome de la impaciencia* donde “toda dilación o espera se ha transformado en un estigma de inferioridad” (Bauman, 2008, p. 22).

El dominio del tiempo pierde su orientación hacia el futuro y recae sobre el control del instante. Por este motivo, la idea de un proyecto a largo plazo pierde significado, ya que lo relevante y meritorio es poder acceder a la novedad de modo inmediato (Bauman, 2007). Este cambio tiene un efecto importante en la relación que establece la comunicación con el espacio, dado que se despoja a lo local de su importancia (Bauman, 2015). Si se puede acceder a mensajes de todo el mundo en un instante, lo propio, lo local, comienza a competir en novedad con los contenidos que se mueven a lo largo y ancho de la tierra. Este fenómeno trae consigo un cambio en la generación de significados: los criterios de interpretación ya no provienen del sentido global de las cosas (tiempo) ni de los referentes próximos aprendidos en la comunidad (espacio).

Bauman (2005a) ilustra las consecuencias de la comprensión *espacio-temporal* con las metáforas del peregrino (modernidad sólida) y el turista (modernidad líquida). El peregrino conoce la razón por la que recorre un camino porque su viaje tiene un destino, un sentido que le permite reconocer su progreso y su dirección. El tiempo de viaje no está desprovisto de valor, sino que se le atribuye un significado porque es la inversión necesaria para alcanzar el objetivo trazado. El peregrino sabe reconocer que el camino es un medio para un fin a largo plazo, y puede medir el espacio y el tiempo en función de cuánto le aportan para llegar a su destino; existe un orden hacia adelante que brinda unidad a una experiencia global. El peregrino cuenta con un proyecto de vida

que va realizando paso a paso y reconoce cuán importante es la estancia en un lugar para continuar con su camino.

Los turistas, en cambio, son “nómadas sin itinerarios” (Bauman, 2005a, p. 273): viajan por el afán de experimentar, sin un proyecto general que le atribuya un sentido a cada paso. Antes de esta compresión espacio-temporal, el tiempo tenía una dirección, tenía un carácter de vector hacia el futuro (Bauman, 2001b). Las personas de la modernidad sólida se movían en un espacio-tiempo estructurado. “La diferencia entre perderse y llegar estaba hecha de conocimiento y determinación: el conocimiento de la estructura espacio-temporal y la determinación de seguir el itinerario” (p. 111). Por contraste, el turista no puede perderse porque no tiene un destino final, simplemente requiere seguir viajando. La modernidad líquida ha generado productos, comunidades e identidades cambiantes, efímeras, diseñadas para el aquí y el ahora (Mönckeborg Díaz & Atarama Rojas, 2020). Las personas son invitadas a estar continuamente en movimiento, sin la pretensión de buscar un espacio para desarrollar un proyecto a largo plazo (Durán Vásquez, 2014). Sin embargo, este modo desarraigado de desenvolver la vida trae como consecuencia la enajenación de lo propio de la persona.

Han (2013) distingue al peregrino del turista a partir de la presencia o ausencia de narrativa. “La peregrinación es un suceso narrativo. Por eso, el camino de peregrinación no es un pasadizo que haya de recorrerse con tanta rapidez como sea posible, es más bien un camino rico en semántica” (p. 62). Por el contrario, el turista “se mantiene en el presente, aquí y ahora. No está en camino en sentido auténtico. Los caminos no tienen significatividad. (...) Al turista le es extraña la semántica rica, la narratividad del camino” (p. 63). El camino del turista no tiene sentido, está en un lugar sin reconocer si eso aporta algo más allá de la experiencia particular y el pasar el momento. Para el turista no hay un proyecto que una los acontecimientos, aportando un sentido.

El tiempo del turista no es narrativo, ya que la narración es selectiva (configurativa) y no la concatenación de momentos aislados (Mönckeborg Díaz & Atarama Rojas, 2020). Otorgar sentido narrativo a una realidad exige un proceso de selección. Consiste “en hacer surgir lo inteligible de lo accidental, lo universal de lo singular, lo necesario o lo verosímil de lo episódico” (Ricoeur, 1987, p. 41). El sentido narrativo de la vida permite asignar consecuencias a las acciones, por esto, una vida que transcurre de modo episódico, sin dejar rastros, “es una vida libre de la preocupación de las consecuencias” (Bauman, 1995, p. 5). En la modernidad líquida, la persona busca experiencias de efectos inmediatos porque no es dueño del tiempo futuro.

Las características de la modernidad líquida son aplicables a diversos ámbitos de la vida en sociedad, como las relaciones políticas y económicas. En este artículo es de especial interés extrapolar los alcances de la modernidad líquida al campo de la comunicación, para así poder abordar el comportamiento de las

dinámicas en la actual cultura de medios y describir los rasgos de una audiencia que se enfrenta a un contexto de instantaneidad y fragmentación. A continuación, en el siguiente apartado se aborda el concepto de liquidez en el campo de la comunicación y las audiencias.

3. DE LA COMUNICACIÓN LÍQUIDA A LA AUDIENCIA LÍQUIDA

La comunicación es un fenómeno complejo y amplio que involucra la vida de los seres humanos, su desarrollo y su integración a la sociedad (Craig, 1999). Por esto, para relacionar los aportes de Bauman acerca de la sociedad contemporánea con los estudios de comunicación se apela a dos grandes visiones: la idea de la comunicación como *transmisión* y el paradigma de la comunicación como *ritual*. La visión de transmisión se centra en la difusión de mensajes en el espacio, mientras que la visión de ritual se refiere a la relación que se establece entre las personas al participar de la comunicación; es decir, comprende la comunicación como integración, vinculación, tradición y continuidad (Carey, 2009).

Estos modos de entender la comunicación no son excluyentes entre sí, sino complementarios. El proceso de transmisión es necesario, pero la comunicación no se reduce a ese proceso, sino que su sentido descansa en las relaciones que permiten el mantenimiento de una comunidad en el tiempo. Como señala Strate (2007), la comunicación toma lugar a través del tiempo (*across time*), atravesando el tiempo (*through time*) y en el tiempo (*in time*). No se trata solo de transmitir información, sino de examinar cómo ese contenido revela una serie de creencias compartidas a lo largo del tiempo (Carey, 2009).

En la transmisión, lo que ocurre con los participantes es de menor relevancia que la confirmación del proceso que se lleva a cabo (Martín-Algarra, 2009). Por contraste, la visión de ritual plantea que la comunicación responde a “la existencia de un mundo común compartido que hace que los copartícipes en la comunicación sean parte de una misma realidad” (p. 75). Como señala Restrepo (2020), asumir la comunicación como compartir resulta en un crecimiento del conocimiento y la comprensión del mundo y de nosotros mismos. Con esto, la comunicación, desde la perspectiva de ritual, apunta a generar un sentido de pertenencia, a través de valores y tradiciones compartidas. Bauman (2005b) sostiene que las antiguas comunidades, llenas de relaciones, tradiciones y ritos, permanecían integradas y cohesionadas porque estos vínculos se forjaban en la comunicación directa entre los miembros de aquella comunidad. Con la aparición de las telecomunicaciones y la instantaneidad consecuente, esa comunicación perdió la ventaja de generar y enriquecer un intercambio intercomunitario (Bauman, 2002).

Frente a este contexto es posible circunscribir la idea de comunicación líquida, de acuerdo con las características descritas por Carey (2009), en la visión de la idea de comunicación como transmisión. Con la comunicación digital, “la

traslación y el posicionamiento físico de los cuerpos en el espacio físico son menos necesarios que nunca para el reordenamiento de significados y relaciones” (Bauman, 2013, p. 29). Como explica Muñoz (2010), este escenario digital ha producido que la vida virtual de las personas quede recortada en un lenguaje y pensamiento simplificados, en una temporalidad instantánea y en un espacio actualizado sin cesar. Así, la comunicación, desde la visión de la transmisión, gana eficiencia en cuanto alcanza una instantaneidad e inmediatez antes desconocida, características donde las coordenadas de espacio y tiempo pierden importancia. Esa pérdida de significado de las coordenadas tradicionales de espacio y tiempo es una realidad esencial que explica las características de la comunicación líquida.

La posibilidad de que un mensaje se transmita de manera instantánea y sea independiente de su contexto espacial ha generado el fenómeno de la *glocalización*, donde se despoja de su significado a lo local y se le añade un significado diferente de carácter extraterritorial. Esta operación artificial quita al mensaje parte esencial de su significado, porque la carga semántica proveniente del espacio ya no se está considerando como propio de su contenido (Bauman, 2015). Los mensajes (y sus significados) pasan a ser extraterritoriales (como la figura del turista), independientes de sus realidades locales. La comunicación líquida no valora como factor del acontecimiento el espacio y el tiempo y, por tanto, pierde contenido y significancia (Mönckeborg & Atarama Rojas, 2020). Esto trae como consecuencia que la interacción se empobrezca, ya que se valora más la transitoriedad que la duración propia de valores, tradiciones o símbolos que se dan en un tiempo continuo (Bauman, 2003).

Sin embargo, Carey (2009) explica que considerar la comunicación únicamente en términos de transmisión implica “desligar la cultura de la localidad en la que fue creada, para reubicarla a distancia y readaptarla en entornos nuevos y poco confortables” (p. 2). De allí que es recomendable retomar el paradigma de comunicación como ritual, el cual promueve la tradición, la continuidad y la vinculación entre los participantes. A partir de este paradigma, se comprende que las tecnologías dejan una huella en la cultura y en el modo en que las personas establecen relaciones. Pero los problemas de la comunicación no son problemas vinculados a la tecnología, sino a la conformación y el mantenimiento de la comunidad que solo se puede propiciar a través de la continuidad (Strate, 2007), donde la comunicación no solo se oriente al aquí y el ahora, sino que sea capaz de restaurar un pasado y proyectar un futuro.

El escenario actual de la comunicación líquida parece no incentivar esa continuidad, antes garantizada por la relación del mensaje con el tiempo y el espacio. Así, el contexto digital, de rupturas y compresiones espacio-temporales, exige repensar la comunicación para recuperar los caracteres propios del ritual como el compartir y la generación de comunidad. En este sentido, Carpentier (2016) sostiene que una de las formas de recuperar esa comunicación orientada a la generación de comunidad es a través de la participación.

Bauman (2011a) observa que los medios de comunicación realizan un intento desesperado por captar la atención de esta audiencia líquida (móvil, mudable en sus preferencias, frágil en sus compromisos, vinculada a emociones efímeras). Y desarrollan, al menos, dos estrategias para alcanzar ese objetivo: por un lado, buscan generar el máximo impacto con sus contenidos, a través de temáticas, estéticas y efectos especiales; y, por otro lado, programan ese contenido para que tenga una instantánea obsolescencia, es decir, que rápidamente pueda dejar de ser visitado o consumido por la audiencia. Estas dos estrategias responden a la dinámica de procurar llegar a más audiencia y, a la vez, procurar que ella vuelva a buscar nuevo contenido en cuanto el original ya deja de impactarle (Bauman, 2011b). El resultado de introducirse en esta dinámica es el encogimiento del contenido y la drástica reducción de su significación (Bauman, 2011a).

Ante esta realidad, Bauman (2015) señala que existe una vía alternativa a favor de la vinculación y la generación de una comunidad: que la comunicación reconozca que su audiencia está formada por personas. “Solo entre individuos considerados en su totalidad la comunicación puede ser verdaderamente continua” (Bauman, 1995, p. 51). Como precisa Atarama Rojas (2012), “la expresión tiene como finalidad significar algo para un tú, para un prójimo. (...) se busca llegar a personas, brindarles elementos de juicio para pensar y participar en la comunidad; a fin de cuentas, para construir vida en común” (p. 28). En este sentido, a través de la comunicación se da la comprensión entre unos y otros; con esto se puede promover un encuentro comprometido y responsable. Reconociendo el rol protagónico de personas con rostro definido en cualquier acto de comunicación se puede fomentar la continuidad y recuperar el espacio y el tiempo, a partir no del espacio y el tiempo del mundo, sino de la persona. Tomando la afirmación de Ortego (1966) y extrapolándola también al espacio, se puede señalar que lo realmente relevante para la comunicación son el tiempo y el espacio del *alma* de las personas.

En esta misma línea, Martín-Algarra, Torregrosa y Serrano (2010) destacan el rol integrador de la comunicación en las circunstancias actuales: “cuando el tiempo y el espacio no se reducen a la dimensión física, el sentido de pertenencia que genera la comunicación adquiere un mayor protagonismo en la vida social” (p. 81). Así, la comunicación ha de revalorizar y fortalecer los vínculos, dando relevancia a la comunicación como ritual donde el comunicador no está diciendo algo *a* alguien, sino que participa de una relación *con* alguien. En esta línea, Noguera Vivó et al. (2013) recuerda que en este entorno de convergencia y diversidad de medios, la comunicación –desde la perspectiva de ritual– ha de aprovechar las herramientas tecnológicas para transmitir información, también para la creación y el mantenimiento de comunidades. Bauman (1995), en la misma línea, plantea que la forma de relacionarse que fomenta el mantenimiento de una comunidad es aquella que implica estar *con* y *para* el otro (*being-for*).

Area Moreira y Pessoa (2012) toman la metáfora de lo líquido de Bauman (2003) y destacan que en el tiempo actual predomina una cultura líquida: “La metáfora nos sugiere que el tiempo actual –su cultura digital– es un fluido de producción de información y conocimiento inestable, en permanente cambio, en constante transformación” (p. 14). Esta metáfora puede ser aplicada con propiedad a diversas realidades de la comunicación, para hablar así de la televisión líquida “en la que los contenidos televisivos se consumen en cualquier momento, en cualquier lugar y desde múltiples dispositivos” (Quintas Froufe & González Neira, 2016, p. 378); y de la audiencia líquida, en constante conexión a la red y con un comportamiento dinámico (Aguado & Martínez, 2012). En este sentido, Scolari (2013) destaca que las audiencias se han vuelto líquidas, y que actualmente se comportan como “un conjunto fragmentado, mutante y disperso de consumidores” (p. 221).

A partir de la revisión realizada del concepto de liquidez se puede sostener que las audiencias líquidas juegan un rol visible en el actual ecosistema de medios, porque incentivan a las industrias de los medios a una búsqueda constante por ganar su fidelidad. Al respecto, Claes, Deltell y Congosto (2015) señalan que las audiencias líquidas suelen comportarse como enjambres, es decir, se reúnen en el ecosistema digital para satisfacer algún deseo particular, pero no generan ninguna identidad grupal que se sostenga en el tiempo, por lo que una vez obtenida la satisfacción se separan y rompen su vínculo con los demás. En efecto, este sería uno de los rasgos de la audiencia líquida: busca con facilidad el contenido que le genera interés, pero no se vincula a él ni a los demás miembros de la audiencia con los que interactúa para llegar al contenido o para conocer más acerca del contenido. En palabras de Grandío (2016), se trata de “audiencias infieles” (p. 26). O, como precisa Scolari (2013), se puede decir que “las audiencias ya no están donde solían estar en las épocas del *broadcasting*: bien quietas frente a la pantalla del televisor” (p. 220).

Este comportamiento de la audiencia líquida responde al síndrome de impaciencia. En el caso de las redes sociales, este rasgo se presencia en la demanda de una “actualización rápida y continua de los contenidos” (Posadas Velázquez, 2013, p. 124). De acuerdo a Cerda Moya (2018), un ejemplo de este tipo de audiencia se encuentra en los espectadores de *youtubers*, *streamers* e *influencers*, en la medida en que consumen contenidos ligados a tendencias y, con ello, a la fugacidad (p. 7). Además, estas audiencias se destacan por su migración constante entre diversos formatos y medios, privilegiando su experiencia inmediata de consumo por sobre el sentido que se le puede atribuir a lo que consumen.

La característica de inmediatez se manifiesta en la tendencia de esta audiencia a la conexión en tiempo real mientras consume contenido, y de ese modo tiende a realizar un consumo multipantalla distribuyendo su atención en periodos alternados (Dias & Serrano Puche, 2020). Esta audiencia, en su afán por lo nuevo, se interesa “por nuevas experiencias transmedia que aún en

los diferentes prismas en los que discurre su rutina como son las redes sociales, la web o la gamificación y que se favorezca su capacidad productora de mensajes” (Vázquez Herrero, González Neira & Quintas Froufe, 2019, p. 75). El tiempo invertido tradicionalmente en unos pocos medios de comunicación se distribuye ahora de manera atomizada entre una gran amplitud de medios y plataformas (Scolari, 2019).

En este escenario, para procurar vincular al público en un contexto de audiencias líquidas, las historias adquieren una relevancia especial. Al repasar la metáfora del turista y del peregrino se destacaba que el peregrino encontraba sentido en su viaje por el rasgo de narratividad; pues bien, a través de la narrativa se puede otorgar sentido a una audiencia que, precisamente, vive en el aquí y el ahora. Como destaca Carey (2009), no solo es importante el proceso de transmitir, sino que se debe prestar atención al contenido de lo que se transmite, atendiendo a aquello que subyace en lo que se comunica. De esa manera las historias adquieren una especial relevancia en este contexto de audiencias líquidas, ya que más allá de ofrecer datos, son capaces de condensar un sentido (Kermode, 2000).

En otras palabras, las historias no solo son lo que se dice, sino fundamentalmente el sentido global que se alcanza a través de lo que se dice, característica que implica realizar una aproximación poética a las historias, las cuales son claves en el actual contexto por su alcance universal (García Noblejas, 2012). Asimismo, frente a la característica de la búsqueda de inmediatez y el empobrecimiento de la semántica de la interacción (Bauman, 2003), las historias parecen aportar un remedio que incentiva la atribución de significado a través de la lectura y relectura de una narrativa y del diálogo que propicia en la búsqueda y la exploración de su sentido. Las historias “ofrecen la capacidad de simplificar la desconcertante complejidad, (...) de reducir el caos infinito de la realidad a un tamaño intelectualmente manejable, (...) de presentar el flujo discordante de sucesos como un relato con argumento legible” (Bauman, 2001b, pp. 156 y 157).

Además, en el diálogo propiciado por las historias se puede encontrar la generación de una comunidad y facilitar en quienes participan de esa conversación un sentido de pertenencia, que es uno de los rasgos principales de la comunicación como ritual (Carey, 2009). Este escenario se presencia de modo evidente en la actividad desarrollada por los fans, quienes generan un sentimiento de comunidad a través de la participación y discusión de los contenidos narrativos. Asimismo, frente a la acusada obsolescencia instantánea buscada por los medios para impactar constantemente en la audiencia (Bauman, 2011a), la narrativa transmedia puede constituirse en un remedio ya que aporta un valor atemporal al contenido, que puede ser revisitado a partir del contacto con nuevas narrativas que integran y enriquecen la macrohistoria.

Frente a esto, se trata de aunar a la audiencia no en torno a un medio, sino en torno a una historia que se cuenta a través de múltiples plataformas. Ade-

más, la experiencia de consumo de historias conlleva el desarrollo de procesos emocionales y racionales que generan significado y sentido en la audiencia y que permiten construir identidades individuales y colectivas (Grandío, 2016). Y la actividad de la audiencia resulta clave en la expansión de una narrativa transmedia y en la generación de puntos de contacto que propicien la interacción y el diálogo entre las audiencias. Por esto, a continuación, se estudia en concreto la figura del fan y su aporte a la cultura de medios en un entorno de convergencia.

4. LOS FANS Y LA CULTURA DE MEDIOS

La categoría de fan ha adquirido especial relevancia a partir del desarrollo de la comunicación digital y la consolidación de la cultura de la convergencia, fenómenos que dinamizaron la visibilidad del trabajo de los fans y dieron relevancia a sus dinámicas culturales. Como señala Scolari (2013), la tecnología permitió que las comunidades de fans consiguieran dos objetivos: “por un lado, sus intercambios se intensificaron y extendieron a escala global; por otro, sus producciones consiguieron salir del propio circuito y ganar visibilidad” (p. 231). En efecto, aunque el fenómeno fan ha existido siempre en la cultura de medios, actualmente estos seguidores entusiastas y comprometidos con un contenido “viven un momento de reivindicación y orgullo de pertenecer a un fenómeno fan concreto que les agrupa y les da significado” (Grandío, 2016, p. 17).

Sin embargo, en los primeros estudios sobre este fenómeno se consideraba a los fans como un grupo marginal, asociado a vicios y desórdenes intelectuales y volitivos. Así, Jenkins (2010) enumera algunos estereotipos populares que existían al respecto: (i) son consumidores estúpidos que comprarían cualquier producto relacionado con un programa o con su reparto; (ii) dedican su vida a cultivar un conocimiento inútil; (iii) otorgan una importancia inadecuada a un producto cultural devaluado; (iv) son unos inadaptados sociales que están tan obsesionados con el programa que no tienen ningún otro tipo de experiencia social; (v) son afeminados o asexuados, debido a su compromiso íntimo con la cultura de masas; (vi) son infantiles e inmaduros emocional e intelectualmente; y (vii) son incapaces de separar la fantasía de la realidad. Estas características revelan la poca valía que se les asignaba a los fans en la dinámica de la cultura de los medios y la connotación negativa con la que se asoció el surgimiento de este fenómeno. En esta línea, Duffett (2003) argumenta que las aproximaciones extremistas a la cultura de fans han generado un conjunto de ideas inapropiadas para explicar y dar razón del fenómeno.

Es por eso que trabajos como los de Hills (2002) y Jenkins (2010) se concentraron en demostrar la relevancia de la figura del fan en la cultura de medios, como un perfil clave para entender las dinámicas propias de una audiencia

comprometida. En definitiva, la figura del fan se contrapone a la audiencia líquida, ya que logra alcanzar una apropiación de los contenidos y afianzar la construcción de una identidad. Como señala Borda (2012), las prácticas del fan están “atravesadas por lógicas que les son propias, como el acento puesto en la reciprocidad más que en la acumulación, o en la *performance*, más que en la mera difusión” (p. 318). Asimismo, la convergencia, descrita por Jenkins (2004) como un fenómeno complejo donde intervienen las relaciones que se establecen entre tecnologías, industrias, mercados, géneros y audiencias, no solo ha confirmado la relevancia de los fans, sino que les ha otorgado unas funciones que convierten a la cultura de fans en un eje estratégico de la actual dinámica de los medios. En efecto, los fans ahora tienen presencia en diversos medios, se expresan a través de diferentes lenguajes y ejercen influencia en el desarrollo de distintos formatos y géneros (Scolari, 2013).

Para Fuschillo (2018), el fenómeno fan puede tener dos líneas de aproximación: (i) desde el fanatismo, que estudia las tensiones que se dan entre la creación de identidades individuales y colectivas que surgen en el encuentro de variables sociohistóricas de consumo, culturales de mercado e ideológicas; y (ii) desde el *fandom*, que estudia el aspecto social que se manifiesta en las dinámicas de interacción en los grupos de fan y sus actividades creativas colaborativas. En este artículo, aunque se reconoce que el campo de los *fan studies* se encuentra actualmente en crecimiento y abarca diversas cuestiones interdisciplinarias, se aborda lo que Jenkins (2010) reconoció como fans de la cultura de medios, “un grupo amorfo, pero aun así identificable, de entusiastas del cine y de la televisión” (p. 11).

A partir de esta precisión, se delimita también a los autores que se adscriben a esta tradición. Así, por ejemplo, Grandío (2015) define a los fans como “una audiencia activa caracterizada por un alto consumo, gratificación e implicación, tanto emocional como social, con el producto objeto de su devoción” (p. 23). Mientras que Duffett (2013) considera al fan como “una persona con una convicción emocional positiva relativamente profunda sobre alguien o algo famoso, generalmente expresada a través del reconocimiento del estilo o la creatividad. Es también una persona impulsada a explorar y participar en prácticas de aficionados” (p. 18).

Como se puede apreciar, en el campo de la cultura de medios, el fan como persona está íntimamente ligado al grupo de fans o la cultura fan de la que participa. Esta característica es relevante para definir con precisión a un fan porque, aunque exista una fuerte vinculación emocional a un contenido de comunicación, si no se realizan las prácticas sociales que emergen de esa vinculación, se podrá estar ante un seguidor muy comprometido o ante una persona aficionada a consumir dicho contenido, pero no propiamente ante un fan. El ser fan está íntimamente relacionado con la actividad social de compartir con el grupo esa vinculación emocional. En esta línea, Jenkins (2010) precisa:

El grupo de fans organizado es, en primer lugar y sobre todo, una institución de teoría y crítica, un espacio semiestructurado en el que se proponen, debaten y negocian interpretaciones y valoraciones contrapuestas de textos comunes, y en el que los lectores especulan sobre la naturaleza de los medios de comunicación de masas y su propia relación con éstos. (p. 109)

En esta dinámica personal-social de ser fan cobra especial relevancia el concepto de *engagement*, el cual “ha emergido como un término clave que encapsula el tipo de experiencia de la audiencia que el contenido audiovisual busca alcanzar” (Evans, 2016, pp. 2 y 3). En efecto, el grupo de fans, desde la terminología de los productores transmedia, es un tipo de audiencia que ha desarrollado altos niveles de participación y *engagement* (Ryan, 2019). De ese modo se establece una relación directamente proporcional entre el nivel de participación que desarrolla un grupo de fans y el grado de *engagement* que se genera hacia la narrativa en la que se participa, generando así un círculo de crecimiento: a mayor participación, mayor *engagement*; y a mayor *engagement*, mayor participación.

Esta relación no es resultado, necesariamente, de una constante satisfacción afectiva e intelectual por parte de los fans, dado que muchas veces la participación es el resultado de una situación de desacuerdo con la producción oficial (Chávez Ordóñez, 2014). “Por regla general la respuesta de los fans no sólo supone fascinación o adoración, sino también frustración y antagonismo, y es la combinación de las dos respuestas lo que motiva su compromiso activo con los medios de comunicación” (Jenkins, 2010, p. 37), y también lo que incentiva las diversas y plurales dinámicas sociales respecto a la franquicia.

En efecto, no existe una única, coherente y singular cultura o comunidad de fans, sino que sería más apropiado hablar de una red de redes, donde cada una está especializada en diferentes modos en una actividad (Hills, 2017). Esta distinción puede detallarse a través de diversos criterios, por ejemplo, comunidades por tipo de contenido (cine, serie, videojuegos) o comunidades por tipo de actividad creativa (interacción, *fan fiction*, *fan art*, *fan vid*). Respecto a este último criterio, es importante destacar la funcionalidad de distinguir la actividad creativa de la audiencia en participación a través de la interacción y la participación a través de la producción. Esta distinción permite reconocer dos niveles de fan: el fan que participa de la comunidad con su interacción y el fan *prosumidor*. Estos dos niveles también son reconocidos por Ryan (2019) cuando reflexiona acerca de los discursos de los fans y les atribuye dos formas: la crítica (participar de la discusión en línea) y la creativa (*fan fiction* y otras producciones). Esta clasificación es importante porque permite distinguir que, aunque la participación es análoga entre la audiencia y los fans, puede existir audiencia que produzca contenido que no sea fan. Para ilustrar este tema, en la Tabla 1 se presenta la relación entre participación, actividad de los fans y sus discursos.

Tabla 1. Relación entre participación, actividad de los fans y sus discursos

Nivel de participación	Tipo de audiencia	Tipo de fan	Discurso del fan
Intermedio	Participación a través de la interacción	Fan que participa de la comunidad con su interacción	Forma crítica (participación en la discusión en línea)
Maximalista	Participación a través de la producción	Fan prosumidor con producción análoga a la industria	Forma creativa (producción análoga a la industria)

Fuente: Elaboración propia. Nivel de participación tomado de Carpentier (2015) y discurso del fan tomado de Ryan (2019).

Esta clasificación permite reconocer que aunque los términos fan y prosumidor están íntimamente relacionados (Scolari, 2013), estos no son sinónimos. Ni todo fan es un prosumidor ni todo prosumidor es un fan. El prosumidor es la persona que produce parte de su propio consumo (Toffler, 1980). Esta actividad de producción exige tener las competencias para crear: estas competencias técnicas están cada vez más extendidas, pero no son aún universales. Así, un fan, aunque pueda tener un alto nivel de *engagement*, si no cuenta con las competencias para generar contenido, no será, en sentido propio, prosumidor. En sentido inverso, un prosumidor no necesariamente requiere ser fan de una franquicia para generar contenido. Un ejemplo claro de esto es el de los *youtubers*, que en la búsqueda por producir contenido atractivo para diversos públicos y generar ingresos (Han, 2020), pueden crear videos sobre una franquicia popular aunque no sean fans. De hecho, como se señaló en apartados anteriores, el contenido producido por *youtubers* puede incluso satisfacer un consumo líquido. Entonces, aunque el modelo ideal de fan sea el de un fan prosumidor, es posible que existan fans que no sean prosumidores, pero que participen de la comunidad consumiendo contenido producido por otros fans.

Con un escenario digital que pone de relieve la importancia de la cocreación por parte de la audiencia, los fans encuentran nuevas oportunidades y mayores herramientas para enriquecer su participación. Esto permite multiplicar los diversos nichos de fans. De esa manera “esta subcultura sobrepasa las fronteras geográficas tradicionales y generacionales y se caracteriza por sus estilos concretos de consumo y por sus preferencias culturales” (Jenkins, 2010, p. 12). Además, un fan está más allá de las tradicionales categorías sociodemográficas de sexo, edad, ocupación y nivel de estudios, ya que su nivel de relación y vinculación con la narrativa no presenta diferencias significativas en función a esas categorías (Lozano, Plaza & Sánchez, 2020). Las culturas de fans están más definidas por factores de vinculación emocional y psicológica que por los factores sociodemográficos descritos. Por esta razón, la delimitación de una comunidad de fans parte del autorreconocimiento de los mismos espectadores como fans, porque la conciencia grupal es una característica identitaria de los fenómenos fan (Grandío, 2016).

Como señalan Lozano, Plaza y Sánchez (2020), resulta muy complicado definir lo que es un fan con precisión y determinar cuándo una persona es o no un fan. Esta complicación se deriva, en primer lugar, del uso extendido del término en el lenguaje común (con diferentes aplicaciones), y, en segundo lugar, de los diversos grados o niveles de implicación que han demostrado los fans. En este sentido, se puede sostener que cuando una persona se autodefine como fan está reconociendo que su consumo de medios supone una fuerte vinculación cognitivo-intelectual y socioemocional. Lozano, Plaza & Sánchez (2020) concluyen que los comportamientos que definen a un fan de medios son: coleccionismo, experiencia, conocimiento y visionado. Así, “la identidad de un fan en el consumo de medios es un constructo complejo que incluye los cuatro comportamientos característicos mencionados, los cuales operan de manera conjunta” (p. 20).

Entonces, para delimitar cuándo alguien es un fan, hay que considerar tres elementos básicos. El primero, que la persona se autodefina como fan (nadie puede ser propiamente fan sin saber reconocerlo); el segundo, que la persona forme parte de una comunidad de fans con las que comparte su afición (y que también se autodefine a sí misma como comunidad fan); y el tercero, que cumpla, como mínimo, con las características de consumo de la franquicia (a partir de las cuatro categorías descritas). Sin estos elementos se podrá estar ante una persona que disfrute mucho de un contenido, pero no de un fan, porque un fan desarrolla una dinámica de participación relevante que enriquece la narrativa con la que se relaciona.

En este sentido, como recuerda Jenkins (2010), los fans no son un simple público de los textos populares; se trata de “participantes activos en la construcción y circulación de significados textuales” (p. 38). Los productos creados por las comunidades de fans y su actividad a través de la interacción social son uno de los insumos claves para mantener el interés en numerosas franquicias (Roig, 2008). Por esta razón, conviene atender a la detallada descripción que realiza Jenkins (2010) acerca de los fans:

Los fans abrazan con entusiasmo sus textos preferidos e intentan integrar las representaciones de los medios de comunicación en su propia experiencia social. No impresionados por la autoridad institucional y los conocimientos concretos, afirman su derecho a hacer sus propias interpretaciones, a ofrecer valoraciones y a elaborar cánones culturales. Los fans, que no se inmutan ante las concepciones tradicionales de propiedad literaria e intelectual, asaltan la cultura de masas reivindicando sus materiales para sus propias finalidades, reelaborándolos como base para sus propias creaciones culturales e interacciones sociales. Aparentemente los fans desdibujan los contornos entre la realidad y la ficción, hablan de los personajes como si tuvieran una existencia separada de sus manifestaciones textuales, entran en el reino de la ficción como si fuera un lugar tangible que pueden habitar y explorar (p. 31).

Frente al enfoque pesimista de Bauman, con una sociedad que se caracteriza por su pérdida de sentido colectivo y de sensibilidad, la figura de fan abre

paso a una nueva forma de hacer comunidad y de devolver valor a los contenidos que consume. Los fans, legitimados por el tiempo que dedican y por su implicación emocional, hacen suyos los mundos de ficción de los que participan e ingresan a la dinámica de expansión de ellos con autoridad. En este sentido, Hill (2002) destaca que entre los fans y los productos culturales se establece a lo largo del tiempo un “juego afectivo” (p. 111), que se sustenta en la integridad estructural de los objetos, creados para establecer vínculos duraderos con la audiencia. Esta integridad se revela en la apertura del mundo transmedial, que acepta diversas miradas acerca de un mismo suceso narrativo. En opinión de Hill (2002), esta integridad es necesaria para mantener la vigencia de una franquicia en el largo plazo.

De esa manera los contenidos aportados por los fans tienden a revitalizar el interés en determinadas franquicias (Roig, 2008), facilitando nuevas puertas de acceso al mundo transmedial, es decir, constituyendo con sus aportes nuevos puntos de contacto. En la misma línea, las diversas actividades de los fans, además de los productos culturales análogos a los de la industria del entretenimiento, funcionan como puntos de contactos. Además, a partir de las reacciones ante el nuevo contenido de la franquicia, los fans interactúan con otros fans y revelan su visión sobre el contenido audiovisual a través de Internet; con esto propician “la generación de un sentimiento de comunidad, que se intensifica mediante la participación en las causas comunes, el diálogo y los comentarios personales” (Lacalle & Castro, 2018, p. 9). Estas relaciones interpersonales enriquecen a quienes participan, no por lo que se discute, sino por el vínculo que se genera y que es una de las tareas que Bauman (2015) le plantea a la comunicación para ser más humana, y que Carey (2009) establece como esencial para alcanzar una comunicación como ritual.

5. REFLEXIONES FINALES: APORTES PARA RECUPERAR UN SENTIDO DE COMUNIDAD EN LA CULTURA DE MEDIOS

Tras revisar las características de la modernidad líquida y aplicarlas a la categoría de audiencia, y estudiar el perfil de fan en la cultura de medios, a continuación se presenta una síntesis de los aspectos más relevantes de la audiencia líquida y la cultura de fans. En tal sentido, se busca resaltar las diferencias entre ambos conceptos y, con ello, fundamentar la relevancia de la participación de los fans en el actual contexto. En la Tabla 2 se resume el aporte de los fans en la cultura de medios actual.

Como se aprecia en la Tabla 2, en un contexto de audiencias líquidas, la cultura de fans puede aportar diversas claves acerca de cómo alcanzar una comunicación más humana acorde a las condiciones actuales de la tecnología (que ha generado una ruptura en la relación vital de espacio y tiempo). Así, el nuevo escenario exige reconocer las potencialidades de la cultura de convergencia,

Tabla 2. Diferencias entre la audiencia líquida y la cultura de fans

Rasgos	Audiencia líquida	Cultura de fans
Relación con los contenidos de los medios	Ausencia de fidelidad a los contenidos y oferta de los medios. Búsqueda constante de la novedad.	Compromiso y fidelidad a un contenido u oferta de los medios. Búsqueda de nuevas interpretaciones (mayor profundidad).
Relación con el tiempo	Síndrome de la impaciencia, consumo rápido, efímero, buscan emociones inmediatas cada vez más intensas. Ausencia de reflexión pausada.	Alta inversión de tiempo en el consumo de la franquicia de su interés, con diversa profundidad a través de diversos medios.
Relación con el espacio	Renuncia a las referencias espaciales para la interpretación de la comunicación.	Reconocimiento de un espacio social compartido que permite referencias para interpretar la comunicación.
Relación con el otro	Tendencia al individualismo, basado en un relativismo intelectual y moral. Ausencia de discusión argumentada. No contra relaciones a largo plazo.	Generación de comunidades, basadas en la interacción social. Desarrollo de un sentido de pertenencia a través de valores y tradiciones compartidas.
Sentido de su consumo	Consumen en función de la experiencia del momento (buscan experiencias cada vez más intensas), sin reconocer un sentido global.	Consumen estableciendo relaciones con contenido pasado y proyectando el contenido futuro. Atribuyen un sentido narrativo global a su experiencia de consumo.

Fuente: Elaboración propia.

el entorno digital y el fenómeno de la datificación para acercar a personas con intereses comunes y propiciar una interacción enriquecedora.

Las plataformas digitales, mediadas por diversos algoritmos que personalizan el contenido que se presenta a los usuarios, pueden funcionar como un espacio para el encuentro, el diálogo y el intercambio, promoviendo un involucramiento de los usuarios en los contenidos y fortaleciendo las relaciones de la comunidad. A partir de esto se apuesta por una comunicación que apele a los valores de espacio social y de tiempo personal, como principios que han estado presentes en todo acto de comunicación, pero que con las nuevas dinámicas vertiginosas de consumo se han hecho más patentes y necesarios. En pocas palabras, la clave está en poner a la persona en el centro para enriquecer su experiencia de consumo, apelando al diálogo y a su implicación a través de la participación en la creación y expansión de la historia, rasgos característicos de la narrativa transmedia.

Estas reflexiones acerca de esta implicación a través de la participación invitan a reconocer cómo la narrativa transmedia ha incidido no solo en un fenómeno de consumo, sino que también ha dado visibilidad a un fenómeno social y cultural que responde a una búsqueda fundamental de la persona: formar parte de una comunidad. En este recorrido se ha pretendido realizar dar cuenta de la exploración de los diversos rasgos característicos de los fans, quienes a través de su actividad creativa (por medio de la interacción o de la creación de productos) plasman una visión del mundo y generan una comunidad con base en los valores que sustentan esa visión. Esta forma de comportarse de los fans se convierte en un remedio frente a la fragilidad y la volatilidad de

la participación de las audiencias líquidas, por esto la profundización de su estudio puede dar luces acerca de los caminos para volver a una comunicación más humana, centrada en la experiencia y en el enriquecimiento de las interacciones entre personas.

REFERENCIAS

- Aguado, J. M. & Martínez, I. J. (2012). El medio líquido: la comunicación móvil en la sociedad de la información. En Sierra, F, Moreno, F. J. & Valle, C. (Eds.), *Políticas de comunicación y ciudadanía cultural iberoamericana* (pp. 119-175). Barcelona: Gedisa.
- Area Moreira, M. & Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido, las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 19(38), 13-20. DOI: <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-01>
- Atarama Rojas, T. (2012). El reconocimiento de la persona como requisito para el ejercicio prudente de la actividad informativa. *ComHumanitas*, 3(3), 23-36. Recuperado de: <http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/3>
- Bauman, Z. (1995). *Life in fragments: Essays in postmodern morality*. Oxford: Blackwell Publisher.
- Bauman, Z. (2001a). *Community. Seeking safety in an insecure world*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2001b). *La posmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Akal.
- Bauman, Z. (2002). *La cultura como praxis*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2005a). *Ética posmoderna*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2005b). *Identidad*. Buenos Aires: Losada.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2008). *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. Barcelona: Gedisa.
- Bauman, Z. (2011a). *Daños colaterales. Desigualdades sociales en la era global*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2011b). *La sociedad sitiada*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2011c). *Modernidad y ambivalencia*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Bauman, Z. (2013). *La globalización: Consecuencias humanas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

- Bauman, Z. (2015). *Esto no es un diario*. Ciudad de México: Paidós.
- Béjar, H. (2007). *Identidades inciertas: Zygmunt Bauman*. Barcelona: Herder.
- Borda, L. (2012). *Bettymaníacos, luzmarianas y mompirris: el fanatismo en los foros de telenovelas*. Tesis de doctorado, Universidad de Buenos Aires, Argentina. Inédita.
- Carey, J. W. (2009). *Communication as culture, revised edition: Essays on media and society*. London & New York: Routledge.
- Carpentier, N. (2015). Differentiating Between Access, Interaction and Participation. *Conjunctions: Transdisciplinary Journal of Cultural Participation*, 2(2), 8-28. DOI: <https://doi.org/10.7146/tjcp.v2i2.22844>
- Carpentier, N. (2016). Beyond the Ladder of Participation: An Analytical Toolkit for the Critical Analysis of Participatory Media Processes. *Javnost- The Public*, 23(1), 70-88. DOI: <https://doi.org/10.1080/13183222.2016.1149760>
- Castaño Rodríguez, P. (2005). Zygmunt Bauman y el problema del orden: una mirada sociológica a la modernidad y la posmodernidad. *Revista Colombiana de Sociología*, 24, 275-296.
- Chávez Ordóñez, V. I. (2014). ¿Qué pasa cuando los receptores crean? Expansión narrativa de una serie animada por medio de los fans. *Communication Papers*, 3(4), 77-86. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/communication/article/viewFile/280179/367881>
- Claes, F., Deltell, L. & Congosto, M. L. (2015). Audiencia social ¿comunidad o enjambre? Caso de estudio Goyas 2014. *Ar@cne*, 194, 1-15. Recuperado de: <http://www.ub.edu/geocrit/ aracne/ aracne-194.pdf>
- Craig, R. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9(2), 119-161.
- Cerda Moya, F. J. (2018). *Modernidad y educación: los retos de Zygmunt Bauman*. Tesis de maestría, Universidad de La Laguna, España. Repositorio Institucional - Universidad de La Laguna. Recuperado de: <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/11527>
- Deuze, M. (2008). The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship. *International Journal of Communication*, 2(5), 848-865. Recuperado de: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/290/197>
- Dias, P. & Serrano Puche, J. (2020). Multi-Needs for Multi-Screening: Practices, Motivations, and Attention Distribution. *Palabra Clave*, 23(1), 1-34. DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.1.2>
- Duffett, M. (2003). False faith or false comparison? A critique of the religious interpretation of Elvis fan Culture. *Popular Music and Society*, 26(4), 513-522. DOI: <https://doi.org/10.1080/0300776032000144959>

- Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. London: Bloomsbury Publishing.
- Durán Vásquez, J. (2014). Tiempos Líquidos. Configuraciones de la temporalidad actual en la obra de Zygmunt Bauman. *Aposta, Revista de Ciencias Sociales*, 60, 1-25. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950256006>
- Evans, E. (2016). Negotiating “Engagement” within Transmedia Culture. *Summer School in Cultural Studies*, 1-16.
- Fuschillo, G. (2018). Fans, fandoms, or fanaticism? *Journal of Consumer Culture*. DOI: <https://doi.org/10.1177/1469540518773822>
- García Noblejas, J. J. (2012). Sobre la verdad práctica y las ficciones poéticas. Un análisis del film de M. Mann. En McCombs, M. & Martín-Algarra, M. (Eds.), *Comunicación y vida social. Estudios en homenaje al Prof. Esteban López-Escobar* (pp. 1-14). Pamplona: Eunsa.
- Grandío, M. del M. (2015). El papel del fandom en la valoración positiva de una película. The World Hobbit Project y la audiencia mundial de El Hobbit. *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, I y II*(15), 21-33.
- Grandío, M. del M. (2016). *Adictos a las series: 50 años de lecciones de los fans*. Barcelona: Editorial UOC.
- Guerrero Pico, M., Establés, M. J. & Masanet, M. J. (2017). Fandom, perspectivas renovadas. *Palabra Clave*, 20(4), 847-855. DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.1>
- Han, B-C. (2020). How do YouTubers make money? A lesson learned from the most subscribed YouTuber channels. *International Journal of Business Information Systems*, 33(1), 132-143. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.104807>
- Han, B-C. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.
- Han, B-C. (2016). *El aroma del tiempo. Un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse*. Barcelona: Herder.
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. London: Routledge.
- Hills, M. (2017). From fan culture/community to the fan world: Possible pathways and ways of having done fandom. *Palabra Clave*, 20(4), 856-883. DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.2>
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43. DOI: <https://doi.org/10.1177/1367877904040603>
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Madrid: Paidós.

- Kermode, F. (2000). *El sentido de un final. Estudios sobre la teoría de la ficción*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Lacalle, C. & Castro, D. (2018). Fandom televisivo y construcción de identidad. Análisis de los comentarios de las fans españolas y los community managers. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1-18. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1242>
- Lipovetsky, G. & Charles, S. (2014). *Los tiempos hipermodernos*. Madrid: Anagrama.
- Lozano, J., Plaza, J. & Sánchez, M. (2020). An Approach to Defining the Identity of a Media Fan. *Palabra Clave*, 23(2). DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.3>
- Martín-Algarra, M. (2009). La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación. *Anàlisi Quaderns De Comunicació I Cultura*, 38, 151-172.
- Martín-Algarra, M., Torregrosa, M. & Serrano, J. (2010). Un periodismo sin periodos: actualidad y tiempo en la era digital. En *Periodística y web 2.0: hacia la construcción de un nuevo modelo. XII Congreso de la Sociedad Española de Periodística*, Universidad Cardenal Herrera, España. Recuperado de: <https://dadun.unav.edu/handle/10171/16874>
- Mönckeberg Díaz, M. & Atarama Rojas, T. (2020). Comunicación líquida en el pensamiento de Zygmunt Bauman: el espacio y el tiempo para la construcción de sentido. *Com Humanitas*, 11(1), 131-148. DOI: <https://doi.org/10.31207/rch.v11i1.233>
- Muñoz, G. (2010). Las Redes Sociales: ¿fórmula mediática contra la soledad y el aburrimiento? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez Y Juventud*, 8(1), 51-64. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77329129005>
- Noguera Vivó, J. M., Villi, M., Nyiro, N., De Blasio, E. & Bourdaa, M. (2013). The Role of the Media Industry When Participation is a Product. En Carpentier, N., Schroeder, K. & Hallett, L. (Eds.), *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity* (pp. 172-188). London: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203523162>
- Ortego, J. (1966). *Noticia, actualidad, información*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Posadas Velázquez, R. (2013). La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman. *Estudios Políticos*, (29), 115-127. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0185-1616\(13\)72651-9](https://doi.org/10.1016/S0185-1616(13)72651-9)
- Quintas Froufe, N. & González Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*, 25(3), 376-383. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- Restrepo, M. (2020). La comunicación no es lo que parece. Una relectura de fondo. *In Mediaciones de la Comunicación*, 15(2), 27-41. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3008>
- Ricoeur, P. (1987). *Tiempo y narración I. Configuración del tiempo en el relato histórico*. Madrid: Cristiandad.

- Roig, A. (2008). Las industrias audiovisuales y los nuevos medios. En Duran, J. & Sánchez, L. (Eds.), *Industrias de la Comunicación Audiovisual* (pp. 43-54). Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona
- Ryan, M. L. (2019). Transmedia Storytelling and Its Discourses. En Salmose, N. & Elleström, L. (Eds.), *Transmediations: Communications Across Media Borders* (pp. 17-30). New York: Routledge.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C. (2019). Narrativas transmedia, nuevos alfabetismos y prácticas de creación textual. Conflictos y tensiones en la nueva ecología de la comunicación. En *Lectoescritura digital* (pp. 45-51). Barcelona: Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. DOI: <https://doi.org/10.1192/bjp.112.483.211-a>
- Strate, L. (2007). Understanding a man in time: James W. Carey and the media ecology intellectual tradition. *Critical Studies in Media Communication*, 24(2), 177-180. DOI: <https://doi.org/10.1080/07393180701262925>
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow*. New York: Bantam Press.
- Vázquez Herrero, J., González Neira, A. & Quintas Froufe, N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 352-368. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-201>

* Contribución: el trabajo fue organizado de manera conjunta y corresponden porcentajes iguales.

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación del artículo.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DE LOS AUTORES

Tomás Atarama Rojas. Doctor en Comunicación y Magíster Académico en Comunicación, Universidad de los Andes (Chile). Máster en Creación de Guiones Audiovisuales, Universidad Internacional de La Rioja (España). Licenciado en Comunicación, Universidad de Piura (Perú). Profesor investigador, Facultad de Comunicación, Universidad de Piura (Perú). Investigador en narrativa transmedia y participación de los fans.

Margarita Mönckeborg Díaz. Doctora en Comunicación y Magíster Académico en Comunicación, Universidad de los Andes (Chile). Magíster en Humanidades, Universidad Adolfo Ibáñez (Chile). Profesora, Facultad de Comunicación, Universidad de los Andes (Chile). Investigadora en periodismo narrativo y en la línea de investigación de *myth & news*.

Fanificación y conectividad en las sociedades hipermediatizadas

Un estudio de caso seleccionado de la plataforma YouTube¹

Fanification and connectivity in hypermediated societies

A case study selected from the YouTube platform

Fanificação e conectividade em sociedades hipermediadas

Um estudo de caso selecionado da plataforma YouTube

DOI: <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3155>

► FEDERICO ÁLVAREZ GANDOLFI

federicoalvarez@gmail.com - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0860-412X>

CÓMO CITAR: Álvarez Gandolfi, F. (2021). Fanificación y conectividad en las sociedades hipermediatizadas. Un estudio de caso de la plataforma YouTube. *InMediaciones de la Comunicación*, 16(2), 181-206. DOI: <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3155>

Fecha de recepción: 28 de marzo de 2021

Fecha de aceptación: 18 de junio de 2021

RESUMEN

Este artículo examina las transformaciones de las mediatizaciones y de las condiciones de circulación del sentido en el marco de las plataformas digitales con base en Internet. Para eso se pone atención en un caso de estudio particular: la *fanificación* que atraviesa la vinculación entre obras audiovisuales, interacciones, producciones discursivas y prácticas en YouTube relacionadas con el consumo de objetos de la cultura de masas japonesa. El objetivo de este trabajo es poner en

¹ El trabajo se realizó con el financiamiento de una beca doctoral otorgada por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina.

diálogo las reflexiones sobre tales cambios asociados a la expansión de los medios conectivos y de las lógicas algorítmicas de la dataficación social, con especial énfasis en los interrogantes generados por los estudios sobre *fans* –campo de constitución incipiente en el ámbito de la academia latinoamericana–. En el contexto de las sociedades contemporáneas hipermediatizadas, se revisa la extrapolación de ciertos postulados en torno de la *democracia* y la *descentralización* de las redes sociales, para el análisis de los usos que hacen de YouTube los fans de bienes culturales japoneses, usualmente conceptualizados en términos de *prosumidores*. Así se contrastan las oportunidades y las limitaciones de la arquitectura de dicha plataforma para la participación, sus apropiaciones y las dinámicas colectivas específicas en torno de uno de los *youtubers* o creadores de contenido más populares entre los mencionados fans.

PALABRAS CLAVE: *culturas fan, colectivos de identificación, enunciadores hipermediáticos, comunicación digital, YouTube.*

ABSTRACT

This article examines the transformations of mediations and the conditions of circulation of meaning on Internet-based digital platforms, centering on a particular case study: that of *fanification* around audiovisual works, interactions, discursive productions and practices on YouTube related to the consumption of Japanese mass culture. It aims to put into dialogue the reflections on such changes, associated with the expansion of connective media (Van Dijck, 2016) and the algorithmic logic of social datafication (Livingstone, 2018), with the questions inscribed in the field of fan studies, of incipient constitution in the Latin American academy. Indeed, in the context of contemporary hypermediatized societies (Carlón, 2017), this work reviews the extrapolation of certain postulates around *democracy* and *decentralization* of social networks for the analysis of the uses that fans of Japanese goods make of YouTube,

usually conceptualized in terms of *prosumers*. Thus, it contrasts the opportunities and limitations of the architecture of this platform for participation in general, its appropriations and the specific collective dynamics around one of the most popular content creators among these fans.

KEYWORDS: *fans cultures, collective identification, hypermedia enunciation, digital communication, YouTube.*

RESUMO

Este artigo examina as transformações das mediações e das condições de circulação de sentido no quadro das plataformas digitais baseadas na Internet. Para tanto, foca-se a atenção num estudo de caso particular: o da *fanificação* que cruza o elo entre obras audiovisuais, interações, produções discursivas e práticas no YouTube relacionadas ao consumo de objetos da cultura de massa japonesa. O objetivo deste trabalho é fazer dialogarem as reflexões sobre tais mudanças associadas à expansão das mídias conectivas e das lógicas algorítmicas da dataficación social, com ênfase especial nas questões geradas pelos estudos sobre fãs –campo de constituição incipiente no âmbito da academia latino-americana–. No contexto das sociedades contemporâneas hipermediatizadas, pretende-se rever a extrapolación de certos pressupostos sobre *democracia* e *descentralização* das redes sociais para a análise de usos feitos do YouTube pelos fãs dos bens culturais japoneses, geralmente conceituados em termos de *prosumidores*. Assim, contrastam-se as oportunidades e limitações da arquitetura dessa plataforma para a participação, suas apropriações e as dinâmicas coletivas específicas em torno de um dos *YouTubers* ou criadores de conteúdo mais populares entre os referidos fãs.

PALAVRAS-CHAVE: *culturas fãs, coletivos de identificação, enunciadores hipermediáticos, comunicação digital, YouTube.*

1. INTRODUCCIÓN

Las reflexiones que aquí se presentan sobre las manifestaciones en YouTube del fanatismo por objetos de la cultura de masas japonesa, principalmente animé y manga –es decir, animaciones e historietas niponas– se inscriben en el marco de una apuesta general por problematizar los modos en que suele comprenderse el panorama mediático contemporáneo y sus implicaciones socioculturales. Frente a las transformaciones propias del contexto actual de la *cultura de la convergencia* (Jenkins, 2008) de los medios de comunicación masiva, tradicionales y digitales, ya es indiscutible la consolidación de la posibilidad de que los receptores puedan ser también emisores y visibilizar sus discursos en un grado mayor al que permitía el sistema *broadcasting*, clásico modelo de emisión centralizada o de transmisión punto-masa (Carlón & Scolari, 2009).

En este sentido, se alcanzó cierto consenso respecto del papel de las audiencias como usuarias de plataformas y redes en Internet o, en otros términos, respecto de que los consumidores pueden profundizar la actividad implicada en toda interpretación situada, creando contenidos propios de modo colaborativo y produciendo textos que comparten en la web (Hills, 2013). De allí que es fundamental para nuestros intereses integrar –en el análisis– el desarrollo de las plataformas digitales, las cuales otorgan mayor notoriedad a las prácticas de los *fans*, y leer la convergencia mediática en su dimensión material y simbólica como un proceso tecnológico y sociocultural.

Sobre la base del consenso antes mencionado, otra noción usualmente aplicada –junto con la de *convergencia*– para dar cuenta del papel activo de las audiencias en general, y de los fans en particular, es la de *cultura participativa* (Jenkins, 2009a, 2013). De este modo, hay quienes afirman que los cambios generados por la digitalización habilitan otros modos de participación y colaboración de las audiencias convertidas en usuarios, tanto como el flujo más libre de ideas y contenidos, pues “la convergencia es tanto un proceso corporativo de arriba abajo como un proceso de abajo arriba dirigido por los consumidores” (Jenkins, 2008, p. 28). A partir de Internet, no solo se asiste a una *revolución del acceso* (Verón, 2013) de los actores individuales a la discursividad mediática, sino también a cambios de las relaciones de los individuos con el conocimiento y la cultura, de las relaciones interindividuales y de las relaciones entre los individuos y las instituciones.

No obstante, si bien se habla mucho de la participación a la hora de referir a las “nuevas” actividades de las audiencias en el marco de una cultura colaborativa y de la convergencia, se hacen pocas menciones a cómo se materializa dicha participación a partir de los medios. Más bien se la engloba como ejemplo de la riqueza y la refuncionalización implicadas en la *creatividad fan* (Booth, 2015).

En tal sentido, se hace necesario reconocer las continuidades históricas entre las características mediáticas y las prácticas de consumo antes y después de la consolidación de Internet (Jenkins, 2009b), también es fundamental precisar las formas específicas que cobra la convergencia y los modos particulares en los que se despliegan las actividades participativas, más allá de los aspectos democratizadores, descentralizados o empoderadores que suelen, a priori, adjudicárseles (Bollmer, 2015; Jenkins, boyd & Ito, 2016).

Uno de los problemas consiste en que no necesariamente todos los consumidores de medios se comprometen con el contexto de convergencia y participación, más allá de que aumenten sus posibilidades de hacerlo, así como tampoco todos sus discursos cobran el mismo valor o logran el mismo reconocimiento (Couldry & Hay, 2011). De allí que no debería presuponerse la consolidación o generalización del paradigma del llamado *prosumidor* (Scolari, 2008) y evitar, de ese modo, caer en el riesgo de cierto determinismo tecnológico en función del cual termine por entenderse que las plataformas digitales son en sí mismas responsables de nuevas formas horizontales de ordenamiento social y manifestación cultural. Las negociaciones, tensiones, contradicciones y desigualdades siguen atravesando tales formas de uso e intercambio, lo cual puede ilustrarse mediante la reflexión sobre los contenidos, las apropiaciones, los significados y los vínculos que se generan en YouTube entre los fans de productos mediáticos japoneses, conocidos como *otakus*, ya que el crecimiento de este colectivo no solo involucra dinámicas de identificación entre pares, sino también de distinción interna.

Cabe subrayar que una de las dimensiones en las cuales reside la relevancia analítica de este colectivo de fans es el aumento de su visibilidad, motivada justamente por la digitalización y el incremento de la popularidad del animé y el manga a nivel mundial (Jenkins, boyd & Ito, 2016). En Iberoamérica, por caso, el acceso de los *otakus* a estos productos se realiza mayoritariamente a través de Internet, con traducciones al español oficiales o hechas por fans para fans. Entre los indicios que hablan de un creciente mega-nicho de mercado se encuentran, por ejemplo, los números de las distribuidoras tras el lanzamiento de ciertos títulos, su presencia cada vez mayor en plataformas como Netflix y hasta el lanzamiento de sitios de *streaming* específicos como Crunchyroll. Asimismo, en lo que hace a la conceptualización particular de este fandom, colectivo o comunidad de fans que comparten gustos e intereses –en este caso asociados a bienes simbólicos japoneses–, los *otakus* suelen ser pensados como un ejemplo de funcionamiento tanto horizontal como colaborativo y promotores de acciones creativas alternativas (Eng, 2012). Además, tienden a ser relacionados con una valoración positiva de la diversidad cultural, ya que no solo disfrutan de las animaciones e historietas niponas, sino que también les atrae la sociedad y la cultura de Japón en general (Jenkins, 2009a).

En ese marco, resulta entonces fundamental –a la hora del análisis– matizar ciertos supuestos generalizadores que reposan en la celebración acrítica de los usos de las plataformas digitales, cayendo muchas veces en un determinismo tecnológico que no permite complejizar los alcances de la reflexión (Benítez Larghi et al., 2014). Pero esta matización tampoco debe caer en una suerte de miserabilismo tecnológico. Lo que debe revisarse es la supuesta potencialidad igualadora de las redes sociales y la supuesta horizontalidad de plataformas como YouTube, que serían capaces de promover creaciones *contrahegemónicas* (Hidalgo-Mari & Segarra-Saavedra, 2017; Márquez & Ardèvol, 2018). Tales caracterizaciones tienden a no contemplar la reflexión sobre las jerarquías intracomunitarias y las prácticas que reproducen lógicas dominantes dentro de los colectivos estudiados.

A continuación, se analizarán las posibilidades y los límites de la puesta en circulación en YouTube de contenidos y discursos vinculados a las prácticas de consumo de objetos de la cultura de masas japonesa. Con esa finalidad, se realizará una sistematización de los distintos niveles de participación que habilita la plataforma y sus posibles usos, en pos de complejizar su conceptualización como espacio de circulación de prosumos. A partir de esa primera exploración, se reflexionará sobre las apropiaciones, haciendo hincapié en uno de los *youtubers* –entendidos en términos generales como *nuevos sujetos mediáticos* (Scolari & Fraticelli, 2017)– más populares entre los fans de los bienes culturales nipones: *Kalathras*.

El corpus sobre el cual se desarrollará el análisis comunicacional y socio-cultural propuesto está construido de acuerdo con criterios cuantitativos que establecen la “popularidad” de los videos y canales en YouTube (Burgess & Green, 2018), es decir, su representatividad medida a partir del número de visualizaciones, suscriptores, reacciones y comentarios. Tal representatividad fue contrastada con aproximaciones cualitativas, y sostenida en un doble trabajo de campo etnográfico (Álvarez Gandolfi, 2014, 2017) basado en técnicas de observación participante y de entrevistas abiertas en las instancias de socialización –presenciales y mediadas digitalmente– en las que participan los *otakus*, entendiendo que dicho abordaje puede enriquecer las reflexiones sobre la dataficación de la sociedad (Masson, 2017). En ese contexto, se seleccionaron específicamente los videos subidos al canal de YouTube de Kalathras, cuyo interés principal se centra en el animé y en los videojuegos –usualmente también asociados con los consumos de animaciones e historietas–. Su popularidad entre los fans iberoamericanos de objetos de la cultura de masas japonesa se verificó, además de en los criterios cuantitativos mencionados, en las recurrencias de las verbalizaciones de los *otakus* referidas a su *youtuber* de habla hispana preferido, en las que sobresalía Kakathras como creador de contenidos vinculados con los productos mediáticos nipones.

2. LA INTERFAZ DE YOUTUBE Y SUS POSIBILIDADES CONECTIVAS DE PARTICIPACIÓN

José Van Dijck (2016) observa que, en el marco de una *cultura de la conectividad*, la producción de la socialidad y las conexiones humanas están mediadas por plataformas digitales, a las cuales no solo propone comprender como estructuras socioeconómicas, sino también como constructos tecnoculturales. Entre estas plataformas, YouTube se presenta desde 2005 como un medio conectivo con una promesa de participación que, al mismo tiempo, propaga la lógica comunicacional de la televisión tradicional y permite compartir videos de producción amateur que la desafían, dado su carácter alternativo o poco convencional. La apuesta de esta plataforma era –¿y es?– convertir el consumo televisivo en una práctica interactiva alrededor de contenidos generados por los propios usuarios, aunque desde que fue comprada por Google en 2006, rápidamente empezó a colaborar con las industrias del entretenimiento. Tal cambio de orientación tuvo un correlato en la modificación de su interfaz, de los contenidos almacenados y de sus usuarios.

Cabe subrayar que YouTube presenta un diseño de interfaz relativamente *amigable* –es decir, sencillo e intuitivo– que, en términos teóricos, habilita distintos niveles de participación que van desde el consumo hasta la producción, pasando por la distribución y la socialización. A diferencia de lo que ocurría en 2008, cuando las características de la interfaz alentaban una participación activa y social de los usuarios –cristalizada en la centralidad que ocupaban los botones destacados para subir contenidos, comentar y hacer amigos (Van Dijck, 2016)–, en la actualidad los interpela como espectadores *pasivos* de videos (Burgess & Green, 2018). De aquí que YouTube haya pasado a adoptar el aspecto visual de la televisión y, en vez de presentarse como un depósito descentralizado de videos amateurs, tal cual lo hacía en sus inicios, empezó a mostrar una organización del contenido por canales según la lógica del *narrowcasting*, agrupados en categorías como “Música”, “Deportes”, “Videojuegos”, “Películas” o “Animación”. La gran mayoría de los videos disponibles en esta plataforma no recibe ningún tipo de valoración ni comentario, de lo que se infiere, a su vez, la predominancia de usuarios que se limitan a visualizar los contenidos (Gallardo Camacho & Alonso, 2010). Dicha inferencia permite matizar, a priori, la consideración de que las audiencias en Internet siempre asumen, supuestamente, comportamientos productivos e interactivos.

Estas descripciones de la interfaz de la plataforma permiten, asimismo, un acercamiento a las formas en que pueden concretizarse los diferentes tipos ideales de usos que caracterizan a la cultura participativa. En virtud de los acelerados desarrollos tecnológicos responsables de la rápida obsolescencia de referencias a “viejos” y “nuevos medios” (Scolari, 2008), es necesario presentar una revisión actualizada y ampliada de los planteos sobre la plataforma y los usos de ella (Álvarez Gandolfi, 2018). Así, se advierte que, entre los usuarios

de YouTube, en general, pueden reconocerse tres niveles graduales de participación: a) el del *usuario periférico*, que usa la plataforma para ver videos sin necesidad de registrarse; b) el del *usuario miembro*, que como está registrado en el sitio también puede valorar y comentar las obras audiovisuales con un “Me gusta” o un “No me gusta”; c) y el del *usuario generador de contenidos*, que abre y diseña un canal al cual los usuarios miembros pueden suscribirse para ver, comentar y valorar los videos que crea y/o sube allí.

Mientras que lo referido a la especificidad de los distintos tipos de uso que los *otakus* –en particular– pueden hacer de YouTube, aunque sin perder de vista los niveles de la categorización general de usuarios ni las motivaciones antes mencionadas, aquí se proponen otras tres conceptualizaciones, derivadas del trabajo de campo y las entrevistas cualitativas realizadas:

1) *Uso expectante*: consiste en buscar, desde la página principal de la plataforma, animaciones japonesas que estén disponibles para ver en el sitio. Si bien tampoco es necesario estar registrado para compartir los contenidos en otras páginas, la motivación que está detrás de este tipo de uso se asocia con la visualización, práctica que en sí misma contribuye a la popularidad de los videos del canal consumido por el carácter cuantitativo de la propia lógica de funcionamiento de YouTube.

2) *Uso convergente*: consiste en registrarse en YouTube, obteniendo una cuenta de Google a partir de la cual iniciar sesión y acceder al sitio, para poder valorar y comentar los videos, así como guardarlos en listas de reproducción. Este tipo de uso también permite suscribirse a canales desde los cuales ver contenidos relacionados con los productos mediáticos nipones. Y si bien el registro en la plataforma también habilita a generar y subir videos en canales propios, la motivación que está detrás del uso convergente se ubica a mitad de camino entre la lógica del *broadcasting*, propia de los medios tradicionales de diseminación uno-a-muchos, y la lógica del *networking*, propia de los medios digitales de intercambios muchos-a-muchos. En efecto, la mayoría de los *otakus* registrados tienden a restringir su participación en el sitio a las acciones de ver para valorar y comentar, a diferencia del siguiente tipo.

3) *Uso fan*: consiste en diseñar y sostener un canal en el cual subir con cierta frecuencia contenidos de terceros –asociados en el caso del otakismo con la industria del animé– o de creación propia vinculados con ellos, así como hacer transmisiones en directo para fomentar la interacción sincrónica con los suscriptores que –preferentemente– sean pares interesados en estos videos en tanto parte del mismo fandom otaku o comunidad de fans de objetos de la cultura de masas japonesa.

La posibilidad de hacer un *uso expectante* de YouTube beneficia a las personas que, en Iberoamérica, desean consumir animé vía Internet, pues a diferencia de lo que ocurre con su circulación masiva en Japón, estos productos mediáticos cuentan con una relativamente escasa distribución a nivel regional por las vías tradicionales asociadas con las industrias televisivas y cinematográficas. El acceso online a contenidos específicos por demanda no solo es una novedad que presenta la plataforma respecto de la televisión, sino que también permite satisfacer necesidades de distribución en función de la lógica del compartir (Lange, 2014). En este sentido, puede concebirse que este tipo de uso es una práctica participativa que indica una proximidad con las animaciones niponas, en el sentido de que al nivel personal de cada usuario supone como mínimo un conocimiento del nombre del contenido buscado.

Tal proximidad es el motivo por el que, en el caso específico de la expresión en esta plataforma del fanatismo por objetos de la cultura de masas japonesa, conceptualizado como *otakismo* (Álvarez Gandolfi, 2014, 2017, 2018), no podría hablarse de un uso “periférico” planteando una extrapolación lineal del término correspondiente al primer nivel general de participación del usuario por fuera de este fandom, pues los otakus realizan búsquedas de contenidos dentro de la temática central de los bienes simbólicos nipones alrededor de los cuales se estructura su comunidad. Así, el *uso expectante* propuesto aquí para conceptualizar una de las formas que puede cobrar el otakismo en YouTube se vincula con una dimensión activa y colectiva dado que se ve motivada por la realización de un aporte al fandom otaku, el cual consiste en incrementar la cantidad de vistas o reproducciones de los videos alojados en la plataforma que estén relacionados con los productos mediáticos provenientes de Japón y, en consecuencia, contribuir a su popularidad y circulación, aumentando su visibilidad en el sitio en la medida en que de ese modo ayudan a configurar los algoritmos de recomendación.

La motivación de avanzar un nivel más en la participación activa y colectiva está detrás del *uso convergente* que, a diferencia del *uso expectante*, no solo contribuye a la popularidad de los contenidos en YouTube relacionados con el fandom otaku aumentando su número de vistas o reproducciones, sino que también implica valorarlos y participar de la sección o caja de comentarios para interactuar con otros usuarios pares. En este sentido, los *otakus* se valen de las funciones sociales de la plataforma (Carlón & Scolari, 2009; Snickars & Vondereau, 2009; Fernández, 2016; Van Dijck, 2016; Burgess & Green, 2018) para compartir informaciones, saberes, impresiones, opiniones, inquietudes, interpretaciones, consultas y/o sentimientos alrededor de sus consumos en común.

Por último, la participación implicada en el *uso fan* que puede asociarse con el otakismo en YouTube trasciende la supuesta pasividad prefigurada en la instancia de la recepción, según la lógica del *broadcasting* de los medios tra-

dicionales, y, a diferencia del *uso convergente*, sus motivaciones van más allá del valorar, el comentar y el compartir, acciones propias de los medios digitales e interactivos regidos por la lógica del *networking*. De este modo, en este nivel se asume un mayor compromiso con los bienes simbólicos japoneses que lleva a querer abrir canales para difundirlos y/o realizar producciones propias a partir de sus consumos, mayor compromiso y productividad que son uno de los tantos rasgos por los que las personas pueden concebirse a sí mismas o ser concebidas por los demás como *fans* (Borda, 2012).

Por esto no es extraño que una de las manifestaciones del fanatismo en general dentro de esta plataforma sea valerse de ella para satisfacer necesidades de distribución, producción y expresión (Lange, 2014), con videos cuyo origen puede ser comercial, gubernamental, institucional, académico, independiente, profesional, sin fines de lucro o amateur, lo que ha llevado a algunos autores a pensar en YouTube como un espacio mediático *híbrido* (Varela, 2009; Burgess & Green, 2018). Pero más allá de que pareciera que, en un contexto de convergencia, YouTube cristaliza la posibilidad de participación activa de múltiples receptores que pueden poner en circulación sus propias emisiones discursivas –mediante el intercambio de comentarios escritos o de contenidos audiovisuales misceláneos–, es preciso advertir las limitaciones de esa circulación, que pasa a ser centralizada dentro de la propia plataforma donde queda absorbida la heterogeneidad. Como ya lo advirtió Mirta Varela (2009) hace más de una década:

La imagen de la red que se impuso para representar las relaciones en Internet, se opone completamente al sistema de *broadcasting* en cuanto a la relación entre un emisor centralizado y muchos receptores. (...) En ese sentido, el lema de YouTube –*broadcast yourself*– viene a tocar un punto crítico del sistema. Saca partida de lo que se presentó como característica distintiva y saliente de Internet. Lo hace, sin embargo, a través de un sitio que absorbe la heterogeneidad en un sello único: todo pasa a través de YouTube (...) No se trata de una centralización de la emisión porque allí circulan videos de origen muy diverso: se trata de una centralización de la circulación (pp. 216 y 217).

Dicha centralización de la circulación consiste en que, si bien los usuarios pueden compartir los videos subidos al sitio haciéndolos circular por fuera de allí e incrustándolos otras plataformas –como por ejemplo Facebook–, las recomendaciones hechas por YouTube –de videos, canales o listas de reproducción– se generan tanto en función de la popularidad de los contenidos en este sitio como en función de su relevancia para cada usuario.

Por un lado, se contempla el procesamiento de la cantidad de visualizaciones, reacciones y comentarios que tienen los videos en toda la plataforma. Por otro lado, dichas recomendaciones coinciden con una traducción en metadatos de los registros del historial de búsquedas, reproducciones, suscripciones, lis-

tados, valoraciones y publicaciones que los usuarios realizan en la plataforma y que, a su vez, están vinculados con cookies y actividades asociadas con las direcciones de IP desde las que navegan. Recomendaciones que, en consonancia con las lógicas de los algoritmos propias de la dataficación social (Livingstone, 2018), ya no les son solo sugeridas a los usuarios registrados en la plataforma, sino que aparecen ni bien se accede a la página principal de YouTube como usuario general, independientemente de haber accedido o no luego de iniciar sesión en una cuenta de Google.

A partir de tales algoritmos, YouTube sugiere automáticamente contenidos similares (Snickars & Vonderau, 2009; Van Dijck, 2016; Burgess & Green, 2018), de modo que los usuarios pueden llegar a no tener acceso a lo que quede por fuera de dichas variables personalizadas según sus consumos, gustos e intereses específicos. Si se extrapolan los planteos de Rafael Grohmann (2019), pareciera que, por más que los contenidos audiovisuales disponibles en la plataforma sean de acceso público y puedan llegar a tener un alcance masivo, las recomendaciones automáticas del sitio orientan los consumos prefigurando audiencias particulares con las que puedan relacionarse las navegaciones de cada usuario. O, como dirían Diego García Ramírez & Dune Valle Jiménez (2020), los algoritmos computacionales moldean comportamientos y prácticas cotidianas de consumo a partir de manipulaciones opacas.

Hasta ahora se repensaron los niveles generales de participación en YouTube para reflexionar específicamente sobre distintos tipos de uso del sitio que, según se argumentó, pueden ser relacionados con diferentes motivaciones del otakismo. En el siguiente apartado se analizará cómo estos usos están atravesados por dinámicas colectivas de construcción identitaria y de expresión de sentidos de pertenencia al fandom otaku, que tiñen la apropiación social que tales fans hacen de dicha plataforma digital.

3. FANIFICACIÓN Y LÍMITES DEL OTAKISMO EN YOUTUBE

Llegado este punto, es posible adentrarse en la circulación de sentidos dentro de la plataforma. ¿De cuáles modos sus usuarios pueden ser identificados como *otakus*? ¿Cómo se apropian estos fans de ella? Así como en YouTube existen distintos niveles generales y graduales de participación, también existen diversas prácticas específicas de significación y de apropiación que se ven atravesadas por las dinámicas procesuales del otakismo, como fenómeno de construcción de identidades y configuración de comunidades. Y aquí cabe destacar una diferenciación entre las conceptualizaciones que movilizan los usos y las apropiaciones (Lago Martínez, Méndez & Gendler, 2017), que se dan en un entramado de interacciones desiguales entre artefactos y usuarios que son la base de la cultura digital (Crovi Druetta, 2017).

Si se hace una extrapolación adaptada de las perspectivas teóricas en torno de tales conceptos, podría pensarse que, mientras que los usos remiten a los objetos y a las características técnicas, las apropiaciones apuntan a los sujetos y a los sentidos de sus prácticas en diferentes contextos socioculturales e históricos. Es en el referido entramado dinámico que también podría sostenerse que el análisis de los vínculos que establecen los *otakus* entre ellos y con una plataforma como YouTube, con distintas motivaciones desde el punto de vista colectivo e individual, puede tomarse como un caso particular para comprender las distintas formas inclusivas y excluyentes que puede cobrar la participación en las sociedades contemporáneas hipermediatizadas.

Por lo tanto, es posible interpretar que las apropiaciones que hacen los *otakus* de YouTube implican su *uso fan*, es decir, aquel enmarcado en procesos de construcción identitaria y de pertenencia comunitaria, pero también su *uso convergente* y su *uso expectante*, dado que según se explicó en el apartado anterior estos también se ven atravesados por motivaciones enmarcadas en tales procesos. De este modo, dichos sujetos no solo se valen de esta plataforma para sortear restricciones de circulación y consumir contenidos que ponen en escena simbolismos diversos (Jenkins, 2009a), sino también para sentirse parte de un colectivo más amplio y explorar facetas creativas. Sin embargo, estas posibilidades también se ven afectadas por ciertas limitaciones y desigualdades que condicionan las apropiaciones que pueden hacer estos sujetos. Según se argumentará, de acuerdo con la tipología presentada por Silvia Lago Martínez, Anahí Méndez y Martín Gendler (2017), las apropiaciones predominantes vinculadas con el caso del otakismo en YouTube serían “reproductivas” y “adaptadas”, pues usan la plataforma según los fines personales y ociosos del ver coincidentes con su desarrollo actual y, a lo sumo, apuntan a generar un uso distinto que vuelva a poner en un primer plano los fines colectivos y sociales del compartir entre pares, aunque de todos modos se encuentra condicionado por la lógica algorítmica.

Como se sugirió anteriormente, las posibilidades de participar en YouTube –como consumidor de videos que hace un *uso expectante*, suscriptor que deja *likes* y comentarios haciendo un *uso convergente*, difusor y/o creador de contenidos que hace un *uso fan*– están atravesadas por la convergencia entre medios tradicionales y digitales, la coexistencia de las lógicas de transmisión *broadcasting* y *networking* con las que respectivamente se asocian, y las prácticas socioculturales relacionadas con el fanatismo en general. Respecto de la expresión del otakismo en particular, cabe aclarar que las implicaciones identitarias de este panorama se manifiestan en distintas dimensiones que pueden ser leídas en función de ciertas lógicas comunitarias que atraviesan la apropiación social que hacen de dicha plataforma.

En principio, según se anticipó, el *uso expectante* de YouTube por parte de los *otakus*, que se corresponde con un primer nivel de participación general,

consiste en buscar animaciones japonesas subidas a la plataforma o videos producidos por usuarios que refieran a ellas, para lo cual, si se pretende lograr resultados específicos, es necesario tener algunos de los códigos culturales vinculados con su universo simbólico y compartidos por el fandom, el grupo de consumidores habituales, al cual a su vez se contribuye en la medida en que la mayor visualización de tales contenidos aumenta su visibilidad en las recomendaciones automáticas del sitio. Esta dimensión colectiva también puede reconstruirse a partir de las manifestaciones personales del otakismo implicadas en el *uso convergente* y en el *uso fan* de la plataforma.

Manifestaciones que se corresponden con elementos expresivos que indiquen una pertenencia común entre usuarios consumidores, suscriptores y creadores que, como mínimo, tienen consumos e intereses compartidos: a) *nicks*, íconos de las cuentas o fotos de perfil e imágenes de portada para los canales, que refieren al otakismo y a los productos mediáticos japoneses sobre los que configura; b) presencia de frases o palabras japonesas en las interacciones que tienen lugar en la sección de comentarios o donde los difusores y/o creadores presentan sus videos e interpelean a sus eventuales espectadores; c) combinación de caracteres tipográficos o *emojis* utilizados como recursos que se vinculan con las expresiones de los personajes del animé. Estos son todos elementos que, a partir de las aproximaciones analíticas cualitativas señaladas al inicio de este trabajo, pudieron identificarse como recurrentes en la mayoría de las cuentas de usuario observadas desde las que se suben y/o comentan videos relacionados con los bienes simbólicos nipones.

Si bien las características actuales de la interfaz de YouTube parecieran estimular más el consumo individualizado que las prácticas de comunalización, cabe advertir que los fans de contenidos vinculados con objetos de la cultura de masas japonesa la fanifican u “otakizan” en un doble sentido: no solo se la apropian para construir y expresar una identidad otaku a nivel personal, sino que también la utilizan para poner en circulación sentidos de pertenencia colectiva. Así, sacan provecho de las funciones sociales del sitio aun pese a que, como observa Van Dijck (2016), en términos de diseño tales funciones vinculadas con el “compartir” hayan perdido visibilidad frente a las opciones vinculadas con el “ver”. De aquí que no puede perderse de vista la importancia de la Sección de comentarios para la generación y reafirmación de lazos sociales entre fans, incluso aunque su carácter conversacional se vea dificultado por la asincronía y unidireccionalidad predominantes de las comunicaciones que suceden allí.

En este sentido, es posible concebir la participación de los usuarios a través de los “Me Gusta” o *likes*, los comentarios, las suscripciones y la opción de compartir los videos en otros sitios como promotora de actividades grupales, de modo que estas funcionalidades son indicadores culturales que permiten inferir una alineación con los valores de comunidades de gusto conformadas alrededor de videos compartidos sobre un tema determinado (Burgess & Green,

2018). Tema que, en el caso de los *otakus*, involucra a los objetos de la cultura de masas japonesa. Y participación que, en el ánimo de la centralización de la circulación dentro de los límites de YouTube y sus algoritmos personalizados (Varela, 2009; Van Dijck, 2016), termina por aumentar la visibilidad de aquello que coincide con los propios valores, gustos e intereses. Pero tales metadatos de perfil no solo conectan contenidos a usuarios específicos por afinidad, sino que también habilitan las conexiones entre consumidores: aquí reside una de las dimensiones por las cuales puede pensarse que los *otakus* realizan mayoritariamente unas apropiaciones *reproductivas* y *adaptadas*, aplicando la tipología ya citada (Lago Martínez, Méndez & Gendler, 2017), pues si bien la lógica algorítmica limita la circulación restringiendo las recomendaciones a los contenidos vinculados con bienes simbólicos nipones, al mismo tiempo habilita que sus fans se conecten y accedan a nuevos videos en el marco del otakismo.

Tanto a partir de los elementos expresivos señalados como sobre la base de sus intercambios en YouTube, los *otakus* se fanifican a sí mismos, en el sentido de que se presentan de modo tal que puedan ser identificados como un par fan por parte de un colectivo de fans con consumos e intereses compartidos. A su vez, esta fanificación individual se constituye como una base para fanificar a otros usuarios que compartan y reconozcan los códigos culturales vinculados con el otakismo. Los fans de objetos de la cultura de masas japonesa pueden valerse de la lógica del *networking* de los medios digitales e interactivos para configurar y sostener una identidad grupal entre usuarios, poniendo en juego sus códigos compartidos y relacionados con las prácticas de consumo de las animaciones niponas.

Aquí cabe recordar que, en YouTube, las cuentas individuales de quienes hacen un *uso fan* de la plataforma pasan a configurarse como canales en los que se sube animé o videos relacionados con la temática, apuntando al reconocimiento de un colectivo de pares que buscan ese tipo de contenidos. Esto se debe a que puede pensarse que se transforman en medios de comunicación broadcasting para paliar la falta de circulación del animé en las grillas televisivas de programación o en las salas de cine a nivel regional por fuera de Japón.

En este último sentido, a diferencia de lo que sostienen los planteos generales de Burgess & Green (2018) sobre los usos generales de la plataforma, es posible entender que, en su caso específico, los *otakus* se apropian de YouTube para eludir los canales de distribución de las industrias del entretenimiento dominantes. Asimismo, la visibilidad más *pública* de los contenidos alojados allí pareciera ofrecer mejores posibilidades para una *autocomunicación de masas* (Castells, 2009), de modo tal que, al mismo tiempo que habilita una mayor circulación de las significaciones vinculadas con el otakismo, implica la necesidad de definir los destinatarios de los mensajes que se generan contemplando que pueden llegar potencialmente a una audiencia global, por lo que podría pensarse que las intervenciones en este sitio tienden a presentar un

fuerte carácter comunalizador en comparación con los intercambios en otros medios digitales.

No obstante, si bien los *otakus* pueden apropiarse de YouTube para eludir los canales dominantes de distribución, esto no significa que todos los contenidos relacionados con el fanatismo por objetos de la cultura de masas japonesa y alojados en tal medio digital tenga los mismos significados y valores para sus espectadores, así como tampoco quiere decir que dichos videos puedan ser igualmente “populares”. Entonces, siguiendo los criterios de popularidad que hacen a la *youtubeidad* o cultura común de la plataforma (Burgess & Green, 2018), a continuación se analizarán los vínculos que propone uno de los *youtubers* de animé más populares entre los *otakus* para relevar cómo construye un colectivo a partir de su posicionamiento enunciativo.

4. KALATHRAS, THE ANIME GUY. O CÓMO PUEDE CONSTRUIRSE UN COLECTIVO HIPERMEDIÁTICO ALREDEDOR DE UN ENUNCIADOR INDIVIDUAL

Aunque algunos planteos sobre YouTube en general (Burgess & Green, 2018) coinciden en que los contenidos audiovisuales generados por profesionales de las industrias culturales, asociados a los medios tradicionales, tienden a ser los “videos más vistos” y marcados como favoritos o añadidos a los perfiles personales de los usuarios, en el caso del otakismo no ocurre lo mismo. Aquellos videos vinculables con los objetos de la cultura de masas japonesa que tienen mayor número de reproducciones, valoraciones y comentarios no son los que reproducen animaciones niponas de producción industrial, sino los que refieren a otro tipo de contenidos relacionados con ellas creados por los usuarios: por ejemplo, entradas de video o vlogs testimoniales, donde los *otakus* muestran sus reacciones o expresan sus opiniones ante distintos animé o ante la sociedad y la cultura japonesa en general. También videos de habilidades artísticas, entre los que se destacan *covers* vocales o instrumentales de *openings* y *endings* –es decir, canciones que dan inicio y cierre a tales contenidos–, pasos de baile, performances de cosplay o caracterizaciones interpretativas de personajes que incluyen vestuarios y accesorios, Anime Music Videos [AMV] o ediciones de distintas escenas musicalizadas con canciones diferentes a las de los textos fuente, a los que se suman diferentes tipos de tops clasificatorios y recomendatorios de géneros u obras, como “los 10 mejores animé de drama/romance/comedia”. Estos fans prefieren consumir animé vía Internet no por esta plataforma, sino en sitios web específicos que garantizan mejor calidad y la no censura de las connotaciones sexuales y violentas con las que suelen asociarse diversos títulos –que infringirían las condiciones de uso de la plataforma para subir videos, así como derechos de autor–, acudiendo a YouTube para visualizar contenidos fan derivados de estas animaciones.

Por otro lado, como se advirtió, lo que ocurre es que tampoco todos estos contenidos cobran los mismos sentidos ni apreciaciones, sino que se aplican criterios según los cuales unos logran predominancia por sobre otros, tanto simbólica como material. En este sentido, resulta productivo pensar en el nivel de los usuarios generadores de contenidos –*youtubers*– que se han unido al Programa de Socios o Partners de YouTube para monetizar su participación allí mediante anuncios.

En efecto, es posible pensar que, a partir de su fanificación individual, tales usuarios se constituyen como enunciadores hipermediáticos capaces de generar su propio colectivo (Fratlicelli, 2019) de fans entre pares, alrededor de su figura. Estos *otakus* logran que otros *otakus* se suscriban a sus canales y consuman los contenidos audiovisuales que suben allí, como lo es el caso del *youtuber* otaku Kalathras. Para reflexionar sobre su figura como parte de los “nuevos sujetos mediáticos” (Scolari & Fratlicelli, 2017) que surgen a caballo de las plataformas digitales e interactivas, pueden retomarse las apropiaciones que Mario Carlón (2017) hace de los planteos comunicacionales veronianos con el objetivo de repensar las complejidades de la circulación del sentido en las sociedades contemporáneas hipermediatizadas. De este modo, es posible contemplar los modos en que la producción y el reconocimiento constituyen instancias de enunciación que distintos actores pueden ocupar de modo intercambiable –medios e instituciones, individuos y colectivos–, así como las diferentes direcciones complejizadas –ascendentes y horizontales, pero también descendentes y verticales– que puede seguir la comunicación.

No solo los fans pueden visibilizar sus discursos de modo público, sino que también pueden generar colectivos, posibilidad antes reservada a las instituciones y los medios tradicionales de comunicación masiva. De aquí que resulta enriquecedor analíticamente considerar los vínculos que los enunciadores hipermediáticos proponen con sus espectadores para relevar cómo construyen un colectivo. En el caso de Eric Cuaresma, más conocido como Kalathras, podría aplicarse la categorización planteada en el segundo apartado de este artículo en pos de analizar cómo el *uso fan* que este sujeto hace de YouTube a su vez conduce a una fanificación de los *otakus* que consumen sus contenidos relacionados con objetos de la cultura de masas japonesa. Y, según se explicará, la participación implicada en esta fanificación se restringe a un *uso convergente*, estimulado entre sus suscriptores por Kalathras, y mayoritariamente a un *uso expectante*, que contrasta con el promocionado por dicho enunciador, aunque de todos modos contribuya a su popularidad al conllevar un aumento de las visualizaciones de sus videos.

Este *youtuber* español es considerado por la mayoría de los fans iberoamericanos de las animaciones japonesas como uno de los mejores. En un nivel global, su éxito se corresponde con los criterios cuantitativos de popularidad en YouTube antes mencionados: su canal, Lolweapon, cuenta con 1.78 millo-

nes de suscriptores a julio de 2021. En sus comienzos, desde el 29 de marzo de 2012, subía *gameplays*, es decir, contenidos vinculados a videojuegos como Darksiders, Torchlight, Dishonored y Metal Slug. Casi un año más tarde, desde el 15 de enero de 2013, comenzó a subir videos de reseñas, reacciones y tops de animé, momento en el cual se observa una especie de salto en su popularidad: pasó de un promedio de 5.000 visualizaciones, calculado entre los veintitrés videos de *gameplays* que subió durante su primer año en YouTube, a un promedio de 325.000 visualizaciones, calculado entre sus diez primeros videos de reseñas, reacciones y tops de animé. En la actualidad, los diez videos más vistos de su canal tienen entre 1.8 millones y 4.4 millones de visualizaciones. Contrastado con la oferta de videos disponibles en otros canales de YouTube también consumidos por los *otakus* y relacionados con los objetos de su fanatismo, según pudo relevarse a partir del doble trabajo de campo ya referido, su principal diferencia no consiste en su especialización temática –pues como se señaló hay una gran cantidad de contenidos basados en animaciones japonesas creados por usuarios como Kalathras, que se centran en reacciones, opiniones, reseñas, tops, análisis y noticias sobre animé–, sino más bien en su estilo y sus posicionamientos enunciativos.

Uno de los posibles caminos para comprender las razones por las cuales en un año aumentaron las visualizaciones de los videos de Kalathras en un 6.500%, para luego pasar de un promedio de 325.000 a un promedio de 2.250.000 calculado entre los diez videos más vistos de su canal en la actualidad, consiste en analizar los procedimientos discursivos que juegan en la construcción de este *youtuber* como nuevo enunciador hipermediático individual. En principio, tanto su foto de perfil como la cabecera de su canal se corresponden con un *uso fan* que hace de la plataforma, a partir de un diseño que indica su pertenencia al fandom otaku, lo que se refuerza con su presentación como The Anime Guy –El chico animé–: en la primera foto puede vérselo en primer plano con un cosplay de Kamina, personaje de *Tengen Toppa Gurren-Lagann* –pelo teñido de turquesa con flequillo largo hacia la derecha, lentes triangulares con un filtro naranja y una capa roja–; mientras que en la segunda cabecera puede verse la bandera del Sol Naciente en el fondo, personajes protagonistas de distintas animaciones japonesas –como *Naruto*, *Saint Seiya*, *One Piece* e *Inuyasha*– y el nombre del canal centrado por delante.

Si se retoman los planteos de Carlos Scolari & Damián Fraticelli (2017), cabe destacar dos tipos de operaciones semióticas predominantes en los contenidos audiovisuales de Kalathras –y de los *youtubers* en general–, que conforman sus gramáticas productivas. En primer lugar, se observa una enunciación edificada en el contacto, es decir, en términos jakobsonianos, sus videos presentan una acentuada función fática que reafirma el vínculo con sus enunciatarios mediante recursos de naturaleza discursiva –semejantes a los de la televisión y el cine– y de dispositivo mediático –propios de la plataforma–. En el caso de

este *youtuber* en particular, prima su habla constante como marca representativa: en sus tops, reacciones, reseñas, rankings comparativos, recomendaciones, noticias, videos de curiosidades y estrenos, su cuerpo tiende a no aparecer en cámara, pero su voz en off no deja de escucharse.

Asimismo, en segundo lugar, vinculada con esta habla constante, se observa una enunciación edificada en la afectividad, es decir, sus videos presentan una acentuada función emotiva, nuevamente en términos jakobsonianos, que resalta el estilo individual del *youtuber*, el carácter no institucional de su producción. En sus contenidos audiovisuales, Kalathras saluda y da la bienvenida a todos sus espectadores –a quienes apela continuamente–, reflexiona sobre las temáticas que trata y cuenta las sensaciones que les generan intercalando tanto un tono serio y humorístico como un lenguaje formal y coloquial, así como aclara con especial hincapié que las clasificaciones dependen de sus gustos propios y preferencias personales. De este modo, su *uso fan* personalizado de la plataforma se relaciona con la promoción de un *uso convergente* entre sus consumidores dado que implica un llamado a la (re)acción, la suscripción y el comentario, que se basa en la lógica comunitaria del compartir referencias entre pares y los contenidos que las contienen en otros sitios, acciones que contribuyen a su mayor popularidad.

Tales observaciones pueden complementarse con las ideas desarrolladas por Damián Fraticelli (2019) para contribuir a la comprensión de las cualidades y los modos en que operan los *colectivos mediáticos* (Carlón, 2016a) en el nuevo sistema de los medios digitales con base en redes sociales e Internet. Retomando las acepciones veronianas de “colectivo”, se subraya la diferenciación entre *colectivos de identificación* y *colectivos de comunicación*: los primeros son una clase de actores que una sociedad reconoce como tal, identificándolos a largo plazo bajo una determinada nominación y otorgándole cualidades o comportamientos específicos; los segundos están formados por individuos heterogéneos que se agrupan en torno de un foco de interés común que concentra su atención, produciendo un vínculo social acotado.

A su vez, siguiendo las reformulaciones que Carlón propone de tales planteos veronianos, Fraticelli destaca que en la sociedad hipermediatizada contemporánea ya no solo las instituciones y los medios en instancia de producción generan discursividad siendo capaces de construir colectivos, sino que los colectivos e individuos antes ubicados en instancia de reconocimiento también pueden hacerlo. En este punto, el autor señala que una de las diferencias entre los colectivos mediáticos conformados por los medios masivos y los de las redes sociales es la *individuación* de sus integrantes. Dicho señalamiento se relaciona con los recursos de dispositivo que indican la especificidad de los medios digitales como YouTube (Scolari & Fraticelli, 2017): el contador de visualizaciones, de suscriptores, de Me gusta este video y No me gusta este video, el botón de compartir y la sección para añadir comentarios públicos asociados al nickname del espectador que los realiza.

A partir de lo expuesto, puede afirmarse que, a partir de su *uso fan* de YouTube, Kalathras se constituye como enunciador individual que produce discursividad y genera un colectivo hipermediático asumiendo un posicionamiento profesional, expresado en sus amplios conocimientos de animé que le permiten cubrir en sus videos una gran variedad de géneros y títulos, trascendiendo los más conocidos. Al mismo tiempo, ¿y paradójicamente?, este colectivo se construye a través de una dirección comunicacional horizontal, de intercambios entre pares –enunciadores de igual estatuto en tanto que comparten el mismo fanatismo por las animaciones japonesas– con los que se establece cierto vínculo simétrico.

En sus inicios, este *youtuber* publicaba videos en los que abría votaciones para determinar los próximos títulos de animé a reseñar y contemplaba los comentarios de los espectadores que los realizaban asumiendo la postura enunciativa de los fans, en una dinámica de mutuo condicionamiento con su colectivo por la que el reconocimiento se convierte en parte de las condiciones de producción². No obstante, las opciones entre las cuales podía elegirse eran seleccionadas por Kalathras, quien justificaba los motivos por los cuales dejaba afuera ciertos pedidos de modo inmediato, tranquilizando a sus espectadores al aclararles que posteriormente sí iba a reseñarlos. Dicha selección previa limitaba en sí misma las posibilidades del *uso convergente* alentado por este *youtuber* entre sus fans.

Ahora bien, centrarse en este tipo de análisis de sus videos no permite dar cuenta del crecimiento exponencial de sus visualizaciones. Para ello, hay que contemplar que el salto de popularidad de Kalathras en YouTube se vincula con las dimensiones que se desarrollarán a continuación. En principio, se generó una expansión de su colectivo al transformarse su *uso fan* y su posición como enunciador: como se anticipó, pasó de centrarse en subir a su canal *gameplays* en 2013 a centrarse en subir contenidos relacionados con el animé en 2014³, cambiando las categorías bajo las cuales publica sus contenidos en la plataforma –de “Videojuegos” a “Cine y animación”–, y ampliando así sus potenciales enunciatarios⁴, al mismo tiempo que comenzó a subir videos de modo más continuado.

2 En otros términos, podría pensarse que tal dinámica responde al funcionamiento de YouTube como *zona de contacto* (Fausto Neto, 2010) a partir de protocolos de interacción mediante los cuales se acciona la actividad discursiva de los espectadores pidiendo su colaboración e invitándolos a participar de las votaciones, lo que contribuye a la construcción del colectivo. Para Fraticelli (2019), a su vez, esto se condice con otra de las especificidades de los colectivos hipermediáticos: la interacción entre ellos y los enunciadores signada por la posibilidad de albergar sus reconocimientos con escaso desfase temporal y baja mediación institucional.

3 Cabe destacar que, en 2014, abrió dos canales más: uno también dedicado al animé y muy similar a su canal principal (Kalathras Zone, con 794 mil suscriptores a la fecha), y otro centrado en los videojuegos (Kalathras Fantasy VIII, con 474 mil suscriptores). Dado que tanto en términos cuantitativos como cualitativos se entiende que su canal principal, Lolweapon, es el más representativo –como señalan la mayoría de los *otakus* y según puede advertirse en función de su considerablemente mayor número de suscriptores, visualizaciones y comentarios–, se optó por focalizar el análisis a partir de aquel. Queda pendiente para futuros trabajos un abordaje comparativo.

4 Según Jenkins (2008), el cine y la animación japonesa atraen a un público más diverso en comparación con los videojuegos. Esto se condice con la conformación del fandom otaku a nivel nacional, que tiende a preferir el animé por sobre otros consumos asociados con la identidad *gamer* (Álvarez Gandolfi, 2017).

Dicha transformación, asociada con el cambio de su estatuto, se vio acompañada por la aparición en su canal de otro tipo de videos que incrementaron el *uso convergente* y su valorización por parte de su colectivo: especiales para celebrar el haber alcanzado 100.000 suscriptores el 30 de noviembre de 2014, agradeciéndoles a todos por seguir sus videos y reconociéndolos como parte indispensable del crecimiento de su canal, lo que puede interpretarse como un procedimiento para atenuar la asimetría que atraviesa su posicionamiento como experto y así sostener el pacto enunciativo amateur de igualdad⁵; y *vlogs* sobre su vida⁶.

A su vez, por fuera –pero también por dentro– de YouTube, cabe destacar su nombramiento en 2014 como “embajador” del ya mencionado Crunchyroll, sitio de pago de transmisión por streaming con más de 900 títulos de animé licenciados, lo que le permitió promover sus contenidos y obtener beneficios a cambio de publicitar dicha plataforma entre sus espectadores, alentando en este caso un *uso expectante* limitado a la visualización y al consumo; y sus participaciones en 2015 en distintos eventos para *otakus* como los que tuvieron lugar en Barcelona y en Buenos Aires, a los cuales fue invitado por pedido de sus seguidores a las empresas organizadoras –Ficomix y Jigoku Producciones, respectivamente–, habilitando vínculos no mediatizados entre el enunciador y un parte de su colectivo hipermediático, participaciones que también juegan en la expansión de este último en la medida en que Kalathras subió a su canal los videos que creó en referencia a ellas.

Por otro lado, en el marco de cierta relación intersistémica –entendiendo que esta consiste “en apropiaciones que las redes realizan de contenidos de los medios masivos o al revés” (Carlón, 2017, p. 14)–, el crecimiento de su popularidad en YouTube también se relaciona con su participación en los medios masivos: dos videos que datan del 28 de septiembre de 2009 fueron encontrados por sus seguidores entre 2014 y 2015, quienes se valieron de las posibilidades del *uso convergente* para comentarlos preguntándose si era él o compartiendo su descubrimiento, así como expresando apoyo a sus dichos. Se trata de su aparición en el magazine *Espejo Público*, emitido por Antena 3, donde lo entrevistaban en el marco de un informe sobre los *otakus* –tras conocerse que la hija del entonces presidente José Luis Rodríguez Zapatero era parte del fandom– como una “nueva tribu urbana”, categoría que continúa usándose para categorizarlos

5 “Mis 10 Animes Favoritos / Especial 100.000 Subs!” cuenta con 1.546.810 visualizaciones a la fecha y, como advierte Kalathras, era un contenido muy ansiado por sus seguidores, quienes no solo esperan de él información compartida con su estilo humorístico, sino también recomendaciones, en la medida en que valoran sus opiniones que, como se mencionó anteriormente, el *youtuber* destaca que son exclusivamente personales. A su vez, en este tipo de videos aparece en su habitación empapelada con posters de animé mirando a cámara –otro recurso de naturaleza discursiva que acentúa la función fática–, algo que le es muy solicitado por sus fans y que no es tan habitual en su canal, de modo que puede leerse como una suerte de “regalo” para ellos y como ejemplo de que el reconocimiento constituye sus condiciones productivas.

6 El 7 de febrero de 2016, subió el video “50 COSAS SOBRE MI | Kalathras”, el primero de este tipo en su canal, lo que puede interpretarse como un momento en el que exterioriza su vida privada hacia su colectivo, quizás a modo de agradecimiento por su creciente popularidad.

a pesar de que estos fans la rechazan tanto entre ellos como en sus apariciones mediáticas, pues entienden que su fanatismo “no es pasajero”.

Frente a las constantes representaciones mediáticas estereotipadoras⁷, Kalathras se posiciona en dichas apariciones en los medios masivos como enunciador polémico que las cuestiona: aparece luciendo vestimentas propias del visual kei⁸ y, ante las típicas preguntas de extrañamiento que se realizan y muchas veces se traducen en reprobación –“¿Salen a la calle disfrazados? ¿Van así al instituto? ¿Trabajan?”–, resalta el marco situado de la práctica, reservada a momentos específicos como los eventos temáticos de animé en los que estos fans se encuentran presencialmente para compartir distintas actividades. Esto se complementa con su participación en entrevistas para medios digitales, como el canal de YouTube AwesomenessTV ES –en 2016–, en las que destaca los valores positivos de “la diferencia” con la que se identifican los *otakus*, lo que explica su interés por la diversidad cultural de las costumbres japonesas a cuya representación acceden mediante el animé. En todos estos casos, el *youtuber* apela al discurso alternativo del fandom otaku –curiosamente coincidente con el relato y el contrato fundacional de YouTube (Carlón, 2016b)–, entablando luchas por la significación en torno de las categorizaciones peyorativas del fandom otaku, indicando su pertenencia a él, generando identificación entre pares y estableciendo un vínculo simétrico con ellos. Si bien podría pensarse que este posicionamiento se asume conscientemente para aumentar visualizaciones e ingresos según los mecanismos de monetización de la plataforma, también es cierto que la participación fanificada de Kalathras allí data de hace casi una década, cuando todavía el fandom otaku no era tan visible y era todavía más estigmatizado en función de su *ética de la alternatividad* por fuera de Japón (Eng, 2012; Álvarez Gandolfi, 2014). En efecto, una de las estrategias más habituales de estos fans para hacer frente a los estereotipos que aún pesan sobre ellos consiste en reivindicar su identidad otaku, significada en términos de “rareza” o “anormalidad”, como emblema de orgullo.

Por lo tanto, es posible afirmar que el colectivo que construye Kalathras depende de la activación de otro colectivo de identificación previo y más amplio generado a partir de los medios masivos: el de los *otakus*, fans de las animaciones japonesas, transmitidas tanto por la televisión como por el cine y a las que

7 Los núcleos discursivos de la “peligrosidad” y la “ridiculez” que atraviesan estas representaciones fueron reconstruidos en otro trabajo (Álvarez Gandolfi, 2017). En la nota de Antena 3 antes referida se expresan mediante risas de la conductora y los panelistas porque “no visten normal”, “van a todos lados disfrazados” y “no quieren renunciar a su identidad infantil”; *graphs* que hablan de “adoración” vinculando estos consumos con una suerte de “obsesión” propia del fanatismo religioso; advertencias del “profesor especialista” invitado al panel asociadas con cierta preocupación porque “se refugian en la ficción” y le dedican una “excesiva cantidad de tiempo”; y críticas expresadas mediante mensajes de texto que mandan los telespectadores a la producción y van apareciendo en pantalla, como por ejemplo “un pico y una pala le daba to a esos niños” o “aparezco vestido así en mi pueblo y me destierran”.

8 Movimiento estético cercano al cosplay en tanto que caracterización mediante vestimentas y accesorios específicos inspiradas en el estilo de los personajes de animé que en cierta medida influyen en el estilo andrógino de los músicos japoneses de *glam rock* y metal gótico.

actualmente se accede de modo mayoritario por diversos sitios de Internet. Las constantes referencias presentes en las producciones discursivas de Kalathras a temáticas y saberes valorizados por tal fandom permiten pensar que ese colectivo mediático es “madre” del colectivo hipermediático de este *youtuber*. Y es valiéndose de esas referencias que este sujeto estimula un *uso convergente* de la plataforma entre sus suscriptores.

El hecho de contemplar estas dimensiones podría dar cuenta de la posibilidad de construir un colectivo expandido entre pares a partir de un *uso fan* que conlleva un posicionamiento como enunciador profesional con conocimientos expertos o especializados, atravesada por las tensiones del vínculo asimétrico que implica. Esto no resultaría tan paradójico en la medida en que, como observa Jenkins (2008), los fandoms forman comunidades de conocimientos en las que se valoriza a quien posee mayores saberes sobre el foco del fanatismo –el animé, en el caso de los *otakus*– y los comparte con el resto, lo que en el caso de Kalathras se ve potenciado por su estilo individual humorístico.

Si bien los colectivos mediáticos no necesariamente implican la constitución de colectivos identitarios, podría pensarse que en esta oportunidad sí lo hacen: el vínculo no termina cuando termina un video, sino que se prolonga en los otros contenidos del *youtuber*, en otros videos con los que se lo asocia en la propia plataforma y en sus producciones en otras redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Todo ello en el marco más general de la comunidad de fans del animé –de aquí los conocimientos previos que demanda el *uso expectante*–, a la que podría sostenerse que los espectadores de Kalathras –así como el propio *youtuber*– pertenecen, colectivos que forman parte de las condiciones productivas de sus videos.

Pero, por otro lado, no todos los *otakus* en YouTube alcanzan la popularidad de Kalathras, observación que resulta relevante en la medida en que aún se realizan planteos en cierta medida “celebratorios”, como los del propio Jenkins antes citado, que tienden a olvidar las jerarquías y las asimetrías que persisten en el orden sociocultural y que se trasladan a los medios digitales. Jerarquías y asimetrías que, como se advirtió hasta aquí, atraviesan los vínculos del *youtuber* con su colectivo, tensionadas por una dirección comunicacional horizontal entre pares del mismo fandom otaku. De ello que sus posicionamientos como enunciador profesional y polémico le permiten ser reconocido por sus fans en razón de sus saberes y, al mismo tiempo, como un fan más.

5. CONSIDERACIONES FINALES

Frente a los cambios que atraviesan las sociedades contemporáneas hipermediatizadas en el marco de la digitalización, en este artículo se propuso repensar los modos de conceptualizar las prácticas fan a partir de un estudio de las formas que pueden cobrar las manifestaciones relacionadas con el ota-

kismo en YouTube. Para ello se reflexionó sobre las posibilidades y los límites de las apropiaciones que los fans de objetos de la cultura de masas japonesas –como el animé– pueden hacer de esta plataforma, atravesadas por lógicas tanto personales como colectivas de fanificación y por dinámicas algorítmicas que orientan la participación allí, conduciendo a una conectividad en un doble sentido: entre contenidos similares que se vinculan con los propios gustos e intereses, por un lado, y entre otros usuarios que comparten esos mismos gustos e intereses, por otro.

Así se planteó una categorización de los distintos tipos específicos de uso expectante, convergente y fan que los *otakus* pueden hacer de YouTube en función de diferentes motivaciones, analizando sus relaciones con los niveles generales y graduales de participación en el sitio por fuera de este fandom, como usuario periférico, registrado y generador de contenidos.

Según lo advierte Carlón (2016b), “YouTube es tanto un síntoma del fin de los medios masivos como al origen de una nueva era” (p. 142), en la medida en que permite que otros enunciadores, individuales y colectivos tomen el poder en la circulación discursiva. Las sociedades contemporáneas hipermediatizadas no resultan de procesos de homogeneización de las ofertas, relaciones y prácticas sociales, sino que las multiplican. Y, para advertir las complejidades, tensiones, transformaciones recíprocas, divergencias y jerarquías, la problemática de la circulación constituye un campo fecundo, pensada como desfase o diferencia que se apoya en una asimetría entre polos disímiles con lógicas diferentes (Fausto Neto, 2010; Verón 2013), asimetría que persiste en los sistemas mediáticos y socioindividuales.

Esta es una de las claves de lectura que permite comprender el éxito de casos como el del *youtuber* otaku Kalathras, explorado en este trabajo. En efecto, el enfoque atento a la complejidad del dinamismo constitutivo de las significaciones y de los procesos de apropiación e interacción de la cultura digital habilita la contemplación de sus tensiones. Como se argumentó, son estas tensiones las que están detrás de la construcción de un colectivo hipermediático alrededor de la figura de un enunciador individual, que a su vez activa otro colectivo mediático de identificación previo y más amplio configurado en torno de referencias al otakismo, sobre la base de un *uso fan* a partir del cual se alienta un *uso convergente*. Y si bien el mayoritario es el *uso expectante*, este también aporta al crecimiento de la comunidad dado que incrementa la popularidad en la plataforma de los contenidos asociados con sus consumos. Por ello se destacó que las apropiaciones predominantes que los *otakus* hacen de YouTube pueden ser pensadas al mismo tiempo como “reproductivas” y “adaptadas”, extrapolarando la tipología correspondientemente remitida (Lago Martínez, Méndez & Gendler, 2017).

Asimismo, estas observaciones permiten matizar el peso otorgado a la supuesta igualación que se daría entre los usuarios de las plataformas digitales

en un contexto de ampliación del acceso, por el cual se da por sentado que se despliegan interacciones democráticas y descentralizadas (Jenkins, Boyd & Ito 2016). Pareciera que el foco en la creatividad y en la colaboración, que serían propias de una cultura participativa montada sobre la base de la convergencia mediática, lleva a relativizar las jerarquías intracomunitarias y sus formas excluyentes, en la medida en que se presupone a los fandoms como colectivos abiertos a todos quienes compartan los mismos gustos e intereses.

Para finalizar, quedan pendientes líneas de investigación a futuro que profundicen sobre interrogantes entre los que pueden encontrarse aquellos referidos a las diferentes posturas en reconocimiento en torno de Kalathras –ancladas, por ejemplo, en clivajes etarios, de género y de clase–; la comparación de su desarrollo a lo largo del tiempo con el de otros *youtubers* también valorados en el fandom otaku; la figuración de estos actores individuales como enunciadore orgánicos; el papel de los dispositivos maquinísticos en la construcción de sus colectivos; las interpelaciones de estos creadores de contenido y los comportamientos de sus consumidores durante las transmisiones en directo; un abordaje que no solo contemple las interacciones entre los sujetos a través de las tecnologías digitales y condicionadas por ellas, sino también sus interacciones con ellas y más allá de ellas; la reconstrucción de los sentidos que estos fans atribuyen a las plataformas y a las competencias que requieren las prácticas de participación allí; y las propuestas enunciativas de otros videos alojados en YouTube o en otros sitios –como Twitch o Instagram– que también se encuentren vinculados con el otakismo aquí problematizado.

REFERENCIAS

- Álvarez Gandolfi, F. (2014). *Subcultura otaku*. Tesina, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Álvarez Gandolfi, F. (2017). *Fanatismos contemporáneos y cultura de la convergencia*. Tesis de Maestría en Comunicación y Cultura, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Álvarez Gandolfi, F. (2018). El otakismo en YouTube. Reflexiones sobre sus posibilidades identitarias y límites socioculturales. *Unidad Sociológica*, 3(11), 86-99.
- Benítez Larghi, S., Lemus, M., Moguillansky, M. & Welschinger Lascano, N. (2014). Más allá del tecnologicismo, más acá del miserabilismo digital. *Ensamble*, 1, 57-81.
- Bollmer, G. (2015). Technological Materiality and Assumptions About “Active” Human Agency. *Digital Culture and Society*, 1(1), 95-110.

- Booth, P. (2015). *Playing Fans. Negotiating Fandom and Media in the Digital Age*. Iowa: University of Iowa Press.
- Borda, L. (2012). *Bettymaníacos, luzmarianas y mompirris. El fanatismo en los foros de telenovelas latinoamericanas*. Tesis de Doctorado, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Burgess, J. & Green, J. (2018). *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Carlón, M. & Scolari, C. (eds.) (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- Carlón, M. (2016a). Apropriación contemporánea de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón. En Vizer, E. & Vidales, C. (coords.), *Comunicación, campo(s) teorías y problemas* (pp. 125-153). Salamanca: Comunicación Social Ediciones.
- Carlón, M. (2016b). *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre el postcine, la post-tv y YouTube*. Buenos Aires: La Crujía
- Carlón, M. (2017). La cultura mediática contemporánea: otro motor, otra combustión (segunda apropiación de la teoría comunicacional de Eliseo Verón: la dimensión espacial). En Castro, P. (org.), *Circulação discursiva. Entre produção e reconhecimento* (pp. 25-48). Maceio: Edufal.
- Castells, M. (2009). La comunicación en la era digital. En *Comunicación y poder* (pp. 87-189). México: Siglo XXI.
- Couldry, N. & Hay, J. (2011). Rethinking Convergence/Culture. An Introduction. *International Journal of Cultural Studies*, 25(4), 473-486.
- Crovi Druetta, D. (2017). Prácticas de apropiación e interacción en la cultura digital. En Cabello, R. & López, A. (eds.), *Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías* (pp. 25-38). Rada Tilly: Ediciones Del Gato Gris.
- Eng, L. (2012). Strategies of Engagement. Discovering, Defining, and Describing Otaku Culture in the United States. In Ito, M., Okabe, D. & Tsuji, I. (eds.), *Fandom Unbound. Otaku Culture in a Connected World* (pp. 85-104). New Haven: Yale University Press.
- Fausto Neto, A. (2010). A circulação alem das borda. Em Fausto Neto, A. & Valdettaro, S. (dirs.), *Mediatización, sociedad y sentido* (pp. 2-17). Rosario: UNR editora.
- Fernández, J. L. (2016). Plataformas mediáticas y niveles de análisis. *InMediaciones de la Comunicación*, 11(11), 71-96.
- Fraticegli, D. (2019). Los colectivos mediáticos de las redes. Algunas observaciones desde el humor ¿y más allá? *InMediaciones de la Comunicación*, 14(1), 47-63.
- Gallardo Camacho, J. & Alonso, A. (2010). La baja interacción del espectador de videos en Internet: caso Youtube España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 421-435.

- García Ramírez, D. & Valle Jiménez, D. (2020). Los impactos de la ideología técnica y la cultura algorítmica en la sociedad: una aproximación crítica. *Revista de Estudios Sociales*, 71, 15-27.
- Grohmann, R. (2019). Financeirização, midiaticização e dataficação como síntesis sociais. *In Mediaciones de la Comunicación*, 14(2), 97-117.
- Hidalgo-Marí, T. & Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca. Journal of Communication*, 15, 43-56.
- Hills, M. (2013). Fiske's "textual productivity" and digital fandom. Web 2.0 democratization versus fan distinction? *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 10(1), 130-153.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2009a). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2009b). What Happened Before YouTube. En Burgess, J. & Green, J. (2018), *YouTube. Online Video and Participatory Culture* (pp. 109-125). Cambridge: Polity Press.
- Jenkins, H. (2013). *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. Londres: Routledge.
- Jenkins, H., boyd, d. & Ito, M. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. Cambridge: Polity Press.
- Lago Martínez, S., Méndez, A. & Gendler, M. (2017). Teoría, debates y nuevas perspectivas sobre la apropiación de tecnologías digitales. En Cabello, R. & López, A. (eds.), *Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías* (pp. 75-86). Rada Tilly: Ediciones Del Gato Gris.
- Lange, P. (2014). *Kids on YouTube. Technical Identities and Digital Literacies*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Livingstone, S. (2018). Audiences in an Age of Datafication: Critical Questions for Media Research. *Television & New Media*, 20(2), 170-183.
- Márquez, I. & Ardèvol, E. (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber. *Desacatos*, 56, 34-49.
- Masson, E. (2017). Humanistic Data Research. An Encounter between Epistemic Traditions. In Schäfer, M. T. & van Es, K. (eds.), *The Datafied Society. Studying Culture through Data* (pp. 25-37). Amsterdam: AUP.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

- Scolari, C. & Fraticelli, D. (2017). The case of the top Spanish YouTubers. Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence*, 35, 51-63.
- Snickars, P. & Vonderau, P. (eds.) (2009). *The YouTube Reader*. Estocolmo: National Library of Sweden.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Varela, M. (2009). Él miraba televisión, YouTube. La dinámica del cambio en los medios. En Carlón, M. & Scolari, C. (eds.), *El fin de los medios masivos, el comienzo de un debate* (pp. 209-228). Buenos Aires: La Crujía.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Gedisa.

* Contribución: el trabajo fue íntegramente realizado por el autor.

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación del artículo.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Federico Álvarez Gandolfi. Doctor (cand.) en Ciencias Sociales y Magister en Comunicación y Cultura, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Licenciado y Profesor en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Becario, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina). Integrante, Núcleo de Estudios del Japón, Universidad Nacional de San Martín (Argentina). Integrante, Comité Académico de la Red Iberoamericana de Investigadores en Anímé y Manga. Sus intereses de investigación son las culturas fan, los medios digitales, los estudios de audiencia y los consumos de productos mediático-culturales japoneses.

ENTREVISTAS

ENTREVISTA A ESTEBAN MAGNANI

Datos y tecnología digital

Control social disfrazado de inocencia y neutralidad

Data and digital technology
Social control disguised as innocence and neutrality

Dados e tecnologia digital
Controle social disfarçado de inocência e neutralidade

DOI: <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3158>



JULIO · DICIEMBRE 2021
211
INMEDIACIONES

► POR SOLEDAD AYALA

soledad.ayala@gmail.com - Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.

ORCID DE LA ENTREVISTADORA: <https://orcid.org/0000-0002-9669-4531>

CÓMO CITAR: Ayala, S. (2021). Entrevista a Esteban Magnani. Datos y tecnología digital. Control social disfrazado de inocencia y neutralidad. *InMediaciones de la Comunicación*, 16(2), 211-223. DOI: <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3158>

Esteban Magnani navega entre el periodismo, la academia y la comunicación de la ciencia. Su tarea como periodista, docente y escritor se ha centrado principalmente en el impacto de las nuevas tecnologías digitales, la Inteligencia Artificial (IA) y los datos para analizar el impacto que tienen en la sociedad, la política y la economía, pero también en la forma en que los sujetos se constituyen como tales. Su mirada crítica y plural de las temáticas relacionadas con los datos y las tecnologías digitales brinda una gran riqueza a la hora de conocer y reflexionar sobre fenómenos que son centrales para comprender **la contemporaneidad que nos toca vivir**. Cuando buena parte de las perspectivas actuales tiende a enfocarse o recortar la problemática, Magnani busca ofrecer una mirada abarcadora, capaz de dar cuenta de las complejidades y los desafíos actuales.

A la hora de reflexionar sobre la llegada de cada nueva tecnología, desde la escritura hasta los trenes, desde la electricidad hasta el cine, han primado con frecuencia las perspectivas “horrorosas” o catastrofistas. Sin embargo, cada uno de esos saltos tecnológicos se acomodó en la sociedad produciendo cambios que, por lo general, fueron menos apocalípticos que los anunciados. ¿Será igual esta vez? ¿La *plataformización de la economía* podrá ser regulada para producir algo más que trabajo “chatarra”? ¿La sociedad logrará generar los anticuerpos para evitar ser manipulada permanentemente gracias a los estímulos que genera la inteligencia artificial? ¿Los monopolios tecnológicos serán desmembrados para dar un poco de aire a la competencia y alternativas a los usuarios? ¿Podrán los jóvenes tomar conciencia de que la red no olvida nada de lo que suben y protegerán su privacidad? Y, sobre todo: ¿Hay algo distinto en este nuevo paradigma tecnológico que lo hace especial?

La disyuntiva entre apocalípticos e integrados, como etiquetas a priori, pierde sentido si lo que importa es pensar sobre este tipo de interrogantes y ofrecer algunas reflexiones que permitan enriquecer la mirada. En esta entrevista con *InMediaciones de la Comunicación*, Magnani da cuenta de la multiplicidad de aristas que atraviesan la relación entre datos y tecnología digital, y abre una serie de consideraciones sobre la ética, la educación y nuestra propia construcción como ciudadanos, algo que no es ajeno sino absolutamente constitutivo de esa relación.

SOLEDAD AYALA (S.A.): Esteban, quienes conocemos su recorrido en el campo periodístico y académico, tenemos constancia de los aportes realizados a la hora de reflexionar sobre temáticas referidas a las interfaces, las plataformas y la complejidad de su funcionamiento. Para empezar, sería interesante que nos contara desde qué lugar piensa y analiza el vínculo entre tecnología y sociedad.

ESTEBAN MAGNANI (E.M.): Lo primero que podría decir es que me gusta pararme en un lugar de cruces que me permita una mirada global de

lo que está pasando con la tecnología, la economía, la sociedad, la política y los sujetos. Creo que para organizar y abarcar el análisis de lo que está pasando en la actualidad tenemos que viajar al pasado, ir al momento cuando las cosas empiezan a “irse de control”, por decirlo de algún modo. En ese sentido, me parece que aporta mucho el libro *Capitalismo de plataformas* de Nick Srnicek (2018), quien plantea que en los años noventa existió una crisis de sobreacumulación, pero al mismo tiempo también tuvo lugar una reducción de los controles como producto del avance de políticas neoliberales. Entonces, los capitales financieros buscaron nuevos espacios de reproducción y empezaron a mirar con cariño lo que estaba pasando en las telecomunicaciones, en Internet, en el mundo digital en general. Si bien no tenían claro cuál era el modelo de negocios, avanzaron por esa vía y formaron miles de *startups*. Fue así como Internet tomó un nuevo rumbo, distinto del crecimiento en red liderado por la comunidad, por decirlo de una manera simplificada.



Magnani, E. (2019). *La jaula del confort. Big Data, negocios, sociedad y neurociencia. ¿Quién toma tus decisiones?* Buenos Aires: Autoría Ediciones.

S.A.: Entonces podemos decir que las plataformas no son nuevas, pero están actualmente en un momento de “explosión”. Si tuvieras que situar históricamente el inicio del proceso que estamos viendo hoy, ¿cuándo sería?

E.M.: Sin duda, creo que la crisis del 2001 es una fecha bisagra. Es decir, con la crisis de las *puntocom* a partir de 2001 se notó que se había inflado una burbuja mucho más grande que lo que el negocio daba en ese momento. Los que sobrevivieron, sobre todo Google, se dieron cuenta a partir de entonces que los datos son una herramienta muy poderosa, una mina de oro, cuando se las combina con IA. Ese poder permitió a las plataformas, junto con Facebook, que se formó en 2004, aprovechar esos datos para producir una disrupción en el mundo de la publicidad online. Esto trajo aparejado un quiebre en los me-

dios masivos de comunicación, que vieron cómo estas dos corporaciones –más tarde también se sumó Amazon–comenzaron a controlar el multimillonario mercado de la publicidad online. Ante este fenómeno, las enormes empresas de comunicación masiva, que parecían indestructibles, empezaron a tener una caída de ingresos que impactó y sigue impactando en todo lo que hacen y en su influencia sobre la sociedad.

S.A.: Mencionó la conjunción entre datos e IA, quisiera que desarrollara un poco más esa cuestión.

E.M.: El modelo basado en datos y algoritmos busca ser reproducido en otras áreas, además de la publicidad online, especialmente por los mismos que salieron victoriosos de los propios nichos en los que crecieron: a Amazon, Google, y Facebook se le suman Apple y Microsoft, que tenían modelos de negocios distintos pero que comprenden la urgencia y la necesidad que tienen que empezar a capturar datos y desarrollar la IA. El objetivo es usar los recursos acumulados para entrar en otros nichos, como por ejemplo *streaming*, *fintech*, industrias culturales, transporte, educación, salud y sigue la lista.

A su vez, el poder que va surgiendo de la combinación entre datos e IA va generando, gradualmente, efectos colaterales como los que menciona muy bien Shoshana Zuboff (2019) en el libro *La era del capitalismo de vigilancia*, donde describe el modo en que los datos permiten crear un mercado de “comportamientos futuros”: es decir, hay tantos datos y capacidad de procesarlos que, con base en lo que cada persona ha hecho y lo que hacen otras con gustos similares, se puede “prever” qué hará cada persona en el futuro. Con esa información, podés generar estímulos adecuados para favorecer un comportamiento: le mostrarás un posteo con lo que hizo un amigo, una nota que lo indigne, le mostrarás una oferta que durará unos minutos, un juego, lo que sea. En otras palabras, puede decirse que si tenés los datos, los algoritmos de IA y la capacidad de hacer llegar a la gente determinados estímulos, podés de esa manera favorecer o inducir comportamientos funcionales a tu modelo de negocios, a los intereses de tu partido político, de tu empresa o cualesquiera que sean tus objetivos. Esos efectos colaterales están teniendo un impacto enorme, como nunca antes se pensó, en la política, la sociedad, la economía y hasta en las formas en las que construimos la propia subjetividad, como analizan muy bien, por ejemplo, Paula Sibilia en numerosos textos.

S.A.: Mencionó un punto clave: la política. Si estamos hablando de datos, IA, conductas y política, es imposible no pensar en Cambridge Analytica. Pienso en la manipulación de datos que tuvo lugar y sería bueno saber más sobre su funcionamiento, teniendo en cuenta además que ha escrito un artículo sobre ese tema titulado “El robo del siglo” (Magnani, 15 de abril de 2018).

E.M.: Sí, es verdad lo mencionado. Cambridge Analytica marcó un punto de quiebre en la percepción general sobre el poder de las redes y sus efectos. No es que no hubiera señales anteriores acerca del enorme poder de los datos para manipular a la sociedad con fines electorales o que los datos no tuvieran poder. De hecho, la misma empresa había realizado trabajos en otros lugares, pero como esos lugares no eran “países centrales” se consideraba como algo lejano, como algo que pasaba en sociedades más “primitivas”, por usar una estigmatización típica. Pero cuando muchos del *establishment* de los Estados Unidos –tanto pertenecientes al partido republicano como al demócrata, los medios de comunicación e instituciones de todo tipo– vieron cómo se les iba de las manos la elección, teniendo en el centro de la escena a un tipo imprevisible como Donald Trump, empezaron a dedicarle más tiempo al fenómeno y buscaron entender qué estaba pasando. ¿Cómo hicieron para “puntear” la maquinaria electoral basada en los medios de comunicación y en los líderes de opinión? Incluso, en 2008 la campaña de Barack Obama había sido súper innovadora en el uso de las redes sociales, pero respondía a otra lógica, más parecida a la que caracteriza a la publicidad clásica que elige recortes específicos de la campaña dependiendo del sector o grupo a quien se le pretende hablar. Cruz, primero, y, luego, Trump, contrataron a Cambridge Analytica para hacer un trabajo mucho más complejo, segmentado, que podía llevarse adelante teniendo en cuenta varias aristas. Y para el desarrollo de una de esas aristas era fundamental detectar a los más “influenciables”, es decir, personas que tenían varios de los rasgos que permitían suponer que, si eran incentivadas mediante ciertos estímulos, podrían votar a Trump.

Entonces, primero había que llevar adelante una estrategia de campaña completamente nueva: no solo había que dirigir la campaña, sino reforzar los mensajes, invertir más dinero y era impensable desperdiciarlo con votantes que mantuvieran siempre una misma opinión. Segundo, era fundamental analizar en qué regiones podían sumarse los votos necesarios para ganar la elección de determinados Estados. Es decir, identificar en qué Estados iba a ser imposible ganar y no desperdiciar recursos –ni dinero ni tiempo– por ganar votos en esas regiones. En tercer lugar, no solo se debían detectar las preocupaciones de cada votante, sino también qué tipo de personalidad tenían, y de esa manera adaptar los mensajes a su *personalidad* (Magnani, 15 de abril de 2018) en base a variables que se miden con un test para el que los datos son fundamentales. Así, no hacía falta hacerle un test a cada una de las personas, sino que comenzó a registrarse, analizarse y utilizarse su comportamiento en las redes, sus gustos musicales, sus hábitos, el tipo de fotos que subían, con quiénes hablaban y con quiénes no, qué notas compartían, y demás. Esto generó una suerte de radiografía de la personalidad del votante bastante precisa, lo cual permitía apuntar a sus rasgos más sensibles a través de mensajes bien segmentados y específicos.

S.A.: Podríamos decir que se trata de un acceso hiperminucioso, donde la persona parece ser “escaneada” hasta en sus más íntimos detalles y experiencias.

E.M.: Absolutamente. De hecho, otro recurso fue hacer que quienes nunca votarían por Trump no eligieran la opción de votar a Hillary Clinton: para eso se utilizó una herramienta de Facebook, conocida como *dark posts*, que, por ejemplo, recordaban constantemente algunas cosas que dijo Hillary sobre los negros estadounidenses. Así, se demoró mucho tiempo en comprender por qué en los barrios de la comunidad negra –que solían votar a los candidatos demócratas– el presentismo al momento de ir a votar cayó mucho respecto a elecciones presidenciales anteriores. Esos posts no se podían compartir ni guardar en las redes una vez que fueron vistos, solo en algunos barrios ocurrió eso, pero ¿por qué motivos? Recuerdo que *Channel Four* hizo una muy buena investigación sobre el tema en la que se describe una correlación entre las bases de datos filtradas de Cambridge Analytica y los barrios en los que cayó el voto de la comunidad afroamericana¹.

Tampoco hubo pruritos para hacer una campaña de noticias falsas, ataques brutales contra todos aquellos que no se alineaban con las ideas y la política propuesta por Trump y, ahí también se aprovechó muy bien el descontento que había en la población, cuyas dimensiones fueron detectadas y utilizadas por Cambridge Analytica. Todo esto funcionó en un contexto marcado por el cansancio profundo que una buena parte de la clase trabajadora estadounidense tenía por los republicanos y los demócratas; sobre todo aquellos de piel blanca, quienes habían sido “excluidos” del sueño americano, tanto por lo George Bush, como por los gobiernos de Bill Clinton y de Obama. Y debe decirse que los jefes de campaña de Trump, con Steve Bannon a la cabeza, siguiendo las ideas de las *nuevas derechas* (Magnani, 2020), detectaron muy bien esa situación y la aprovecharon al máximo. Trump, con su estilo imprevisible y su manera de ser políticamente incorrecta, aprovechó su lugar como *outsider* que venía a patear el tablero de la política americana, en la que siempre ganaba Wall Street.

Pero, además, mucho del discurso demócrata asociado con cierto progresismo social feminista, de matrimonio igualitario, derechos para los afroamericanos y otro tipo de demandas, también estaba muy asociado, en lo económico, con el neoliberalismo que perjudicaba a la clase trabajadora. Fue así que Trump, con su enorme incorrección política, se presentaba como *la perfecta* posibilidad de vengarse de los *snowflakes* –copos de nieve–, como los sectores de derecha denominan a los sectores progresistas. Burlarse del feminismo era para estos sectores una señal de un cambio. Entonces, cuando encontrás esta información te das cuenta de que la política y la historia también fueron determinantes, pero que Cambridge Analytica pudo captar eso y diseñar e implementar una

¹ Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=KIf5ELaOjOk>

estrategia electoral para potenciarlo. Trump ganó por poco. Ni siquiera tuvo la mayoría de los votos totales, pero tuvo los que se necesitaba.

S.A.: Teniendo en cuenta esto que acaba de contar, la educación tecnológica para la ciudadanía en su totalidad y para los chicos en particular, se vuelve fundamental. Ante esto, ¿cómo ve la relación entre las distintas plataformas digitales, la pandemia, la educación y los chicos?

E.M.: Es muy interesante y pertinente esa relación. Hace poco escribí un trabajo titulado “Educación y tecnologías. Adentro de la caja” (Magnani, 2020). Ahí explico que si bien en este momento es difícil ponerse a pensar en qué herramientas trabajar, teniendo en cuenta todas las variables, lo que estamos haciendo es avanzar en un sentido muy peligroso. Las grandes corporaciones, como explicaba al principio, buscan espacios en los cuales puedan expandirse. En ese sentido, es muy tentador ofrecer servicios al sistema de salud o al sistema de educación, que están muy afectados por los recortes y donde los gobiernos no saben cómo hacer para modernizar si no tienen plata o el presupuesto necesario para hacer los cambios que se necesitan. La escuela está en crisis hace años y es difícil pensar cómo resolver eso. Entonces, ahí aparecen gigantes como Google o Microsoft proponiéndote plataformas supermodernas, y te las ofrecen *llave en mano*, a veces de manera más económica que un sistema con muchos docentes, escuelas y personal administrativo incluidos. Convengamos que es una tentación muy grande para algunos gobiernos resolver esto con corporaciones que ya tienen, digamos, un aura de eficiencia, reconocimiento y que automatizan tareas para miles de personas.

Pero, y acá reside uno de los mayores problemas, lo que no se sabe es que no solo van a cobrar por el servicio, sino que van a tomar datos, todos los datos. Incluso te pueden ofrecer un montón de servicios sin costo alguno porque, gracias a eso, acumulan datos sobre los estudiantes, sobre sus recorridos cognitivos, sus intereses, de qué hablan con los amigos, acerca de qué les produce dificultades, qué les gusta, qué hacen en su tiempo libre. Por ejemplo, en Cataluña se estaba un contrato con Google para autorizar este tipo de servicio, y recién cuando los padres se preguntaron qué era lo que estaban aceptando, al tener que dar su consentimiento, se pusieron a pensar que estaban *desnudando* a sus hijos frente a esa corporación². Con la pandemia no se pudo dar esa discusión, al menos del modo en que tendría que tener lugar. Así, los docentes –y las instituciones escolares excepto las que usen software libre– comenzaron a usar las herramientas digitales disponibles y conocidas para dar clases y, junto con eso, a entregar datos sobre los estudiantes que, en un futuro cercano, van a ser el insumo para saber en los próximos años qué venderles y qué no, si son sujetos empleables o conflictivos, si son confiables o no, cuál es el riesgo de darles un préstamo o qué comisión cobrarles por un alquiler, entre otras tantas cosas.

² Véase: Blanchar (10 de diciembre de 2020).

S.A.: Ese nivel de intromisión en la educación da para pensar en las repercusiones posibles en los ámbitos y sentidos más variados.

E. M.: Si me preguntas si está bien que las empresas extranjeras tengan esos datos, yo creo que no. ¿Está bien sumar tecnología a las aulas? Creo que lo que hay que sumar son nuevos y diversos recursos que estén encuadrados en una propuesta pedagógica más atractiva para los chicos, que gane en sustancia sin perder profundidad en las reflexiones, en lo que implica la construcción de un pensamiento crítico. Se entiende que a los chicos les gustan más pantallas con animaciones y que, de esa manera, se logra que consuman más horas de educación, pero el desarrollo del pensamiento crítico es fundamental. Es decir, el objetivo no puede ser la tecnología digital en sentido estricto. Ahora bien: hay experiencias con plataformas educativas como Moodle de software libre, alojadas en distintas universidades de todo el país que permiten democratizar el acceso a la educación sin tener que obligatoriamente entregar los datos³. Además, como esas plataformas educativas están alojadas en servidores argentinos, se produce trabajo y los ciudadanos aprenden sobre esa plataforma y se apropian de conocimientos muy necesarios para el desarrollo de nuestro país⁴. Es decir, no es solo comprar “algo” y que ese “algo funcione” a la manera que lo pensaron unos ingenieros en Silicon Valley, en otra coyuntura, con otros recursos y otras condiciones para su acceso material y simbólico. En nuestros países hay una comunidad de autoridades, docentes, alumnos e investigadores que tienen que ser parte del proceso de construcción de una educación mejor, con o sin tecnología digital. Pero si en cambio simplemente te entregás a lo que te venden, por decirlo de alguna manera, no salís más de una nueva forma de dependencia. En ese sentido, me parece una muy buena noticia que las nuevas netbooks, en los secundarios argentinos y dentro del Plan Federal Juana Manso, vengan solo con Huayra y una distribución de GNU/Linux basada en Debian y diseñada específicamente para los estudiantes de Argentina. Las computadoras anteriores venían con Windows, pero ahora ya no y eso va a permitir que la gente deje de abrazar el estándar de ese sistema operativo como si fuera lo único existente. Los programas funcionan básicamente igual para los usuarios, pero lo que ocurre detrás de la pantalla es totalmente distinto. Por empezar, porque podés saber qué ocurre detrás de la pantalla mirando el código. Windows, en cambio, es una caja cerrada que revela poco y nada de lo que hace con tu información.

S.A.: Lo anterior es muy importante. Saber qué ocurre detrás de la pantalla tiene una gran trascendencia: datos y privacidad de los datos, acceso y conocimiento a los mismos, atraviesa toda nuestra cotidianeidad. A veces

³ Véase: Magnani & Pánico (8 de octubre de 2019).

⁴ Véase: Magnani (12 de abril de 2020).

pareciera que los usuarios no terminan de dimensionar que existen otras opciones aparte de la forma estándar que conocemos, pero tampoco se toma demasiado en cuenta la importancia de cuidar los datos personales, del perfil y reflexionar sobre qué buscar y dónde. ¿Qué consejo, si vale decirlo así, se podría decir sobre este tema?

E.M.: Es muy difícil pensar en soluciones individuales. El costo de no estar en Facebook es muy alto. La presión de pares por estar en Instagram es grande. Incluso corrés el riesgo de perder tu trabajo si te negás a usar las herramientas de Google, Zoom o Whatsapp. Por supuesto que uno puede hacer una reducción considerable de daños a distintos niveles, no solo para proteger la privacidad de cada uno sino también en pro de preservar la salud mental. La interrupción permanente del celular es muy nociva para nuestra capacidad de concentración, nuestra productividad, nuestro bienestar. Creo que lo mejor es no tener redes sociales en el celular, que no suene cada vez que llega un mensaje. En mi caso, la gente que me conoce sabe que solo si me llama por teléfono va a tener una respuesta rápida; el resto lo miro cuando yo quiero. También es importante recordar que lo que se pone en las redes no se olvida más. Tampoco lo que uno busca en Google. Por ejemplo, si uso DuckDuckGo, un buscador que no registra casi nada de la persona que busca, es muy distinto a usar otro que deja registro de todo.

Asimismo, es bueno usar software libre, sistemas operativos tan simples de usar como el iOS o el Windows, pero que no van registrando cada cosa que hacemos. Por ejemplo, yo uso una distribución de GNU/Linux que se llama Ubuntu, pero hay otras amigables como Mint o Debian. Incluso Huayra mismo, un sistema operativo basado en Debian que viene en las computadoras del programa argentino Conectar Igualdad. Hay más cosas que se pueden hacer, pero si no sos un *geek* se empiezan a complicar. Lo fácil no siempre es lo mejor, pero no siempre tenemos opción. Lo bueno del software libre es que también se aprende; salís un poco del uso pasivo de la tecnología que es el más frecuente. Es demasiado el poder que le damos a la tecnología digital en nuestra vida cotidiana: nos elige la música, entretiene a nuestros hijos, nos dice cómo llegar a un lugar, nos ofrece respuestas a las preguntas que tenemos con un criterio que no siempre es el mejor. Lo que más necesitamos es un Estado que comprenda lo que pasa, una comunidad regional, como lo está intentando la Unión Europea, o, mejor aún, una a nivel global que pueda pensar al respecto y disponer de otras alternativas. En Estados Unidos hay algunos indicios de que se están despertando y empiezan a ver que tienen que hacer algo con esos monstruos que dentro de poco nadie va a poder controlar.

S.A.: **Y también hay una cuestión ética, que se mezcla con los derechos de los ciudadanos. La ética pareciera ser un tema olvidado en algunas reflexiones actuales sobre el uso de tecnologías. ¿Cuál es su punto de vista?**

E.M.: Y, es difícil. No soy un experto en ética, pero diría que no es ético que *nos vayan haciendo*, a nosotros, a nuestros datos, cada vez más transparentes frente a las estrategias de las grandes compañías de tecnología digital, sin ningún tipo de aviso o campañas educativas que nos permitan conocer esos procesos y que nos adviertan sobre las consecuencias de todo esto. El Estado tiene el rol de proteger a su gente, a sus ciudadanos, de que los alimentos que consumimos sean sanos, que no nos hagan mal, que todo el detalle nutricional esté bien descrito en sus etiquetas. De la misma manera pasa con los medicamentos. Pero, de repente, todos tenemos en el bolsillo un celular que es una especie de bolsa de caramelos, siempre abierta, siempre tentándonos a hacer una nueva interrupción, a tomar una nueva dosis de dopamina –que es lo que nos produce un nuevo like o un comentario en una foto; la sensación de que somos parte de una tribu–. Eso es super adictivo, pero el Estado, al menos por ahora, no solo no lo regula, sino que ni siquiera nos advierte nada sobre esos temas y las precauciones que podrían tomarse. Es cierto que se trata de un fenómeno tan novedoso, tan naturalizado y que se instaló con tanta velocidad que sería difícil que se pueda responder tan rápido, pero es necesario empezar a pensar respuestas.

Hay algunas cosas muy interesantes que están dando el marco para que eso ocurra, como por ejemplo una serie de recomendaciones elaboradas por el Fondo de las Naciones Unidas para los Niños (UNICEF), donde se plantean varias de las dimensiones de este problema en el uso de tecnología digital en los menores⁵. Eso se debería dar a conocer y derramar hacia los sistemas educativos nacionales, al igual que ciertas consecuencias en el ámbito de la salud: la obesidad, por ejemplo, también es uno de los síntomas de lo que está teniendo lugar en las personas al usar de manera excesiva las pantallas. Pero, mientras tanto, el mercado nos empuja, por medio de distintos mecanismos, a utilizar cada vez más dispositivos que registran nuestras acciones y decisiones, transformándolas en datos que puedan ser usados en favor de unas pocas corporaciones sin importar demasiado si es bueno o no para nosotros, aunque seguro que es lucrativo para sus fines. La forma en la que pensamos la barrera entre lo que es íntimo y aquello que no lo es ha cambiado de manera muy veloz en este contexto actual. La privacidad no es lo que era antes, ya que la idea de lo íntimo es una construcción social y las plataformas digitales se han metido mucho en la forma en la que nosotros construimos los vínculos personales, familiares, amigos, nuestras formas de consumo o la educación, empujando así, con todo su poder, hacia aquello que es funcional a su modelo de negocios. Sin embargo, las otras potencialidades de lo que podría ocurrir con la tecnología digital van quedando en el camino o no tienen visibilidad.

⁵ Véase: <https://www.unicef.org/uruguay/media/3001/file/Pantallas%20en%20casa.pdf>

S.A.: Luego de todo lo que hemos dialogado, es imposible no preguntar sobre datos y geopolítica, ya que teniendo en cuenta la situación que estamos viviendo, creo que los datos y la geopolítica serán un factor clave en el escenario global. ¿Cuál es su opinión sobre este tema?

E.M.: Bueno, creo que ya está claro el rol que tienen los datos y la IA en la geopolítica global. Tomemos el ejemplo del 5G, la quinta generación de tecnologías para celulares. ¿Por qué Estados Unidos hace tanto lobby para que en el mundo no se use la tecnología 5G de China? Parecería un tema menor o, a lo sumo, parecido a lo que ocurrió con la instalación de normas para la TV analógica o digital, pero esa era una pelea comercial sobre quién vendería más equipos en el mundo. Eso también está pasando en relación al 5G, pero hay mucho más: esta generación de celulares va a multiplicar varias veces no solo la velocidad de navegación, sino que también la cantidad de equipos que se pueden conectar en simultáneo. Es decir, que ahora se van a poder conectar los lavarropas, los autos, los cepillos de dientes, las cafeteras, los termostatos de las casas, los juguetes sexuales, todo lo que se nos pueda ocurrir para que sea “inteligente”. Es lo que se llama Internet de las cosas o Internet of Things (IoT).

Esa tecnología ya existe y se puede conectar, pero hay límites. Con el 5G se van a poder conectar al mismo tiempo y se va a poder multiplicar la cantidad de datos que las empresas tienen sobre nosotros hasta el punto de que va a parecer que lo hoy en día tienen es rudimentario, tosco. Nuestra vida, en todos sus detalles, va a estar descompuesta y almacenada como datos en servidores. El nivel de transparencia que tendremos será brutal, muy parecido a lo que Aldous Huxley cuenta en el libro *Un mundo feliz*, aunque en lugar de estar manipulados genéticamente, el intento va a ser manipularnos digitalmente. Cada vez va a ser más difícil escapar de los estímulos permanentes que intentan modificar nuestro comportamiento. Por ahora, los estímulos son caóticos porque hay muchas empresas tironeando de nuestra atención o nuestro dinero. El resultado es que nos endeudan o nos dejan sin tiempo para dormir o hacer cosas analógicas, a menos que hagamos un esfuerzo por contenernos. Pero si esta información pasa a formar parte de un plan más estructural de control social, es mucho más grave. En China se está usando un ranking social, al que hice referencia en un trabajo de hace un par de años (Magnani, 28 de octubre de 2018), que le permite a la población acceder a determinados consumos según los puntos que tiene. Ese ranking se arma con comportamientos registrados constantemente por aplicaciones, sitios web, GPS, etc. Occidente va hacia lo mismo, de manera más sutil, más seductora y menos evidente.

Ahí te das cuenta de la tensión creciente entre una población global estresada por condiciones de vida que se deterioran, con una creciente desigualdad y problemas ambientales –por no mencionar la pandemia–, y los mecanismos, cada vez más poderosos, que buscan controlar el ánimo social y el disciplinamiento. Esta tecnología permite, además, la intromisión en otros

países: es decir, si tenés control de la infraestructura podés acceder a mucha información que escapa a las fronteras nacionales. A modo de ejemplo, es por eso en parte que Trump quería prohibir Tik Tok en Estados Unidos⁶. ;TikTok! ;Una aplicación para hacer bailes de unos segundos usada por niños y jóvenes! Ahí queda claro que los datos que se recopilan por medio de estas aplicaciones son estratégicos, pero que nosotros nos planteemos si Facebook y Twitter son buenos para nuestros países tercermundistas parece una locura. Sería considerado algo digno de un gobierno totalitario, porque todavía mucha gente tiene la imagen de que estas plataformas vinieron a democratizar a la sociedad y son solo espacios de expresión, que también lo son –o al menos lo fueron– y no vectores de poder y manipulación que van de las corporaciones de los países centrales hacia el resto del mundo. Y si no solo manejas una aplicación de moda, sino la infraestructura misma, como la del 5G, las cosas son mucho más complicadas.

REFERENCIAS

- Blanchar, C. (10 de diciembre de 2020). Escuelas que buscan alternativas a Google. *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/espana/catalunya/2020-12-10/escuelas-que-buscan-alternativas-a-google.html>
- Magnani, E. (15 de abril de 2018). El robo del siglo. *Esteban Magnani. Un poco del popurrí que soy*. Recuperado de: <https://www.estebanmagnani.com.ar/2018/04/15/el-robo-del-siglo/>
- Magnani, E. (2020). Educación y tecnologías. Adentro de la caja. En Dussel, I., Ferrante, P. & Dulper, D. (compiladores). *Pensar la educación en tiempos de pandemia. Entre la emergencia, el compromiso y la espera*. (pp. 85-99). Buenos Aires: UNIPE Editorial Universitaria.
- Magnani, E. (28 de octubre de 2018). BAT (China) vs. GAFA (EE.UU.). *Esteban Magnani. Un poco del popurrí que soy*. Recuperado de: <https://www.estebanmagnani.com.ar/2018/10/28/bat-china-vs-gafa-ee-uu/>
- Magnani, E. (2020). Radiografía de la derecha “bannonista”. *Nueva sociedad*. Recuperado de: <https://nuso.org/articulo/por-que-avanza-la-extrema-derecha/>
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Zuboff, S. (2019). *La era del capitalismo de vigilancia*. Paidós: Buenos Aires.

⁶ Véase al respecto: Magnani (27 de septiembre de 2020).

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación de la entrevista.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DEL ENTREVISTADO

Esteban Magnani. Magister en Media & Communication, London University (Inglaterra). Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Docente, Universidad de Buenos Aires y Universidad Nacional de Rafaela (Argentina). Periodista y colaborador diario *Página/12*, *El Dipló*, *Revista Anfibia*. Colaborador del documental *La Toma* (The Take), dirigido por Naomi Klein y Avi Lewis, Canadian Broadcasting Corporation (Canadá). Autor del libro *La jaula del confort. Big Data, negocios, sociedad y neurociencia. ¿Quién toma tus decisiones?* (Autoría Ediciones, 2019). Ex columnista sobre tecnología, Televisión Pública Argentina y ex conductor, Programa 2020, canal TecTv (Argentina). Ex director, Licenciatura de Medios Audiovisuales y Digitales, Universidad Nacional de Rafaela (Argentina).

ORCID DEL ENTREVISTADO: <https://orcid.org/0000-0001-9252-0166>

ENTREVISTA A EMILIANO TRERÉ

Agendas datificadas

Controversias bajo la lupa de la justicia de datos

Datified agendas

Controversies under the lens of data justice

Agendas datificadas

Controvérsias sob as lentes da justiça de dados

DOI: <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3159>

FOTO: CARDIFF UNIVERSITY



JULIO · DICIEMBRE 2021
225
INMEDIACIONES

► POR VIRGINIA BRUSSA

virginia.brussa@unraf.edu.ar / Universidad Nacional de Rafaela, Argentina.

ORCID DE LA ENTREVISTADORA: <https://orcid.org/0000-0002-8367-4611>

CÓMO CITAR: Brussa, V. (2021). Entrevista a Emiliano Treré. Agendas datificadas. Controversias bajo la lupa de la justicia de datos. *InMediaciones de la Comunicación*, 16(2), 225-233. DOI: <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3159>

Los estudios sobre *infraestructuras, plataformas* y los distintos fenómenos que atraviesan el campo de la comunicación están siendo interpelados por el proceso de *datificación de la sociedad*. Ello conlleva un planeamiento de abordaje interdisciplinario, híbrido, de giros metodológicos y prácticas culturales afines. En diálogo con *InMediaciones de la Comunicación*, Emiliano Treré, investigador italiano, profesor de la Cardiff University (Gales), co-director del

Data Justice Lab¹ y co-fundador de la iniciativa BigDataSur, nos invita a recorrer itinerarios y prácticas bajo el prisma de la justicia de datos.

Treré ha sido un puente entre investigadores y activistas europeos y latinoamericanos en estos temas, habilitando junto a Stefania Milan un espacio llamado BigDataSur, que tuvo su primer encuentro en la ciudad de Cartagena (Colombia) en 2017, y es un referente en el análisis de los movimientos sociales de la región, el poder algorítmico y las prácticas comunicacionales emergentes. En esta entrevista, Treré explicita las posibles agendas de investigación y de acción tendientes a fortalecer nuestra mirada crítica sobre las infraestructuras, los datos y los derechos digitales.

Virginia Brussa (V.B.): Me gustaría comenzar la entrevista preguntado sobre los estudios centrados en las infraestructuras digitales. Esto nos permitirá dar cuenta de su relevancia actual y su vinculación con los estudios sobre plataformas.

Emiliano Treré (E.T.): En principio, quisiera celebrar la convocatoria de la revista *InMediaciones de la Comunicación*, interesada en brindar un espacio de discusión sobre imaginarios, interfaces e infraestructuras de la sociedad datificada. Muy interesante la propuesta.

Respecto a cómo estudiamos las infraestructuras, la cuestión va mucho más allá de lo relacionado con la sociedad datificada. En tal sentido, pienso en los estudios sobre las infraestructuras, aquellos que se remontan a los espacios de la ciencia y la tecnología, pero que se han enfocado en ir más allá de lo digital. Enfoques de poder, redes de comunicación, ciberinfraestructuras, todos los estudios sobre las infraestructuras como algo relacional, como una especie de *background* de fondo de nuestra vida social. Con ello estoy pensando en trabajos como los de Marvin (1999), Edwards (2009) y Bijker, Hughes y Pinch (2012), por nombrar algunas referencias.

Pero si hablamos sobre plataformas es otra cosa. Hablamos de estudios sobre *Computing Devices*, *Software*, de ambiente de *software*, de estudios de juegos donde el concepto *plataformas* está relacionado con las redes sociales, a las *Social Media Applications*. Para estas cuestiones se pueden retomar los trabajos de Van Dijck, Poell y De Waal (2018) y Langlois y Elmer (2019), mientras que en lo referido al concepto mismo de *plataforma* podría hacerse referencia, sobre todo, a Gillespie (May 11, 2015).

Todo esto me hace pensar en un artículo de Plantin y otros autores (2018) titulado: “Infrastructures Studies meets Platforms Studies in the Age of Google and Facebook”. Allí se aborda precisamente una convergencia entre estas dos macroáreas de estudios –es decir, Estudios de Infraestructuras y Estudios de Plataformas, mencionados en mayúscula para dejar en claro ese universo de investigación–. Es interesante hacer notar, y más aún en el marco de la con-

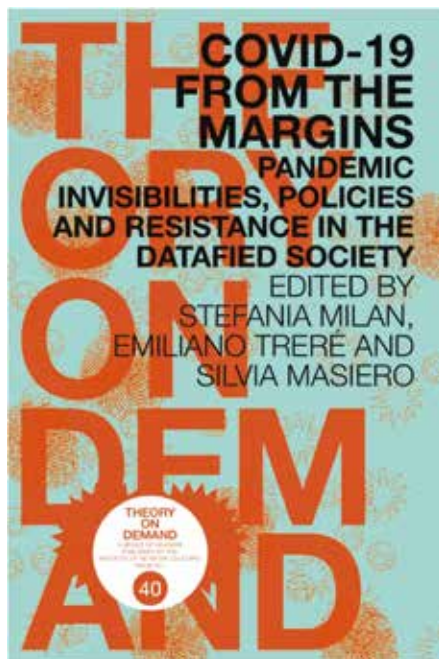
1 Véase: <https://datajusticelab.org/>

vocatoria, que las reflexiones sobre esa convergencia entre Infraestructuras y Plataformas, dado que muchas de las infraestructuras que utilizamos hoy son, en definitiva, plataformas corporativas que tienen códigos, reglas y mecanismos de extracción de datos de una escala inimaginables hace 10 o 15 años atrás.

Entonces empezaría diciendo que estos temas comenzaron mucho antes de lo digital, y lo que estamos atestiguando en la actualidad es esta convergencia que Plantin y otros autores plantean en su artículo. Creo que es una lente bastante interesante pensar en la convergencia a la hora de observar la reflexión que abre el mundo de los datos y su extracción.

V.B.: Sin embargo, las dicotomías y los binomios aún persisten en muchos ámbitos de investigación, más allá de las manifestaciones en favor de la hibridez o convergencia a la que incitan la complejidad de los objetos digitales y las prácticas sociales. En una charla del 2020 sobre métodos digitales, usted enfatizó la necesidad de estrechar lazos entre las dimensiones de *repertoires* (repertorios) y *stakes* (temas) para llegar a un buen análisis sobre infraestructuras, teniendo en cuenta especialmente lo que trabajó sobre *algoritmos*. ¿Nos podrías ampliar por qué es relevante tal necesidad de hibridez, y más aún en esta coyuntura?

E.T.: En realidad, la hibridez está dentro de toda mi reflexión y de un trabajo más ambicioso que está en mi libro *Activismo mediático híbrido. Ecologías, imaginarios y algoritmos* (2020). Dicho trabajo fue inspirado por muchos autores, de Canclini (1989) a Chadwick (October 7, 2013), todos teóricos de lo híbrido. Hay muchas hibridaciones, no veo solamente una. Por ejemplo, en mi libro hago referencia a la hibridez entre lo *humano-no humano* en relación con los algoritmos, y las alianzas que eso supone entre lo que llamo actores y algoritmos, que es algo muy importante. También está la hibridez *viejos medios-nuevos medios* o la que tiene que ver con lo *online-offline*, que me parece fundamental. A su vez, cuando los binomios se encuentran en la realidad que estamos estudiando, si los mismos son relevantes, hay que seguir tomándolos en cuenta. En mi caso, lo que he encontrado es que más que binomios son tensiones, son formas de alternancias.



Milan, S., Treré, E. & Masiero, S. (Eds.) (2021). *COVID-19 from the Margins. Pandemic invisibilities, policies and resistance in the datafied society*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Con relación a *repertoires* y algoritmos es una diferenciación que iniciaron Beraldo y Milan (2019) en un artículo sobre datos como *stakes* y datos como *repertoires*. Es decir, los datos en el activismo pueden ser un tomados como tema –cuando la gente lucha frente a un sistema de datos injustos, profundamente distorsionados y que discriminan–, pero a la vez pueden ser datos como repertorios. Se pueden tener varios tipos de acciones que se basan en la explotación de datos dentro del repertorio de *contention*², de acción de los movimientos sociales, de activistas.

Con mi colega Bonini, desde la Università degli Studi di Siena (Italia), hemos retomado en nuestras indagaciones esa diferenciación, ya que se aplica al mundo de los algoritmos: los mismos han sido y siguen siendo vistos de forma macro, como estructuras problemáticas, mecanismos e infraestructuras. Y como hemos notado en muchos ámbitos, replican y favorecen la desigualdad, la discriminación –sobre todo a las minorías a nivel de raza o género–, pero también pueden ser integrados dentro del quehacer de los movimientos sociales para avanzar en los cambios hacia la justicia social. Esto último sucede cuando alguien se apropia de un algoritmo, cuando juega con el algoritmo o, como se dice en inglés, cuando hay *gaming algorithms*. Por lo tanto, al entender cómo funciona, los movimientos sociales promueven o amplifican su visibilidad –del algoritmo– o aprenden a crear *ruido* y distorsionar los intentos de darle visibilidad a otros algoritmos, como por ejemplo de grupos de derecha o de sectores del *statu quo*. Entonces el algoritmo, como los datos, pueden ser tanto *stake* como repertorio.

V.B.: Teniendo en cuenta esa búsqueda y visibilización de la complejidad que existe detrás de las tecnologías de la comunicación en las sociedades digitales, tu libro *Activismo mediático híbrido* hace alusión a las prácticas comunicativas a través de imaginarios, ecologías y algoritmos. Allí se enfatiza la necesidad de teorizar a los medios como prácticas, retomando a Couldry (2004). ¿Nos podría ampliar ese planteo?

E.T.: Couldry ha sido una referencia para muchos de mi generación al concebir a los medios como prácticas, como una forma más abierta, algo que varios investigadores hemos aplicado al mundo de los movimientos sociales y el activismo. En ese sentido, puedo mencionar el libro que escribí con Stephansen, titulado *Citizen Media and Practice. Currents, connections, challenges* (Stephansen & Treré, 2019). Es una colección dedicada al tema donde trazamos una conexión entre la literatura latinoamericana y la literatura anglofona, y mostramos claramente que la mirada que entiende a los medios como prácticas comunicativas surgió en América Latina mucho tiempo antes que

² Recordemos que la conceptualización planteada como *repertoire of contention* puede ser respetada de otras vertientes o disciplinas, además de decir que los estudios de movimientos sociales también la consideran importante. Sin embargo, es interesante resaltar que el trabajo de Beraldo y Milan (2019) enfatiza su relevancia como dimensión para los estudios críticos de datos.

en Europa, además de mostrar las conexiones y las particularidades de varias líneas de trabajo que hasta ahora han sido tratadas de forma aislada o fueron invisibilizadas en Occidente.

Una mirada de los medios como prácticas es entendida como un conjunto *material* (y aquí podríamos decir, de infraestructura) ligado a procesos simbólicos e imaginarios donde se suman una serie de habilidades inherentes a esta visión de los medios. Entonces podemos decir que nunca existe una práctica pura: son constelaciones de elementos materiales y elementos simbólicos que nos ha abierto a muchos de mi generación –e italianos en el extranjero, especialmente– horizontes para estudiar de forma más compleja y matizada las relaciones entre tecnologías y movimientos.

V.B.: Dentro de esas prácticas, la materialidad algorítmica que exploran en ese mismo libro es sumamente interesante de profundizar. Y más aún a partir de las prácticas de resistencia y la auditoría ciudadana que tienen lugar en el marco de la llamada justicia de datos. Según sus últimas investigaciones, ¿qué fenómenos o proyectos en América Latina podrían mencionarse en ese prisma de justicia social y de datos?

E.T.: Enlazando con lo anterior, hay mucha variedad de fenómenos, sobre todo con relación a los derechos digitales. En América Latina, justicia de datos es un *framework* conceptual que va más allá de las cuestiones de la privacidad, ya que explora también problemas estructurales. Para dejar en claro lo que es el activismo de datos, esto supone no sólo usar datos para las campañas activistas, porque actualmente todos los activistas –no sólo los de datos– se mueven en un contexto definido por ese tipo de problemáticas estructurales. Y allí volvemos nuevamente a lo referido sobre *stakes* y *repertorios*. Cualquier tipo de activismo tiene que ver actualmente con las problemáticas que venimos estudiando³. Si no se tiene conciencia de esas problemáticas, da igual la campaña que estás realizando, ya que el contexto está sesgado y problematizado por las cuestiones a las que antes hicimos referencia. Toda lucha de tipo moderna en esta *sociedad datificada* es una lucha que tiene que ver con la justicia de datos. En resumen, esa es la magnitud del problema. Y en ese sentido, volviendo a América Latina, encontramos un proyecto muy interesante de Derechos Digitales⁴ y otros muchos casos que podrían pensarse teniendo en cuenta esta mirada, desde el mapeo alternativo que hacen en México sobre feminicidios hasta los *counter-mapping* del movimiento #NiUnaMás, o lo que se viene trabajando con relación a la Inteligencia Artificial (IA)⁵.

³ Para más referencias, véase: <https://data-activism.net/>

⁴ Véase: <https://ia.derechosdigitales.org/>

⁵ Véase, a modo de ejemplo, un proyecto iniciado en la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Brasil) por Rafael Grohmann: <https://digilabour.com.br/quemsomos/>.

V.B.: En un libro reciente, titulado *COVID19 from the Margins. Pandemic invisibilities, policies and resistance in the Datafied Society* (Milan, Treré & Masiero, 2021), se piensan nuevas formas de entender los fenómenos “en los márgenes” (o en el llamado Sur Global) frente a la datificación de la sociedad. Los conceptos *datafication of anti-poverty programmes* y *data poverty* son sumamente vitales en un contexto de digitalización del Estado fomentado por la pandemia. ¿Podría hacer referencias a ambos conceptos y cómo se trasladan a los estudios de justicia de datos e infraestructuras?

E.T.: En cuanto al concepto *datafication of anti-poverty programmes*, lo ha desarrollado Silvia Masiero, que también colabora en nuestros proyectos y ha realizado un trabajo espectacular en India (Masiero & Das, 2019). Mientras que el concepto de *data poverty* lo he trabajado con Stefania Milan, quien trabaja en la University of Amsterdam (Países Bajos). Nosotros hemos marcado que la datificación es un problema no sólo por estar inmersos en dinámicas complejas, sino también porque no estar en el marco de la llamada sociedad datificada tiene implicancias concretas. Por ejemplo, muchas decisiones que son tomadas en relación con la pobreza, decisiones políticas y acciones económicas ligadas a brindar ayuda o generar posibilidades para los sectores vulnerables –incluyendo el acceso a la vacunación en la coyuntura pandémica–, están basadas en datos, y los que están afuera de este tipo de mapa propio de la sociedad datificada quedan excluidos de esos beneficios. Eso es lo que empezamos a analizar en el libro *COVID-19 from the Margins*, y observamos que muchas comunidades o colectivos quedan en los márgenes por no estar dentro de aquello que se llama los *calculated publics*; no estaban siendo tomados en cuentas en las intervenciones públicas. Entonces la clave es pensar cómo equilibramos la cuestión de estar datificado y la cuestión de estar en el mapa de la extracción de los datos considerando, en forma simultánea, la privacidad. Es decir ¿qué sucede si no estás datificado y pierdes esos beneficios públicos? Esa es una de las paradojas de la sociedad datificada.

V.B.: Este año se desarrolló la conferencia organizada por el DataJusticeLab. ¿Cuáles agendas de investigación han quedado en evidencia tras el evento? ¿Cuáles desafíos han quedado expuestos?

E.T.: En principio, ha sido un gran trabajo llevar a cabo una conferencia virtual con más de 1500 participantes. Dado que ya estamos en una fase crítica, la agenda está más avanzada y, según creo, he notado que los temas críticos sobre los que venimos debatiendo hace años están más asentados.

Hay muchas asociaciones, comunidades y centros de investigación europeos y de otras partes del mundo que han crecido mucho. El tema centrado en el colonialismo de datos y la extracción de datos en América Latina está tomando su propia identidad. Otros temas son aquellos ligados a datificación

y diseño, de Design Justice en Estados Unidos⁶, lo referido a interseccionalidad y feminismo, o nuestros trabajos sobre resistencia algorítmica⁷.

Me parece que los lineamientos a partir de los que trabajamos están mucho más sólidos. Es decir, hay debate, pero también hay ciertos puntos críticos que se han establecido y consolidado, como por ejemplo lo que decía antes sobre interseccionalidad, feminismo de datos, la necesidad de pensar la *agencia* en relación con los algoritmos, las infraestructuras algorítmicas, las comunidades en los márgenes y el diseño con las comunidades. Todos los temas abarcados en los años 2017 y 2018 con nuestro proyecto “Big Data from the South”⁸ están considerados y aparecen incluidos un poco más en la agenda de trabajo, aunque obviamente no llegan a ser temas *mainstream*. Veo que el campo se está embebiendo de nuevas problemáticas y está madurando, sobre todo, a partir de investigadores que trabajan con las comunidades afectadas. Algunos temas en relación con los datos se han difundido. Esas son las lecciones que me deja la Conferencia DataJusticeLab 2021, pero también la Covid ha sido todo un tema que ha redefinido y acelerado los procesos a partir del *tracking*, de la vigilancia, de la extracción de datos y, en nuestro caso, ha posicionado la problemática desde las comunidades en los márgenes.

V.B.: Finalmente, en esa agenda algunos temas quedan todavía en la frontera de los estudios que se llevan adelante. Si bien lo referido a IA en la cultura o *data environment infraestructures* vienen imponiéndose en otros ámbitos de investigación, ¿por qué crees que es importante sumar esfuerzos para sumarlos a lo referido a infraestructuras o justicia de datos?

El aspecto infraestructural es crucial en el campo de la justicia de datos porque tiene que ver con el contexto material donde las actividades humanas más diversas se desarrollan. Los obstáculos y las posibilidades de este contexto determinan lo que se puede o no se puede hacer, lo que se puede o no se puede imaginar, cambiar, innovar y apropiar. La lucha se da siempre en los dos niveles, material y simbólico, que están íntimamente conectados. Las apropiaciones e imaginaciones para pensar infraestructuras diferentes pueden a su vez llevar a la creación y al desarrollo de soportes materiales moldeados por concepciones de sociedad más justas. Estamos viviendo un momento crucial para investigar y apreciar la relación entre lo material y lo simbólico en el extenso campo de la comunicación, cada vez más datificada.

⁶ Se refiere a las aproximaciones derivadas, en su mayoría, del trabajo de Sasha Constanza Chock. Véase: <https://design-justice.pubpub.org/>

⁷ Entre otros trabajos del DataJusticeLab, la temática sobre resistencia algorítmica se puede ver en el artículo de Dencik et al. (2019).

⁸ Se refiere al proyecto apoyado por DATACTIVE/The European Research Council. Véase: <https://data-activism.net/publications/big-data-from-the-south/>

REFERENCIAS

- Beraldo, D. & Milan, S. (November 7, 2019). From data politics to the contentious politics of data. *Big Data & Society*. DOI: <https://doi.org/10.1177/2053951719885967>
- Bijker, W. E., Hughes, T. P. & Pinch, T. (2012). *The social construction of technological systems. New directions in the sociology and history of technology*. Boston: MIT press.
- Chadwick, A. (October 7, 2013). Politics and Communications in the Hybrid Media System. *Hanover Communications Blog*. Recuperado de: [https://pure.royalholloway.ac.uk/portal/en/publications/politics-and-communications-in-the-hybrid-media-system\(0a3371da-9031-4843-bd6f-02ad8339d195\).html](https://pure.royalholloway.ac.uk/portal/en/publications/politics-and-communications-in-the-hybrid-media-system(0a3371da-9031-4843-bd6f-02ad8339d195).html)
- Couldry, N. (2004). Theorising media as practice. *Social semiotics*, 14(2), 115-132.
- Dencik, L., Hintz, A., Redeen, J. & Treré, E. (2019). Exploring Data Justice: Conceptions, Applications and Directions. *Information, Communication & Society*, 22, 873-881.
- Edwards, P., Bowker, G., Jackson, S. J. & Williams, R. (2009). Introduction: An Agenda for Infrastructure Studies. *JAIS*, 10(5-6). DOI: <https://doi.org/10.17705/1jais.00200>
- García Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- Gillespie, T. (May 11, 2015). Platforms intervene. *Social Media + Society*. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305115580479>
- Langlois, G. & Elmer, G. (2019). Impersonal subjectivation from platforms to infrastructures. *Media, Culture & Society*, 41(2), 236-251.
- Marvin, C. (1999). When Old Technologies were New: Implementing the Future. In Mackay, H. & O'Sullivan, T. (Eds.). *The Media Reader: Continuity and Transformation* (pp. 9-32). New York: Sage Publications.
- Masiero, S. & Das, S. (2019). Datafying anti-poverty programmes: Implications for data justice. *Information, Communication & Society*, 22(7), 916-933.
- Milan, S., Treré, E. & Masiero, S. (Eds.) (2021). *COVID-19 from the Margins. Pandemic invisibilities, policies and resistance in the datafied society*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Plantin, J. C., Lagoze, C., Edwards, P. & Sandvig, C. (2018). Infrastructures Studies meets Platforms Studies in the Age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1), 293-310.
- Stephansen, H. & Treré, E. (Eds.) (2019). *Citizen media and practice. Currents, connections, challenges*. London: Routledge.

Van Dijck, J., Poell, T. & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. New York: Oxford University Press.

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación de la entrevista.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DEL ENTREVISTADO

Emiliano Treré. Doctor en Comunicación Multimedia, Universidad de Udine (Italia). Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Bologna (Italia). Profesor de Ecologías Mediáticas y Transformación Social, Escuela de Periodismo, Medios y Cultura, Universidad de Cardiff (Gales). Co-director del Data Justice Lab y co-fundador de la Iniciativa BigDataSur. Vice-chair de la sección Communication and Democracy, European Communication Research y Education Association. Su libro *Hybrid Media Activism. Ecologies, Imaginaries, Algorithms* (Routledge, 2019) ganó el Outstanding Book Award, Grupo Activism, Communication and Social Justice, International Communication Association. (El libro fue traducido al español como *Activismo mediático híbrido. Ecologías, imaginarios y algoritmos* – FES Comunicación, 2020–). Junto a Hilde Stephansen, editó el libro *Citizen Media and Practice. Currents, connections, challenges* (Routledge, 2019), y con Stefania Milan y Silvia Masiero editaron el libro *COVID-19 from the Margins: Pandemic Invisibilities, Policies and Resistance in the Datafied Society* (Institute of Network Cultures, 2021). Sus temas de investigación articulan activismo digital, movimientos sociales y estudios de datos críticos con un enfoque especial en el Sur Global.

ORCID DEL ENTREVISTADO: <https://orcid.org/0000-0002-2496-4571>

RESEÑAS

Vidas mediáticas

Entre lo masivo y lo individual

DOI: <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3164>

► PABLO FRANCESCUTTI

luispablo.francescutti@urjc.es - Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5369-2835>

CÓMO CITAR: Francescutti, P. (2021). Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual. *In Mediaciones de la Comunicación*, 16(2), 237-242. DOI: <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3164>

Fecha de recepción: 10 de marzo de 2021

Fecha de aceptación: 7 de mayo de 2021

RESUMEN

El último libro de José Luis Fernández (2021), titulado *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*, se ha fijado un doble objetivo: describir las mediatizaciones en red y exponer una posible vía de superación de las trabas de la reflexión teórica y la pesquisa empírica en este campo de la comunicación. Consciente de que las ciencias sociales y la semiótica se perdieron el despliegue inicial de la digitalización, Fernández presenta una propuesta socio-semiótica que combina una impresionante síntesis del estado del arte en la investigación con el despliegue de las grandes líneas de todo un programa de investigación. Entre los ejes principales de este último se destaca el postulado de que la unidad de análisis de las mediatizaciones debe ser el sistema de intercambio discursivo, la categoría de *postbroadcasting* para definir la coexistencia actual de la comunicación masiva con la comunicación en red, la reivindicación del valor heurístico de los intersticios de la cotidianidad y los fenómenos situados fuera del radar de la reflexión teórica, y la necesidad de articular, en el plano metodológico como en el teórico, tres niveles conectados entre sí: el *micro* (donde se expresa la presencia irreducible de la individualidad), el *meso* (espacio intermedio entre lo masivo y lo individual) y el *macro* (el sistema mediático, la semiosfera).

PALABRAS CLAVE: plataformas digitales, semiótica, mediatizaciones, vidas mediáticas.



Fernández, J. L. (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. Buenos Aires: La Crujía.

ABSTRACT

The latest book by José Luis Fernández (2021), entitled *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*, has established a double objective: describe the network mediatizations and expose a possible way of overcoming the obstacles of theoretical reflection and the empirical search in the field of communication. Aware that the social sciences and semiotics missed the initial deployment of digitization, he presents a socio-semiotic proposal that combines an impressive synthesis of the state of the art in research with the display of the main lines of a research program. Among its main axes, the postulate that the mediatization analysis unit should be the discursive exchange system stands out, the *post-broadcasting* category to define the current coexistence of massive communication with network communication, the claim of the heuristic value of the interstices of everyday life and phenomena located outside the radar of theoretical reflection, and the need to articulate, on the methodological as well as the theoretical level, three interconnected levels: the *micro* (where the irreducible presence of individuality is expressed), the *meso* (inter-

mediate space between the massive and the individual) and the *macro* (the mediatic system, the semiosphere).

KEYWORDS: *digital platforms, semiotics, mediatization, mediatic lives.*

RESUMO

O último livro de José Luis Fernández (2021), intitulado *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*, estabeleceu-se um duplo objetivo: descrever as midiatisações em rede e expor um caminho possível para a superação dos obstáculos da reflexão teórica e da pesquisa empírica neste campo da comunicação. Ciente de que as ciências sociais e a semiótica perderam a expansão inicial da digitalização, apresenta uma proposta sócio-semiótica que combina uma síntese impressionante do estado da arte da pesquisa com a

expansão das linhas principais de todo um programa de pesquisa. Dentre os eixos principais deste último salientam o postulado de que a unidade de análise das midiatisações deve ser o sistema de intercâmbio discursivo, a categoria *pós-broadcasting* para definir a atual coexistência da comunicação massiva com a comunicação em rede, a reivindicação do valor heurístico dos interstícios do cotidiano e dos fenômenos situados fora do radar da reflexão teórica, e da necessidade de articular, tanto no plano metodológico quanto teórico, três níveis ligados entre si: o *micro* (onde se expressa a presença irredutível da individualidade), o *meso* (espaço intermediário entre o massivo e o individual) e o *macro* (o sistema midiático, a semiosfera).

PALAVRAS-CHAVE: *plataformas digitais, semiótica, midiatisações, vidas midiáticas.*

MEDIATIZACIONES Y VIDAS MEDIÁTICAS

En el campo teórico de la comunicación masiva, los estudios sobre las mediatizaciones constituyen un paradigma que cotiza al alza. Fogoneado por la expansión imparable de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y las prácticas concomitantes, dicho paradigma propone una comprensión sistemática del cambio social y cultural a la luz de la transformación de los medios.

Gestados en la Europa de los años 90 y afincados en América Latina a inicios del siglo XXI, los estudios de las mediatizaciones dejan entrever dos grandes corrientes. La primera sostiene que el grueso o la totalidad de la actividad social ha sido irrevocablemente modificada por los medios de comunicación (en especial las TIC), y en su discurrir hace gala de un determinismo tecnológico que le otorga un aire de familia con las teorías de la “sociedad de la información” y de la “sociedad del conocimiento” que defienden que, de la mano de las TIC, la humanidad ha ingresado en una era en donde está planteada la superación de las contradicciones entre capital y trabajo, centro y periferia, trabajo manual y trabajo intelectual, opacidad y transparencia, información y desinformación. Es decir, constituye una perspectiva medularmente “integrada”, por decirlo en la jerga de los años 60.

La segunda corriente, si bien concede a las TIC una centralidad más o menos similar, concentra su atención en las prácticas de usuarios cada vez más activos y en las dinámicas de la mediatización contemporánea. Con menos pretensiones totalizantes, no ambiciona tanto describir y celebrar un nuevo estadio civilizatorio como investigar y conceptualizar los intercambios discursivos en el seno de sistemas mediáticos en irrefrenable transformación. Y más que reducir todo a lo mediático, se preocupa por estudiar el costado mediatizado de la realidad social. Este es el enfoque que impregna el libro *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual* de José Luis Fernández (2021).

Heredero de la semiótica argentina iniciada por Oscar Massota, Eliseo Verón y Oscar Steimberg, el autor combinó la actividad universitaria con los estudios de mercado, una doble perspectiva que le permitió tener un ojo puesto en las pesquisas científicas y el otro en la *doxa* y las prácticas de las audiencias. Los conocimientos acumulados por ambas vías le ayudaron a convertirse en el único de los semiólogos iberoamericanos que se ocupó exhaustivamente de la radio, el medio que motivó el despegue de la *Mass Media Research* hasta que el poderoso campo gravitatorio de la televisión atrapó a los investigadores y la precipitó en el olvido académico. Las indagaciones de Fernández sobre *lo radiofónico*, el conjunto de prácticas y discursos asociados a la radio cuya complejidad e influencia en el resto de sistemas de *broadcasting* ha sabido mostrar, se han vuelto una referencia en la materia.

Con *Vidas Mediáticas* asume un reto de distinta clase y magnitud: resumir el estado del arte en las teorizaciones y pesquisas sobre las mediatizaciones. Fernández, profesor titular de Semiótica de las Mediatizaciones de la Univer-

sidad de Buenos Aires, vuelca en la faena todo el bagaje acumulado a lo largo de una carrera de estudios que abarca lo radiofónico, las plataformas mediáticas, la industria musical y la mediatización del entorno urbano, beneficiándose de la visión del campo que le brindó haber dirigido durante 12 años la recordada revista *Letra*, imagen, sonido. *Ciudad mediatizada*.

Organizado en nueve capítulos, el libro parte de un fenómeno evidente: la convergencia entre las investigaciones sobre plataformas mediáticas y redes, y el cruce interdisciplinario entre distintas metodologías y puntos de vista, para avanzar sobre las fronteras de lo mediático, la circulación discursiva y la movilidad de la recepción y la producción. La segunda parte se centra en las trabas en el estudio de las mediatizaciones y en la presentación de una propuesta teórica, metodológica y analítica que aspira a ser superadora de los obstáculos señalados.

Lejos de proponerse como un compendio, *Vidas Mediáticas* no mira tanto al pasado como al presente y al futuro próximo. Recuerda que el primer momento de los estudios de las mediatizaciones en red tuvo por objeto la irrupción de la informática, la conectividad y el acceso a grandes volúmenes de información; el segundo estuvo marcado por la fascinación con el *networking* y las redes sociales y los mantras *interacción*, *convergencia* y *movilidad*; y el tercero y actual está signado por la convergencia entre *networking* y *broadcasting*, más la reaparición de las problemáticas socioculturales.

En ese marco, Fernández observa que las ciencias sociales y la semiótica se vieron desbordadas por los dos primeros momentos, manifestando una desconfianza defensiva a las nuevas formulaciones teóricas que parecían adelantarse a los fenómenos. No obstante, defiende que la semiótica puede jugar un papel relevante en el abordaje de un maremágnum mediático que desborda los textos, los signos y otros de sus objetos tradicionales, en el marco de una hegemonía de los métodos cualitativos que, alentados por el Big Data, se perfila aplastante. Y con el ánimo de impulsar su protagonismo, hace hincapié en sus puntos de contacto con otras tradiciones teóricas y en sus sinergias posibles con la etnografía, la ecología de medios, la Escuela de Tartu o la cartografía. Uno de los propósitos de este libro es alentar esa participación; de allí que su propuesta socio-semiótica combine un impresionante esfuerzo sintetizador con el despliegue de las grandes líneas de todo un programa de investigación.

De su propuesta nos parecen sugestivos los siguientes ejes. El primero: el postulado de que la unidad de análisis de las mediatizaciones no puede ser el texto, ni el mensaje ni los medios: la vía regia que conduce a su estudio es el sistema de intercambio discursivo: “las diversas relaciones entre costumbres sociales por las que textos son producidos, distribuidos, interpretados y respondidos por muy diversos procedimientos” (Fernández, 2021, p. 311), y, se aclara, cada medio puede soportar diversos sistemas. Solo así el análisis no se empantará en el magma mediático: el *totum revolutum* al que se enfrenta quien encare los discursos ignorando sus dispositivos, géneros y estilos específicos.

Segundo: en el sistema de intercambio discursivo actual lo que prima es el *posbroadcasting*. El neologismo busca definir una situación en la que el flujo de mensajes de un emisor a una pluralidad de receptores, propio del sistema mediático del siglo XX, ya no mantiene la centralidad, aunque no por ello ha desaparecido, ya que coexiste y se entrelaza con una infinidad de medios y audiencias fragmentadas. En otras palabras: la comunicación masiva convive con la comunicación en red.

Tercero: en ese sistema de intercambio lo más suculento no se sitúa en los medios *mainstream*, sino en los intersticios de la cotidianidad –una intuición tomada de Roberto Igarza (2008)– y en los márgenes de la investigación: fenómenos de suma importancia fuera del radar de las reflexiones sociales y académicas, como por ejemplo la tipografía en los posteos y los chats de las plataformas.

Y cuarto: en referencia a los planos de análisis, y reconociendo que las novedades se producen en lo *micro* (como la conversación en chats), Fernández reivindica “la presencia irreductible de la individualidad” (ob. cit., p. 29), cuya observación se veía dificultada por el derecho a la privacidad y ahora se exhibe a plena luz en la comunicación en red. Pero lo observado en lo *micro* mal podrá utilizarse en la construcción de lo *macro* (la generalidad) sin pensar antes lo *meso*, el espacio intermedio entre lo masivo y lo individual (por ejemplo, las posibilidades que las plataformas ofrecen en sus pantallas al usuario).

Es de celebrar que en ningún momento Fernández ceda a la tentación de saltar al tren de la última innovación; una tentación casi irresistible en nuestros entornos académicos, y a la que muchos sucumben para acabar descubriendo que solo se han subido al último vagón y que la locomotora está manejada por académicos anglosajones que ya cuadrícularon hasta el último milímetro de la susodicha tecnología. Reaccionando contra esa pulsión por correr detrás de las novedades, Fernández advierte que “una historia de las mediatizaciones que se precie no debe considerar como importantes los fenómenos que la sociedad o sus mediatizaciones consideren como tales” (ob. cit., p. 245). Lo ideal, matiza, sería “que las sucesivas novedades del campo de estudio no fueren el programa de investigación, pero que este no resulte un freno conservador frente a los hallazgos” (ob. cit., p. 246).

Merece destacarse la generosidad intelectual de la que dan fe sus numerosos reconocimientos a las aportaciones de autores europeos e iberoamericanos, un gesto no demasiado habitual en un mundillo donde los agradecimientos se reservan a las figuras eméritas o desaparecidas. Pero no se trata solo de cortesía protocolaria, sino de una “confabulación productiva” del autor con sus referenciados, como bien advierten en el prólogo Sandra Valdetaro y Carlos Scolari, sus colegas del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM) de la Universidad Nacional de Rosario, Argentina. (Digamos de paso que da gusto leer un prólogo cuya estructura dialogada y el tono íntimo evitan el acartonamiento de estos paratextos).

Sí echamos en falta un mayor ahondamiento en lo concerniente a la temporalidad de las mediatizaciones, tocada de refilón en algunos pasajes. Señala Fernández que la radiofonía trastocó la percepción del presente cuando la simultaneidad postulada de los hechos se convirtió en una simultaneidad vivida a través de los medios. Y ahora la puntualización del presente propiciada por las TIC refuerza la *presentificación* descrita por François Hartog (2003) y comprime la actualidad –la fracción del presente social declarada relevante por los medios– a niveles de inmediatez que escapan a la capacidad de asimilación del usuario. Los estudios de las mediatizaciones, tan atentos a otros de sus impactos, apenas han reparado en esta novedosa y disruptiva vivencia del tiempo.

El conocedor de las mediatizaciones tiene con este libro la oportunidad de ponerse al día y/o de repensarlas desde una perspectiva original e iberoamericana. Quien no las conozca encontrará en sus páginas una rica introducción a sus paradigmas, su constelación categorial, los retos planteados, los peligros al acecho, las estrategias investigadoras, las herramientas analíticas, y, en definitiva, a esa dimensión de nuestro ser social que su autor certeramente ha denominado *vida mediática*.

REFERENCIAS

- Fernández, J. L. (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. Buenos Aires: La Crujía.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Hartog, F. (2003). *Régimes d'historicité. Présentisme et expériences du temps*. Paris: Seuil.

* Contribución: el trabajo fue íntegramente realizado por el autor.

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación de la reseña.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Pablo Francescutti. Doctor en Sociología, Universidad Complutense de Madrid (España). Licenciado en Antropología, Universidad Nacional de Rosario (Argentina). Profesor titular, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España). Autor de los libros *La historia del Futuro* (Alianza Editorial, 2003) y *La pantalla profética* (Cátedra, 2004), entre otros. Investigador en divulgación e información científica, médica y ecológica en las que ha indagado la relación entre la ciencia y las incertidumbres generadas en torno al cambio climático. Periodista especializado en ciencia, medio ambiente y medicina, diarios, revistas y emisoras de radio (España). Ex secretario, Asociación Española de Comunicación Científica.

Entre libros y pantallas: los booktubers como mediadores culturales

DOI: <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3165>

► PAULA CUESTAS

paula.cuestas90@gmail.com - Universidad Nacional de La Plata,
Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3547-9838>

► VICTORIA SAEZ

saezvictoria@live.com - Universidad de Buenos Aires, Argentina /
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2649-2328>

CÓMO CITAR: Cuestas, P. & Saez, V. (2021).
Entre libros y pantallas: los booktubers como me-
diadores culturales. *InMediaciones de la Comu-
nicación*, 16(2), 243-251. DOI: <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3165>

Fecha de recepción: 1 de febrero de 2021

Fecha de aceptación: 12 de abril de 2021

RESUMEN

La creciente digitalización de las sociedades contemporáneas ha tenido su impacto en las formas de acercamiento a la lectura literaria, lo que es particularmente significativo en la población más joven. Pero estos avances tecnológicos no implican que todo sea una novedad. *Entre libros y pantallas: los booktubers como mediadores culturales* es un libro que muestra las rupturas y las continuidades en las formas contemporáneas de leer, a la luz del análisis de la comunidad Booktube en Argentina. Desde un abordaje cualitativo, empírico y local, Albarello, Arri y García Luna (2020) dialogan



Albarello, F., Arri, F. & García Luna, A. L. (2020).
*Entre libros y pantallas: los booktubers como
mediadores culturales*. Buenos Aires: Ediciones
Universidad del Salvador.

con otros trabajos en torno a este fenómeno e inscriben sus reflexiones en un ámbito de discusión más amplio. Esta reseña recupera los principales aportes de uno de los primeros libros sobre *booktubers* en Argentina.

PALABRAS CLAVE: *booktubers, jóvenes, libros, tecnologías digitales.*

ABSTRACT

The increasing digitization of contemporary societies has had an impact on ways of approaching literary reading, which is particularly significant in the younger population. But these technological advances do not

imply that everything is a novelty. *Entre libros y pantallas: los booktubers como mediadores culturales* shows the ruptures and continuities in contemporary ways of reading, through the analysis of the BookTube community in Argentina. From a qualitative, empirical and local approach Albarello, Arri and García Luna (2020) dialogue with other works about this phenomenon and register their reflections in a broader discussion. This review recovers the main contributions of one of the first books about booktubers in Argentina.

KEYWORDS: *booktubers, young people, books, digital technologies.*

RESUMO

A crescente digitalização das sociedades contemporâneas tem tido um impacto nas formas de apro-

ximação à leitura literária, o que é particularmente significativo na população mais jovem. Mas esses avanços tecnológicos não significa que tudo seja uma novidade. O livro *Entre libros e telas: os booktubers como mediadores culturais* mostra as rupturas e continuidades nas formas contemporâneas de leitura, à luz da análise da comunidade BookTube na Argentina. A partir de uma abordagem qualitativa, empírica e local, Albarello, Arri e García Luna (2020) dialogam com outras obras sobre o fenômeno e inscrevem suas reflexões em um escopo mais amplo de discussão. Esta resenha recupera as principais contribuições de um dos primeiros livros sobre *booktubers* na Argentina.

PALAVRAS-CHAVE: *booktubers, juventude, livros, tecnologias digitais.*

UNA MIRADA SOBRE BOOKTUBE

El constante desarrollo de la tecnología digital dio pie al surgimiento de múltiples formas de acercamiento a la lectura literaria, principalmente entre los¹ jóvenes. Contra los discursos –cada vez más debilitados– que sostienen que la juventud no lee y que las pantallas desplazarían a las publicaciones en formato papel, emergieron los *booktubers*, jóvenes que recomiendan libros en la plataforma YouTube. *Entre libros y pantallas: los booktubers como mediadores culturales*, de Albarello, Arri y García Luna (2020), se ocupa de estos nuevos actores e intercepta dos vacantes acerca de la reflexión sobre este tipo de fenómenos contemporáneos. Por un lado, ofrece una mirada académica que se sostiene en una extensa y minuciosa investigación dedicada al despliegue de dicho fenómeno en Argentina. Y, complementariamente, brinda un análisis que se vale de “testimonios en primera persona” que permiten indagar y reflexionar acerca de las percepciones que los *booktubers* tienen sobre sus propias prácticas y experiencias.

El libro surgió como producto del trabajo que se inició en 2017, en el marco de un proyecto de investigación titulado “Las producciones de los *booktubers* como extensiones narrativas transmedia”² y que se extendió, por distintas vías, hasta comienzos de 2020. Dicho trayecto investigativo, pensado desde una perspectiva comunicacional, promovió el estudio sobre los impactos de las tecnologías digitales en distintos ámbitos de la vida social, con especial énfasis en la reflexión sobre la lectura y la escritura en entornos tecnologizados.

El carácter transnacional del fenómeno abordado hizo que se identificara la producción del equipo de investigadores nucleados en torno a la figura de Néstor García Canclini (2015), en México, y de Gemma Lluch (2014, 2017), en España, como dos referencias académicas insoslayables de los estudios sobre *booktubers* en lengua castellana. En este sentido, Albarello, Arri y García Luna sostienen que el libro viene a complementar las investigaciones académicas acerca del papel de estos *mediadores culturales* en los tres países con mayor industria editorial hispana: México, España y, en este libro, Argentina. Aunque se puede identificar algunos artículos aislados, son aún escasos los trabajos centrados específicamente en los *booktubers* de Argentina, lo cual hace que *Entre libros y pantallas: los booktubers como mediadores culturales* sea una apuesta académica novedosa.

El libro propone un abordaje multidimensional a partir de las voces de diez *booktubers* recuperadas de entrevistas en profundidad y combinadas con

1 A sabiendas de las discusiones contemporáneas en torno al uso del lenguaje inclusivo, optamos por respetar el formato empleado por los autores del libro, por lo que en esta reseña se utilizará el plural masculino para referir a las personas que participan en la comunidad BookTube. Como sostiene Pates (2021) “nos debemos poder discutir y conmovir los usos del lenguaje en la práctica académica porque allí también se articulan y emergen desigualdades” (p. 28).

2 El proyecto fue gestado por Francisco Albarello, Francisco Arri y Ana Laura García Luna; y abarcó, desde el punto de vista formal, los años 2017 y 2018. Se llevó adelante en el marco de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad del Salvador (Argentina) y contó con la participación de estudiantes y graduados.

un análisis cualitativo y cuantitativo del contenido de sus canales de YouTube. Esta conjunción de métodos permite ofrecer una mirada abarcadora de estas prácticas de mediación, también de los vínculos y las tensiones que se dan en la relación con la industria editorial y, en menor medida, con la institución escolar. Lo anterior permite a los autores reflexionar sobre el fenómeno BookTube en torno a tres ejes principales: 1) la propuesta de pensar la lectura como comunidad y al libro como parte de una conversación más amplia; 2) el vínculo con las editoriales; 3) la especificidad de la producción BookTube, atendiendo a que resulta un formato, entre otros posibles, del “ecosistema digital”. Sobre esa base se estructura una introducción, seis capítulos de análisis y un espacio de conclusiones que recupera ejes y aspectos principales abordados en el libro.

En el primer capítulo, Albarello, Arri y García Luna proponen una entrada de corte teórico que recupera discusiones de larga data en torno a la lectura, lo cual permite mostrar lo novedoso y específico que propone la comunidad de BookTube, pero también las continuidades existentes con las prácticas del pasado. En esa revisión bibliográfica reluce el trabajo de Guglielmo Cavallo y Roger Chartier (2001), ya que recuperan las tres revoluciones señaladas por estos autores: el pasaje de la lectura oral a la silenciosa, la transición de la lectura intensiva a la extensiva y el cambio del códice a la pantalla. En tal sentido, es interesante destacar que el trabajo de Albarello, Arri y García Luna permite entender que la práctica de los *booktubers* retoma elementos tanto del período *prerrevolucionario* como singularidades que marcan cierta confluencia entre prácticas intensivas y extensivas de lectura.

Por un lado, leen en un “espacio de lectura” individual, habilitado por la lectura silenciosa, pero, a la vez, el fenómeno BookTube permite retomar algo de la lectura en voz alta, dado que sus videos recrean el “vivo” característico de una práctica antigua de vínculo comunitario: “la experiencia [sólo] se completa cuando es compartida con los pares a través de estas redes” (Albarello, Arri y García Luna, 2020, p. 22). Mientras que, al hacer referencia a lo transicional entre lecturas intensivas y extensivas, se piensa a los *booktubers* en tanto lectores extensivos (pues leen mucho y en sus videos no se profundiza tanto en el contenido de un texto, sino que se pondera la cantidad de libros leídos), aunque en algunos casos se manifiesta devoción por algún libro en particular y, tal como lo plantean los autores, se recuperan elementos asociados con la lectura intensiva. Algo que Albarello (2019) supo caracterizar como las distintas “estrategias de lectura” que los *booktubers* se dan en cada caso.

Por su parte, en lo referido al pasaje del códice a la pantalla, las prácticas asociadas a los *booktubers* también parecen encontrarse en una suerte de entremedio: por un lado, hay un culto al libro en papel (lo muestran, lo exhiben, lo alaban frente a cámara), pero como plantean Albarello, Arri y García Luna también “dan cuenta de la experiencia diferente que ofrece cada dispositivo a

la hora de leer” (ob. cit., p. 25). En ese sentido, en la experiencia BookTube se condensan distintas pantallas, y esto tiene que ver con el carácter *metamedium* del dispositivo digital. Producto de esta conjunción es que este fenómeno de jóvenes hablando sobre libros, en videos de unos cinco a siete minutos, fenómeno que empieza a cobrar peso a comienzos de la década de 2010, resulta tan atrapante e inquietante.

Como afirman los autores (siguiendo a otras publicaciones en habla hispana sobre el tema), en tanto “mediadores culturales” con influencia en determinado público, los *booktubers* logran lo que otras estrategias no han podido: quitarle un aura canónica a la lectura y generar otro tipo de interés, montado en auténticas comunidades entre las que se transmite entusiasmo y contagio. La propuesta incluye una impronta de *cultura participativa* propia de las narrativas transmedia, concepto que alude a la expansión de las historias en múltiples medios a través de la narración, transformación y creación de los usuarios (Albarello, 2019) y que permite referir el modo en que el libro se vuelve parte de una conversación más amplia. Sobre el cierre de este interesante y abarcador punto de partida, los autores desarrollan una de las ideas más novedosas del libro al sostener que el BookTube es un fenómeno entre el *fandom* y el canon. En tanto mediadores, los *booktubers* (y podríamos ampliarlo también a *bloggers* y *bookstagrammers*³) se vinculan con la industria editorial y con el universo canonizado de lo literario, pero lo hacen como *fans* remarcando siempre el carácter subjetivo y apasionado de sus lecturas críticas.

A partir del segundo capítulo, Albarello, Arri y García Luna comienzan a recuperar las voces de los entrevistados y la focalización del análisis lleva a los distintos aspectos que marcan el surgimiento y expansión de este fenómeno. Por un lado, la vinculación de esta práctica de lectura con la idea de un *lector voraz* y de *fiebre lectora* a la que hace referencia Littau (2008). Asimismo, la voz de los *booktubers* permite reflexionar sobre el carácter activo y compartido de esta práctica, ya que el mundo de los libros, que podría parecer íntimo e intransferible, se amplía con la expansión de las redes. Por otro lado, aunque siempre en relación con las bases y fundamentos planteados en el primer capítulo, se destaca la centralidad que el libro en papel tiene para estos jóvenes, lo cual es reflejado en un doble sentido: pues si bien es indisociable del rol de las editoriales, también es una elección personal que tiene que ver con las distracciones que genera la pantalla, pasando por la incomodidad del formato, hasta el reconocimiento de las posibilidades de intervención que habilita el papel. Todo esto puede ser leído en una suerte de clave de amor: un amor por los libros que se hace evidente hasta en el nombre de los canales de YouTube.

3 Además de YouTube, hay otras plataformas digitales que son utilizadas por las juventudes para hablar libros. Los *bloggers* fueron quienes dieron inicio a estas prácticas en sus *blogs* y, en los últimos años, han crecido como mediadores de lectura los *bookstagrammers*, quienes eligen la red social Instagram.

El tercer capítulo continúa con la valiosa incorporación del análisis de las producciones audiovisuales en YouTube. Aquí los autores profundizan la caracterización de los *booktubers* como nuevos mediadores culturales (García Canclini et al., 2015) y hacen foco en la propia definición de los actores, quienes manifiestan la centralidad del libro. Belén, una de las entrevistadas por Albarello, Arri y García Luna, sostiene: “No es que leo libros para hacer videos, sino que hago videos porque leo libros. Entonces si la comunidad de BookTube muere, yo voy a seguir siendo lectora” (ob. cit., p. 47). El amor por los libros se complementa así con la posibilidad de hacer videos en los que se comparten sensaciones. Las recomendaciones literarias, mediadas por las cámaras y las redes sociales, parten de ese punto, y es desde allí que se posicionan como “pares” de su público y se distancian del profesionalismo de los críticos literarios o la pose del *maestro*. Los autores señalan esta horizontalidad como una característica propia del ecosistema digital del cual participan los *booktubers*. El análisis de los videos sirve para sostener el argumento: su carácter autorreferencial, las expresiones del habla de uso común, la pasión que se transmite. Desde este lugar, estos *booktubers* se paran con una determinada concepción respecto de la juventud y discuten críticamente con la aseveración que sostiene que “los jóvenes no leen”. Finalmente, la voz en primera persona permite observar también que son conscientes de lo que hacen en la red social y proyectan su futuro personal y profesional en relación con estas prácticas.

En el cuarto capítulo los autores analizan el BookTube como parte de una comunidad global. Así, señalan que la plataforma YouTube no solo propicia la producción audiovisual (bajo el lema “Do it Yourself”) sino también la sociabilidad entre *booktubers* de diferentes países. Otro hecho que evidencia la transnacionalidad del fenómeno es la propia consciencia y el aprovechamiento que los actores tienen de esta característica. Por ejemplo, la mayoría lee en inglés y conocen las publicaciones que se lanzan en otros países antes de que se traduzcan al español, al tiempo que producen contenido pensando en una audiencia multirregional. En este sentido, el libro señala diversas tensiones que se dan entre lo local y lo global, como en el tipo de lengua que se utiliza en los videos, que en su mayoría es el español rioplatense, aunque muchos manifiestan una preocupación acerca de que sea entendible por un público latino amplio, sin perder “la autenticidad” (todo un valor al interior de estas comunidades). El vínculo horizontal con los seguidores es medular, subrayan Albarello, Arri y García Luna; y, a partir de un análisis cuantitativo y cualitativo sobre los comentarios acerca de los videos, demuestran que la respuesta, la atención y la preocupación por el *feedback* de la audiencia es muy importante en todos los casos analizados. Finalmente, el capítulo profundiza la inclusión del BookTube en el marco de las narrativas transmedia. Los autores encuentran esta propiedad reflejada en la utilización simultánea de diversas redes digitales

para la producción de contenidos a partir de un relato, incluso, en la conversión de los y las *booktubers*.

En línea con esta mirada, en el quinto capítulo los autores analizan el vínculo con las editoriales, que ven a los *booktubers* como promotores ideales, a los que se les envían libros para dinamizar la venta. Para las y los jóvenes esto implica la posibilidad de acceder a los libros sin tener que pagarlos, pero también supone una serie de tensiones entre lo que espera la editorial, la autenticidad con su comunidad, lo que se quiere leer realmente y la falta de tiempo para seguir el ritmo pretendido por el mercado. Se refuerza así la propuesta de ubicar estas prácticas en un punto medio –no exento de contradicciones– entre el *fandom* y el canon. A la vez, los autores señalan a la Feria del Libro de Buenos Aires –principal evento de la industria editorial de Argentina–, como una extensión física de esa narrativa transmedia: en ese espacio se dan encuentros entre *booktubers* locales e internacionales, quienes participan en charlas con autores, concursos y recomendaciones de libros en los distintos stands.

En el último capítulo los autores complementan este abordaje con una indagación del “detrás de escena”: cómo se realizan estas producciones audiovisuales. A partir de las entrevistas y los análisis de los videos, los autores señalan el carácter autodidacta de estas prácticas, como un emergente propio de las nuevas formas de aprendizaje en el ecosistema digital. En los videos se utiliza un tono natural, espontáneo, alejado de lo profesional y lo académico, que se dirige a un grupo de iguales desde espacios domésticos. Las filmaciones se realizan sin ayuda, principalmente en habitaciones, con las propias bibliotecas de fondo. Resaltan así el paradigma actual que, parafraseando a Paula Sibilia (2008), plantea que la intimidad se expone como un espectáculo. Por otra parte, el capítulo da cuenta del tiempo que le demanda a los *booktubers* la producción y la edición de los videos: la preocupación por la luz, el enfoque, los planos, la música, el tono de voz y la performatividad se desarrollan a la par del crecimiento de la cantidad de seguidores. En definitiva, en el fondo siempre subyace –como lo demuestran los datos concretos que arroja esta investigación– la preocupación por generar contenido atractivo para una audiencia que se mantenga y que crezca sin perder la autenticidad.

Recapitulando, tal y como se propone en las conclusiones del texto, *Entre libros y pantallas: los booktubers como mediadores culturales*, este fenómeno presenta distintas aristas comunes a otras prácticas del ecosistema digital. También permite situar a BookTube dentro de un paradigma más amplio. Pero, al mismo tiempo (y esta es una de las principales virtudes del libro), este análisis se realiza sin ir en detrimento de la comprensión de las especificidades de este formato.

Finalmente, vale destacar, en el cierre de la reseña, el interesante aporte del mexicano José Miguel Tomasena, autor del prólogo, donde que se deslizan las ideas aportadas por el libro y una serie de reflexiones que se cruzan con su propia labor investigativa acerca de estos temas. Además, Tomasena

(2020) es autor de la tesis doctoral *Los BookTubers en español: entre la cultura participativa y el comercio de la conectividad*, realizada en el marco de sus estudios de posgrado en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Su sola presencia como prologuista es en sí misma un reflejo del carácter transnacional del fenómeno y de la propuesta de Albarello, Arri y García Luna: tender puentes académicos para un abordaje local del fenómeno, que se enmarque en un análisis de discusión más amplia. Incluso, Tomasena expone los impactos generados en este ámbito por la pandemia de COVID-19, un aspecto que los autores no problematizan ya que la investigación concluyó antes de la expansión planetaria del virus. El escenario desatado a partir de la irrupción de este virus ha llevado a que la gran mayoría de los actores del “mundo del libro” (editores, lectores, libreros) adapte modalidades en línea y prácticas de comunicación que los *booktubers*, como mencionan Albarello, Arri y García Luna, vienen desarrollando desde hace años “como lo más natural del mundo” (p. 10). Estas palabras de los autores operan también a modo de epílogo, e invitan a repensar los hallazgos del libro a la luz de un nuevo contexto global que todavía se presenta incierto.

REFERENCIAS

- Albarello, F. (2019). *Lectura transmedia: leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Buenos Aires: Ampersand.
- Albarello, F., Arri, F. & García Luna, A. L. (2020). *Entre libros y pantallas: los booktubers como mediadores culturales*. Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.
- Cavallo, G. & Chartier, R. (2001). *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Madrid: Taurus.
- García Canclini, N., Gerber Bicecci, V., López Ojeda, A., Nivón Bolán, E., Pérez Camacho, C., Pinochet Cobos, C. & Winocur Iparraguirre, R. (2015). *Hacia una antropología de los lectores*. Madrid: Ariel.
- Littau, K. (2008). *Teorías de la lectura. Libros, cuerpos y bibliomanía*. Buenos Aires: Manantial.
- Lluch, G. (2014). Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red. *Ocnos*, 11, 7-20.
- Lluch, G. (2017). Los jóvenes y adolescentes comparten la lectura. En Cruces, F. (Dir.) *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores* (pp. 31-51). Madrid: Ariel.
- Pates, G. (2021). Todos/as unido/as leeremos. En Elizalde, S. (Coord.). *Modos de leer. Prácticas lectoras y apropiaciones culturales en los tiempos de transmedialidad* (pp. 28-52). La Plata: Edulp.

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Tomasena, J. M. (2020). *Los BookTubers en español: entre la cultura participativa y el comercio de la conectividad* (tesis doctoral inédita). Universidad Pompeu Fabra, Barcelona.

* Contribución: el trabajo fue organizado de manera conjunta y corresponden porcentajes iguales.

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación de la reseña.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DE LAS AUTORAS

Paula Cuestas. Doctora (Cand.) en Ciencias Sociales (beca Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina). Licenciada y Profesora en Sociología Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Docente, carrera de Sociología, Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Su tema de investigación se centra en los vínculos de las juventudes con lo literario, considerando la apropiación de las tecnologías digitales. Autora, con Rodolfo Iuliano y Martín Urtasun del capítulo “Nuevas fuentes de la imaginación sociológica: la operación reflexiva y la construcción del objeto etnográfico”, publicado en el libro *¿Condenados a la reflexividad? Apuntes para repensar el proceso de investigación social* (Biblos, 2018), y autora, con Rodolfo Iuliano, del capítulo “Las editoriales independientes y sus lectores imaginados”, publicado en el libro *Los Estado de feria permanente. La experiencia de las editoriales independientes argentinas 2001-2020* (Club Hem Editores, 2019). Ha publicado artículos en revistas especializadas de Argentina, España y Brasil.

Victoria Saez. Doctora (Cand.) en Ciencias Sociales (beca Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina). Magister en Gestión Cultural y Licenciada y Profesora en Letras, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Especialista en Ciencias Sociales con mención en Lectura, Escritura y Educación, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Argentina). Docente, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Argentina). Investigadora en las prácticas de lectura y escritura de los jóvenes en la era digital. Integrante de varios grupos y proyectos de investigación y extensión, Universidad de Buenos Aires e Instituto de Desarrollo Económico y Social. Ha publicado artículos académicos en revistas indexadas de España y Argentina.

EVALUADORES AD HOC - 2021

Transcurrido un año más, en el que hemos publicado los volúmenes 16 – N° 1 y 16 – N° 2, el Comité Editorial de la revista *InMediaciones de la Comunicación* agradece la colaboración de todos los miembros de su consejo asesor, a los colaboradores permanentes y, en particular, a los evaluadores *ad hoc* que se mencionan a continuación, quienes realizaron una lectura comprometida y rigurosa de los artículos postulados y promovieron, con su experiencia y profesionalidad, el arbitraje de los materiales sometidos a evaluación durante el año 2021.

- Agostina Dolcemasclo, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas - Universidad Nacional del Comahue (Argentina).
- Agustín Berti, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina).
- Alexandra Sandulescu Budea, Universidad Rey Juan Carlos (España).
- Ana Claudia García, Universidad Nacional de Tucumán (Argentina).
- Ana Slimovich, Universidad de Buenos Aires (Argentina).
- Carmen Garzón, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina).
- Damián Fraticelli, Universidad de Buenos Aires (Argentina).
- Daniel Daza Prado, Universidad Nacional de San Martín (Argentina).
- Diego Labra, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina).
- Ernesto Calvo, University of Maryland (Estados Unidos).
- Eva Noriega, Universidad Nacional de La Plata (Argentina).
- Gerard Pedret, Universitat de Barcelona (España).
- Gerardo del Vigo, Universidad de Buenos Aires (Argentina).
- Gustavo Daudt Fischer, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Brasil).
- Hernán Khourian, Universidad Nacional de La Plata (Argentina).
- Ignacio Gaztaka Eguzkiza, Universidad del País Vasco (España).
- Javier Blanco, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina).
- Jimmy Ortíz Palacios, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina).
- Jorge Pedro Sousa, Universidade Fernando Pessoa (Portugal).
- José María Galindo Pérez, Centro Superior de Estudios Universitarios La Salle - Universidad Autónoma de Madrid (España).
- Juan Carlos Arias, Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá (Colombia).
- Julián Mónaco, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina).
- Lauro Zavala, Universidad Autónoma Metropolitana (México).
- Luis Sandoval, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco (Argentina).
- Malena Di Bastiano, Universidad Nacional de La Plata (Argentina).
- Marcelo Träsel, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil).
- María Valdez, Universidad Nacional de Quilmes (Argentina).
- Matías Dodel, Universidad Católica del Uruguay (Uruguay).
- Miguel Alfonso Bouhaben, Universidad de las Artes y Escuela Superior Politécnica del Litoral (Ecuador).
- Noemí Novell, Universidad Nacional Autónoma de México (México).
- Pablo Esteban Rodríguez, Universidad de Buenos Aires (Argentina).
- Paula Wolkowicz, Universidad de Buenos Aires (Argentina).
- Paulina Bettendorff, Universidad de Buenos Aires (Argentina).
- Sandra S. Savoini, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina).
- Santiago Videla, Universidad de Buenos Aires (Argentina).
- Suzana Barbosa, Universidade Federal da Bahia (Brasil).
- Ulises Girolimo, Universidad de Buenos Aires (Argentina).
- Vanessa Díaz Rodríguez, Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación (México).
- Xosé López-García, Universidad de Santiago de Compostela (España).

Declaración de ética editorial y buenas prácticas

Revista académica *InMediaciones de la Comunicación*, Escuela de Comunicación, Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT Uruguay

La Escuela de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Diseño, perteneciente a la Universidad ORT Uruguay, promueve la edición de la revista *InMediaciones de la Comunicación* (*Inmediac. Comun.*), en formato papel desde 1998 y en formato digital desde el año 2017, con el propósito de difundir contenido académico riguroso y de calidad en el campo de la comunicación y disciplinas afines. El contenido es de acceso abierto y está dirigido a investigadores, docentes, estudiantes de grado y posgrado, poniendo en circulación material escrito que es previamente seleccionado por el Comité Editorial y el Consejo Asesor, y evaluado a través del sistema doble ciego con la intervención de árbitros externos.

Asimismo, la Escuela de Comunicación se compromete a garantizar la ética de los artículos que se publican en *Inmediac. Comun.* Es imprescindible que todas las partes implicadas en el proceso de edición —directores, evaluadores y autores— conozcan y acaten los criterios establecidos y respeten las directrices fijadas para la publicación de artículos, reseñas, entrevistas y otros géneros de la producción académica.

Una vez aceptado un artículo y/o una reseña para su publicación, *Inmediac. Comun.* podrá disponer de este material tanto en formato impreso como por medios electrónicos, cd, Internet u otro dispositivo conocido o por conocer. Para ello, el autor o los autores autorizarán de forma escrita la reproducción, distribución, exhibición y comunicación del material. Dicho uso tiene como fin divulgar el trabajo en la comunidad científica y académica nacional e internacional y no persigue fines de lucro y el autor o los autores conservarán los derechos morales y patrimoniales del artículo.

Comité Editorial y Consejo Asesor

1- Se responsabilizan, junto al editor/a invitado/a de cada volumen, de publicar o no los artículos recibidos. Los mismos serán evaluados sin tener en cuenta la religión, la orientación sexual o política, el origen étnico, la pertenencia institucional, la ciudadanía o cualquier otra particularidad ajena a los parámetros académicos y criterios editoriales fijados por la revista *Inmediac. Comun.*

2- Se comprometen a publicar directrices para autores/as actualizadas en las que se establecen las responsabilidades de los postulantes y las normas de estilo que deben presentar los trabajos enviados a la revista. También se especifica el sistema de arbitraje utilizado para seleccionar los artículos y los parámetros de evaluación que los árbitros externos deben contemplar.

3- Se comprometen a garantizar la confidencialidad del proceso de evaluación. El mismo engloba el anonimato de los evaluadores y de los autores y la privacidad del dictamen producido por los evaluadores, de los contenidos evaluados y de los intercambios o consultas que le sean planteados al Comité Editorial o al Editor/a Invitado/a. Asimismo, mantendrán la confidencialidad ante posibles aclaraciones o reclamos que un autor desee enviar a los evaluadores del artículo.

4- Garantizan la publicación de las correcciones, aclaraciones y/o disculpas en todos los casos que se considere necesario.

5- Se responsabilizan de que los artículos recibidos no serán utilizados como insumo de otras investigaciones ni serán objeto de manipulación alguna sin el consentimiento de sus autores.

6- Se comprometen a tener un estricto respeto por la autoría. Los textos serán sometidos a control de plagio usando el servicio de prevención Turnitin. En caso de detectar alguna anomalía se les comunicarán los resultados a los autores, solicitándoles las aclaraciones pertinentes antes de definir si se trata de un comportamiento de plagio. El Comité Editorial y el Consejo Asesor actuarán en cada caso con tanta rapidez como le sea posible y aquellos artículos que se identifiquen como plagio se eliminarán de la revista o no se llegarán a publicar.

7- Declaran su compromiso por el respeto y la integridad de los trabajos que ya se han publicado.

Los autores

8- Se hacen responsables de las postulaciones y del contenido de los artículos enviados a la revista *Inmediac. Comun.* En tal sentido, deben garantizar que el artículo y los materiales asociados son de autoría propia y no infringen los derechos de autor de terceros.

9- Se comprometen a informar al Director, al Comité Editorial o al Editor/a Invitado/a del volumen cuando detecten un error relevante en los artículos publicados, con el fin de rectificar e introducir las correcciones que sean necesarias.

10- En caso de coautoría, deben justificar y presentar constancia de que existe el consentimiento de todos los autores del artículo enviado y postulado para su publicación en *Inmediac. Comun.*

11- En caso de que el artículo recoja adelantos de investigaciones previamente presentados en Jornadas, Coloquios o Congresos, debe ser informado oportunamente al Director, al Comité Editorial o al Editor/a Invitado/a del volumen.

Los evaluadores/árbitros externos

12- Se comprometen a hacer una revisión rigurosa, crítica e imparcial del artículo sujeto a evaluación. La misma tendrá en cuenta los criterios o parámetros de evaluación establecidos por la revista *Inmediac. Comun.*

13- Garantizan la aceptación o el rechazo del artículo evaluado de acuerdo a la relevancia del mismo, su originalidad, el interés y la pertinencia del contenido y el cumplimiento de las normas de estilo indicadas en las directrices correspondientes.

14- Se comprometen a respetar los plazos de devolución fijados por el Comité Editorial. En caso de contingencias que impidan cumplir dichos plazos, deben informarlo al Director, al Comité Editorial o al Editor/a Invitado/a con la antelación suficiente para poder responder al cronograma previsto por la revista.

15- Se comprometen a no difundir ni utilizar, bajo ninguna circunstancia, los contenidos de los artículos evaluados. Solamente será esto posible con el permiso de los autores y el Director o Comité Editorial de la revista.

Declaration of editorial ethics and good practices

Academic journal *InMediaciones de la Comunicación*, School of Communication, Faculty of Communication and Design, Universidad ORT Uruguay

The School of Communication of the Faculty of Communication and Design, belonging to Universidad ORT Uruguay, promotes the edition of the journal *InMediaciones de la Comunicación (Inmediac. Comun.)*, in paper format since 1998 and in digital format since the year 2017, with the purpose of disseminating rigorous and quality academic content in the field of communication and other related areas of study. The content is open access and is aimed at researchers, professors, undergraduate and graduate students, putting into circulation written material that is previously selected by the Editorial Committee and the Advisory Board, and evaluated through the double blind system with the intervention of external referees.

Likewise, the School of Communication is committed to guarantee the ethics of the articles that are published in *Inmediac. Comun.* It is imperative that all the parties involved in the editing process — directors, evaluators and authors — know and abide by the established criteria and respect the guidelines set for the publication of articles, reviews, interviews and other genres of the academic production.

Once accepted an article and/or a review for publication, *Inmediac. Comun.* could dispose of this material both in printed format and by electronic means, cd, Internet or another device known or to be known. For this purpose, the author or authors should authorize in writing the reproduction, distribution, display and communication of the material. The use is intended to divulge the work in the scientific and academic community, and does not pursue profit; the author or authors will preserve the moral and patrimonial rights of the article.

Editorial Committee and Advisory Board

1- They are responsible, together with the guest editor of each volume, to publish or not the received articles. Those will be evaluated without taking into account the religion, sexual or political orientation, ethnic origin, institutional belonging, citizenship, or any other peculiarity beyond the academic parameters and editorial criteria established by the *Inmediac. Comun* journal.

2- They are committed to publish the updated guidelines for the authors in which the responsibilities of the applicants are established as well as the style rules that should be followed in the papers sent to the journal. It also specifies the arbitration system used to select the articles, and the evaluation parameters that external arbitrators must contemplate.

3- Are committed to guarantee the confidentiality of the evaluation process. It includes the anonymity of the evaluators and the authors, and the privacy of the opinion produced by the evaluators regarding the evaluated contents, and that of the exchanges or consultations presented to the Editorial Committee or to the Guest Editor. Moreover, they will keep the confidentiality in the case of any clarifications or claims that an author wishes to send to the evaluators of the article.

4- Guarantee the publication of corrections, clarifications and/or apologies in all the cases in which this is considered necessary.

5- They are responsible for the fact that the received articles will not be used as an input of other research nor will they be manipulated without the consent of the authors.

6- Are committed to have a strict respect for authorship. Texts will be subject to plagiarism control by using the Turnitin prevention service. In case of detecting any anomaly, the results will be communicated to the authors, requesting the pertinent clarifications before defining if it is a plagiarism behaviour. The Editorial Committee and the Advisory Board will act in each case as quickly as possible and those articles that are identified as plagiarism will be removed from the journal or will not be published.

7- Declare their commitment for the respect and integrity of the works that have already been published.

The authors

8- They are responsible for the applications and content of the articles sent to the *Inmediac. Comun* journal. In this respect, they must guarantee that the article and the associated materials are of their own authorship and do not infringe the copyrights of third parties.

9- They agree to inform the Director, the Editorial Committee or the Guest Editor of the volume when they detect a relevant error in the published articles, in order to rectify or introduce the necessary corrections.

10- In case of co-authorship, they must justify and submit proof that there is consent of all the authors of the article sent and submitted for its publication in *Inmediac. Comun.*

11- In case the article collects research advances previously presented in Conferences, Colloquiums or Congresses, it must be informed in a timely manner to the Director, Editorial Committee or Guest Editor of the volume.

The evaluators / external arbitrators

12- Are committed to a rigorous, critical and impartial review of the article subject to evaluation. It will take into account the evaluation criteria or parameters established by the *Inmediac. Comun* journal.

13- Guarantee the acceptance or rejection of the article evaluated according to its relevance, originality, interest and relevance of the content, and compliance with the style rules outlined in the corresponding guidelines.

14- They undertake to respect the return deadlines set by the Editorial Committee. In case of contingencies that prevent meeting the deadlines, they must inform the Director, the Editorial Committee or Guest Editor with sufficient time to be able to fulfill the schedule foreseen by the journal.

15- They compromise not to disseminate or use, under any circumstance, the contents of the evaluated articles. This will only be possible with the permission of the authors and the Director or Editorial Committee of the journal.

Declaração de ética editorial e boas práticas

Revista acadêmica *InMediaciones de la Comunicación*, Escola de Comunicação,
Faculdade de Comunicação e Desenho, Universidade ORT Uruguai

A Escola de Comunicação da Faculdade de Comunicação e Desenho, pertencente à Universidade ORT Uruguai, promove a edição da revista *InMediaciones de la Comunicación* (*Inmediac. Comun.*), em formato papel desde 1998 e em formato digital desde 2017, com o propósito de difundir conteúdo acadêmico rigoroso e de qualidade no campo da comunicação e disciplinas relacionadas. O conteúdo é de acesso aberto e está dirigido a pesquisadores, docentes, estudantes de graduação e pós-graduação, colocando em circulação material escrito previamente selecionado pelo Comitê Editorial e pelo Conselho Assessor, e avaliado através do sistema duplo cego com a intervenção de árbitros externos.

A Escola de Comunicação assume o compromisso de garantir a ética dos artigos que são publicados em *Inmediac. Comun.* É imprescindível que todas as partes envolvidas no processo de edição – diretores, avaliadores e autores – conheçam e acatem os critérios estabelecidos e respeitem as diretrizes fixadas para a publicação de artigos, resenhas, entrevistas e outros gêneros da produção acadêmica.

Quando um artigo e/ou resenha for aceito para publicação, *Inmediac. Comun.* poderá dispor deste material, tanto em formato impresso como por meios eletrônicos, CD, Internet ou outro dispositivo conhecido ou por conhecer. Para tanto, o autor ou autores autorizam por escrito a reprodução, distribuição, exibição e comunicação do material. Dito uso tem como finalidade divulgar o trabalho na comunidade científica e acadêmica nacional e internacional e não visa fins de lucro, e o autor ou autores conservarão os direitos morais e patrimoniais sobre o artigo.

Comitê Editorial e Conselho Assessor

1- Responsabilizam-se, junto ao editor/a convidado/a de cada volume, pela publicação ou não dos artigos recebidos. Os mesmos serão avaliados sem ser levada em consideração a religião, a orientação sexual ou política, a origem étnica, a vinculação institucional, a cidadania ou qualquer outra particularidade alheia aos parâmetros acadêmicos e critérios editoriais fixados pela revista *Inmediac. Comun.*

2- Comprometem-se a publicar diretrizes atualizadas para autores/as, nas quais sejam estabelecidas as responsabilidades dos postulantes e as normas de estilo que devem ser seguidas nos trabalhos enviados à revista. Também se especifica o sistema de arbitragem utilizado para selecionar os artigos e os parâmetros de avaliação que devem ser contemplados pelos árbitros externos.

3- Comprometem-se a garantir a confidencialidade do processo de avaliação. O mesmo engloba o anonimato dos avaliadores e dos autores e a privacidade do ditame produzido pelos avaliadores, dos conteúdos avaliados e dos intercâmbios ou consultas que sejam propostos ao Comitê Editorial ou ao Editor/a Convidado/a. Além disso, manterão a confidencialidade frente a possíveis esclarecimentos ou reclamações que um autor deseje enviar aos avaliadores do artigo.

4- Garantem a publicação de correções, esclarecimentos e/ou desculpas em todos os casos em que se considere necessário.

5- Responsabilizam-se que os artigos recebidos não serão utilizados como insumo para outras pesquisas, nem serão objeto de nenhuma manipulação sem o consentimento de seus autores.

6- Comprometem-se a ter um estrito respeito pela autoria. Os textos serão submetidos a controle de plágio usando o serviço de prevenção Turnitin. Em caso de detecção de alguma anomalia os resultados serão comunicados aos autores, com a solicitação dos esclarecimentos pertinentes antes de definir que se trata de um comportamento de plágio. O Comitê Editorial e o Conselho Assessor agirão em cada caso com toda rapidez possível e aqueles artigos que sejam identificados como plágio serão eliminados da revista ou não chegarão a ser publicados.

7- Declaram seu compromisso com o respeito e a integridade dos trabalhos que já foram publicados.

Os autores

8- Responsabilizam-se pelas postulações e pelo conteúdo dos artigos enviados à revista *Inmediac. Comun.* Nesse sentido, devem garantir que o artigo e os materiais associados são de autoria própria e não infringem os direitos autorais de terceiros.

9- Comprometem-se a informar ao Diretor, ao Comitê Editorial ou ao Editor/a Convidado/a do volume se detectarem um erro relevante nos artigos publicados, com o fim de retificar e introduzir as correções que sejam necessárias.

10- Em caso de coautoria, devem justificar e apresentar constância de que existe o consentimento de todos os autores do artigo enviado e postulado para sua publicação em *Inmediac. Comun.*

11- Caso o artigo recolha dados de avanços de pesquisas previamente apresentados em Jornadas, Colóquios ou Congressos, o fato deve ser informado oportunamente ao Diretor, ao Comitê Editorial ou ao Editor/a Convidado/a do volume.

Os avaliadores/árbitros externos

12- Comprometem-se a fazer uma revisão rigorosa, crítica e imparcial do artigo sujeito a avaliação. A mesma levará em consideração os critérios ou parâmetros de avaliação estabelecidos pela revista *Inmediac. Comun.*

13- Garantem a aceitação ou rejeição do artigo avaliado de acordo com a relevância do mesmo, sua originalidade, o interesse e a pertinência do conteúdo e o cumprimento das normas de estilo indicadas nas diretrizes correspondentes.

14- Comprometem-se a respeitar os prazos de devolução fixados pelo Comitê Editorial. No caso de contingência que impeça cumprir ditos prazos, devem informar o fato ao Diretor, ao Comitê Editorial ou ao Editor/a Convidado/a com antecipação suficiente para poder responder ao cronograma previsto pela revista.

15- Comprometem-se a não difundir nem utilizar, em nenhuma circunstância, os conteúdos dos artigos avaliados. Isso somente será possível com a autorização dos autores e do Diretor ou Comitê Editorial da revista.

Normas de estilo para la presentación de artículos

Manual para la presentación de artículos para
Inmediaciones de la Comunicación, revista académica
de la Escuela de Comunicación de la Facultad de
Comunicación y Diseño, de la Universidad ORT Uruguay.

Inmediaciones de la Comunicación es una revista académica arbitrada e indexada que edita, desde 1998, la Escuela de Comunicación, de la Facultad de Comunicación y Diseño, de la Universidad ORT Uruguay. *Inmediaciones de la Comunicación* publica artículos inéditos y, de manera complementaria, otros géneros de la redacción académica y entrevistas a referentes del campo de la Comunicación y disciplinas afines. Su objetivo fundamental es la difusión de la producción teórica e investigativa, poniendo en circulación textos inéditos y material escrito que son previamente seleccionados por el Consejo Editorial con la intervención de árbitros externos. Su contenido está dirigido a investigadores, docentes, estudiantes de posgrado y grado. La publicación recibe textos en español, inglés y/o portugués. Los autores no pagan ningún costo por el procesamiento y el envío de los artículos a la revista.

A. PROCESO DE REVISIÓN POR PARES

Todos los textos-manuscritos recibidos cumplen con diferentes etapas de evaluación. En primer lugar, los artículos son revisados por el Consejo Editorial, el Director y/o Editores. Aquellos artículos que se ajustan a la pertinencia disciplinar establecida, cumplen con los estándares y los objetivos editoriales de la revista y con el enfoque temático propuesto, pasan a la siguiente etapa: el envío a evaluadores externos. *Inmediaciones de la Comunicación* utiliza para la evaluación de cada artículo el protocolo de arbitraje a ciegas. Cada artículo será evaluado por al menos dos expertos en el tema quienes determinarán: a) aceptar y publicar, b) revisar, reelaborar y aceptar, c) rechazar la propuesta. En caso de discrepancia en los dictámenes, el texto será enviado a un tercer árbitro, cuyo dictamen definirá su publicación o no en la revista. Los resultados del proceso de evaluación serán inapelables en todos los casos.

B. ASPECTOS GENERALES DE LOS ARTÍCULOS (deben incluir):

- Título en español o portugués y en inglés
- Un resumen o abstract en español o portugués y en inglés (máximo 200 palabras).
- Cinco (5) palabras clave o keywords en español o portugués y en inglés.- Datos del autor o los autores (nacionalidad, filiación institucional, correo electrónico, etc.)
- Texto y paratextos (tablas, gráficos e imágenes —ver más adelante modo de presentación—)
- Referencias.
- Apéndices.
- Al final del artículo incluir la reseña curricular del autor o autores de no más de 200 palabras para cada reseña.
- Los artículos deberán enviarse al siguiente mail: inmediaciones@ort.edu.uy

B.1. Enviar dos copias digitales del artículo

- Una copia con carácter anónimo y solamente el título del trabajo.
- La otra copia con el título del artículo debe acompañarse de los siguientes datos personales del autor/es: nombre completo, áreas de investigación o interés, procedencia-afiliación institucional actual, dirección postal, dirección electrónica, teléfonos, fecha.

C. ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LOS ARTÍCULOS (DEBEN INCLUIR):

- Del Título:** No debe superar los 65 caracteres (incluyendo espacios).
- Del Subtítulo:** En caso de que el título NO supere los 30 caracteres, se puede agregar un subtítulo que no debe superar los 60 caracteres (incluyendo los espacios).
- Del texto:** No debe superar las **10.000 palabras** incluyendo notas bibliográficas (para contar las palabras de un documento de Word, debe dirigirse a la persiana Herramientas, y hacer click en *contar palabras...*).

C.1. Formato del artículo

Título: Alineación: Centrado. Fuente: Times New Roman del 24. Estilo: Negrita Cursiva

Subtítulo Principal: Alineación: Centrado. Fuente: Times New Roman del 14. Estilo: Negrita Cursiva

Subtítulos internos: Alineación: Justificado. Fuente: Times New Roman del 12. Estilo: Negrita

Cuerpo de Texto: Alineación: Justificado. Fuente: Times New Roman del 12. Estilo: Normal

- Espacio interlineal sencillo
- Las páginas no deben estar numeradas

C.2. Para la presentación de reseñas

Las reseñas deben realizarse sobre novedades editoriales que no superen un lapso de tres años entre su año de edición y el del número de la revista.

Se espera que la reseña aporte una reflexión crítica del contenido y los aportes de la obra a la temática abordada. Se debe puntualizar el objetivo del trabajo reseñado, el método, la estructura, y proponer una evaluación de los resultados y aspectos originales del texto reseñado. La evaluación de las reseñas recibidas es realizada por el Comité Editorial.

El límite de extensión será de **3000 palabras** (incluyendo citas, notas, etc.)

El autor(es) o autora(s) debe precisar su nombre y apellido la pertenencia institucional.

Las referencias bibliográficas en el cuerpo del texto, las citas a pie de página y la bibliografía consultada deben seguir los mismos criterios indicados para los artículos.

D. REFERENCIAS, CITAS, BIBLIOGRAFÍA

Inmediaciones de la Comunicación es una revista académica que aplica la norma de estilo de la American Psychological Association (APA). Por lo tanto, solicitamos que se tengan en cuenta los requisitos que dicta la APA para citas, acreditaciones parentéticas, orden de los datos en las referencias, destacados gráficos y otras consideraciones claves que deben tenerse en cuenta al momento de elaborar el documento.

Véase: [https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%20Manual%206th%20Edition%20\(1\).pdf](https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%20Manual%206th%20Edition%20(1).pdf)

Véase:

<http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/pdf/GuiaRevMarzo2012APA-6taEd.pdf>

Véase:

Tutorial básico de APA Style

<http://www.apastyle.org/learn/tutorials/basics-tutorial.aspx>

Guía Rápida de APA Style (6th)

http://www.library.dal.ca/Files/How_do_I/pdf/apa_style6.pdf

Entre las consideraciones y requisitos más frecuentes de la norma APA se encuentran:

D.1. Citas textuales

Debe manejarse el texto entre comillas “.....” y entre paréntesis incluir, al final del texto citado: Apellido, Año de edición y página —ejemplo-: (Bourdieu, 1998: 47). Al final debe listarse como Bibliografía con los datos completos y deberá guardar las normas de estilo APA.

D.2. Paráfrasis

En algunos casos, no se realiza una cita textual, es decir tal y como fue escrita originalmente por el autor cuyas ideas estamos reconociendo, sino que se recogen sus ideas o argumentos centrales pero sin utilizar las palabras del autor. En este caso se puede colocar al final del párrafo la referencia al autor en el sistema autor-año.

Ejemplos:

También podemos pensar a las redes de comunicación y como éstas procesan el conocimiento y las ideas para crear y destruir la confianza, la fuente decisiva del poder. (Castells, 2009)

También podemos pensar como señala Castells (2009) a las redes de comunicación y como éstas procesan el conocimiento y las ideas para crear y destruir la confianza, la fuente decisiva del poder.

D.3. Varias obras o autores:

A modo de ejemplo, la referencia quedaría del siguiente modo: (Castells, 1997, 2003; Becerra, 2006; Gumbrecht, 2011).

D.4. Referencias

La bibliografía incluye todas las fuentes y referencias citadas o utilizadas en el texto (libros, artículos o capítulos de libros, artículos de publicación periódica, tesis, ponencias) y debe ser incluida al final del trabajo ordenándola alfabéticamente por autor/a. Los datos que deben incluirse son: Apellido, Nombre. (Año) *Título*. Ciudad: Editorial.

Al citar una fuente “*en línea*” se usarán los lineamientos generales para citar en formato impreso. Se deberá consignar autor/a, si está dado, *el título*, la fecha de publicación o de actualización, si se encuentra disponible, el realizador, si se encuentra disponible, fecha de acceso y el URL o la dirección electrónica.

D.5. Notas ampliatorias

Las notas deben ser incluidas como **notas a pie de página**.

-Utilizar números arábigos (no romanos). Fuente: Times New Roman del 10

-Notas en pie de página: numeradas y en la misma página donde son mencionadas en el texto.

-Se recomienda utilizar sólo las notas a pie de página estrictamente necesarias.

E. TABLAS, GRÁFICOS E IMÁGENES

Deben ser presentadas en archivo de Excel (.xls) en dos copias. Se debe incluir referencia de su ubicación en el texto de Word. Deben estar diseñados en escala de grises.

Las imágenes deben enviarse en formato EPS (.eps) o Tiff (.tif) o JPG (.jpeg), y en escala de grises o a color. También se debe incluir referencia de su ubicación en el texto de Word.

F. CONSULTAS

Escribir a: inmediaciones@ort.edu.uy

O bien presentar una nota a la Universidad ORT Uruguay dirigida al Comité de Redacción de *Inmediaciones de la Comunicación*, Escuela de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT Uruguay.

Dirección: Cuareim 1451, Montevideo, Uruguay.

G. PARA LA PREPARACIÓN DE LOS ENVÍOS. PRIVACIDAD Y NOTA DE COPYRIGHT

Antes de su envío, los autores deben chequear que se cumpla con los requisitos establecidos:

1. Si está enviando a una sección de la revista que se revisa por pares, tiene que asegurarse que han seguido las instrucciones que permitirán la revisión ciega del artículo. Es necesario esforzarse para evitar que la identidad de los autores y de los revisores sea conocida por ellos:

-Los autores del documento deben eliminar sus nombres del texto. (Debe estar acompañado de un archivo separado con los siguientes datos personales del autor/es: nombre completo, áreas de investigación o interés, procedencia-afiliación institucional actual, dirección postal, dirección electrónica, teléfonos, fecha).

-Con los documentos de Microsoft Office, la identidad del autor debe ser eliminada también de la propiedades del archivo (ver bajo Archivo en Word), pulsando sobre lo siguiente, comenzando por Archivo en el menú principal de la aplicación Microsoft: Archivo > Guardar Como > Herramientas (o Opciones en una Mac) > Seguridad > Eliminar información personal de las propiedades del archivo al guardar > Guardar.

-Con PDFs, el nombre del autor debe ser eliminado también de las Propiedades del Documento encontradas bajo Archivo en el menú principal de Adobe Acrobat.

2. El envío no ha sido publicado previamente, ni se ha presentado a otra revista (o se ha proporcionado una explicación en Comentarios al editor).

3. El fichero enviado está en formato OpenOffice, Microsoft Word, RTF o WordPerfect.

4. Se han añadido direcciones web para las referencias donde ha sido posible.

5. El texto tiene interlineado simple; el tamaño de fuente es 12 puntos; se usa cursiva en vez de subrayado (exceptuando las direcciones URL); y todas las ilustraciones, figuras y tablas están dentro del texto en el sitio que les corresponde y no al final del todo.

6. El texto cumple con los requisitos bibliográficos y de estilo indicados en las normas APA.

-Declaración de privacidad

Los nombres y direcciones de correo-e introducidos en esta revista se usarán exclusivamente para los fines declarados por esta revista y no estarán disponibles para ningún otro propósito u otra persona.

-Nota de copyright

Es posible copiar, comunicar y distribuir públicamente su contenido siempre que se cite a los autores individuales y el nombre de esta publicación, así como la institución editorial. El contenido de esta revista no puede utilizarse con fines comerciales.

Style guide for article submission

This is a guide for the submission of articles for *Inmediaciones de la Comunicación*, academic magazine of the School of Communication, Faculty of Communication & Design, ORT University Uruguay.

Inmediaciones de la Comunicación is an arbitrated and indexed academic magazine edited, since 1998, by the School of Communication, Faculty of Communication & Design, of Universidad ORT Uruguay. *Inmediaciones de la Comunicación* divulges unpublished articles and, as a complement, other genres of academic writing and interviews to experts in the field of Communication and other related areas of study. Its' main objective is the diffusion of the theoretic and investigative production, putting unpublished texts into circulation in addition to written materials which are previously selected by the Editorial Council with the participation of external arbitrators. The content is directed towards researchers, professors, and postgraduate and graduate students. The publication accepts texts in Spanish, English and/or Portuguese. The authors do not have to pay any cost for the processing and submission of the articles to the magazine.

A. REVISION PROCESS BY PEERS

All the texts-manuscripts received have to comply with different evaluation stages. In the first place, the articles are revised by the Editorial Council, the Director and/or Editors. Those articles that adjust to the established disciplinary appropriacy, fulfill the standards and editorial objectives of the magazine, and the thematic focus proposed, continue to the following stage: the submission to external assessors. *Inmediaciones de la Comunicación* uses the arbitration protocol strictly for the evaluation of each article. The article will be evaluated by at least two experts in the field who will determine: a) acceptance and publishing, b) revision, rewriting and acceptance, c) rejection of the proposal. In the case of disagreement in the verdict, the text will be sent to a third arbitrator whose sentence will define the publishing in the magazine. The results of the evaluation process will be unappealable in every case.

B. GENERAL ASPECTS OF THE ARTICLES (THEY MUST INCLUDE):

- Title in spanish or portuguese and in english
- A summary or abstract in spanish or portuguese and in english (maximum 200 words)
- Five (5) words or keywords in spanish or portuguese and in english.
- Information of the author or authors (nationality, institutional affiliation, email, etc)
- Text and paratexts (tables, graphics and images –see submission style later)
- References
- Appendices
- At the end of the article a curriculum review of the author or authors has to be included with no more than 200 words for each review.
- The articles must be submitted to the following email: inmediaciones@ort.edu.uy

B.1. Send two digital copies of the article

- One copy has to be anonymous (showing the title only).
- The other copy has to present the title of the article and needs to have the following personal details of the author or authors: full name, research fields or interests, origin and institution they currently belong to, postal address, electronic address, telephones and date.

C. SPECIFIC ASPECTS OF THE ARTICLES (THEY MUST INCLUDE):

- **Title:** It should never exceed the 65 characters (including spaces).
- **Subtitle:** In case the title DOESN'T exceed the 30 characters, it is allowed to add a subtitle which can not exceed the 60 characters itself (including spaces).
- **Text:** It must not exceed the **10.000 words** including bibliographic notes (to count the words in a Word document, you must go to Tools and click in *count words...*).

C.1. Format of the article

Title: Alignment: Centred. Font size: Times New Roman 24. Style: Italics Bold

Main Subtitle: Alignment: Centred. Font size: Times New Roman 14. Style: Italics Bold

Internal subtitles: Alignment: Justified. Font size: Times New Roman 12. Style: Bold

Body of the text: Alignment: Justified. Font size: Times New Roman 12. Style: Normal

Simple interlinear space

The pages must not be numbered

C.2. For the submission of reviews

Reviews have to be made about editorial news that do not surpass a period of three years since the edition and the number of the magazine.

It is expected that the review will provide a critic insight of the content and the contribution of the piece to the addressed subject. The objective of the reviewed work has to be signalled, its method, structure and an evaluation of the results needs to be proposed, including the original aspects of the reviewed text. The evaluation of the reviews received is carried out by the Editorial Council.

The extension limit will be of **3000 words** (including quotes, notes, etc)

The author/authors need to put their name, surname, and institutional affiliation.

The bibliographic references in the body of the text, the quotes at the foot, and the revised bibliography have to follow the same criteria outlined for the articles.

D. REFERENCES, QUOTES, BIBLIOGRAPHY

Inmediaciones de la Comunicación is an academic magazine that uses the style guide of the American Psychological Association (APA). For this reason, we ask for the APA requirements to be taken into account for making quotes, parenthetical accreditations, ordering the data in the references, graphic highlights and other key considerations that have to be considered at the moment of creating the document.

Look out for:

[https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%206th%20Edition%20\(1\).pdf](https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%206th%20Edition%20(1).pdf)

<http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/pdf/GuiaRevMarzo2012APA-6taEd.pdf>

Look out for:

Basics of APA Style tutorial

<http://www.apastyle.org/learn/tutorials/basics-tutorial.aspx>

Rapid APA Style guide (6th)

http://www.library.dal.ca/Files/How_do_I/pdf/apa_style6.pdf

Among the more frequent considerations and requirements of the APA norm we can find:

D.1. Textual quotations

The text has to be used between inverted commas “...” and include, while using parenthesis, at the end of the quoted text: Last Name, publication date and page—for example-: (Bourdieu, 1998:47). At the end it has to be listed as Bibliography with the complete details and it must stick to the APA style guide.

D.2. Paraphrasing

In some cases, a textual quote is not made, that is to say, as it was originally written by the author whose ideas we are addressing. Instead, his ideas or main arguments are considered but the words adopted by the author are not used. In this case the reference to the author can be mentioned at the end of the paragraph in the system author-year.

Examples

We can also think about the networks of communication and how they process knowledge and ideas to create and destroy confidence, the decisive source of power. (Castells, 2009)

We can also think as Castells points out (2009) about the networks of communication and how they process knowledge and ideas to create and destroy confidence, the decisive source of power.

D.3. Numerous works or authors:

As an example, the reference could remain as follows: (Castells, 1997, 2003; Becerra, 2006; Gumbrecht, 2011).

D.4. Reference

Bibliography includes all the sources and references quoted or used in the text (books, articles or book chapters, sporadically published articles, thesis, presentations) and has to be included at the end of the work ordering it alphabetically by author or authors. The data that has to be included is: Surname, Name, (Year) Title. City: Publishing house.

To quote a source “*on line*” the general guidelines have to be used to quote in a printed format. Author or authors should be mentioned, and, if it is given, the title, the date of release or update, if it is available, the producer, the date of access and the URL or electronic address.

D.5. Additional notes

The notes have to be included as **foot notes**.

Use arabic numerals (not roman). Font size: Times New Roman 10.

Foot notes: numbered and in the same page in where they are mentioned in the text.

It is recommended to use only the strictly necessary foot notes.

E. TABLES, GRAPHICS AND IMAGES

They must be presented in an Excel file (.xls) in two copies. A reference of its location has to be included in the Word text. They have to be designed in greyscale.

The images must be sent in format EPS (.eps) or Tiff (.tif) or JPG (.jpeg), and grayscale or color. It is also necessary to include a reference of its location in the Word text.

F. QUERIES

Write to: inmediaciones@ort.edu.uy

Or present a note to Universidad ORT Uruguay addressed to the Drafting Committee of *Inmediaciones de la Comunicación*, School of Communication, Faculty of Communication & Design, Universidad ORT Uruguay.

Address: Av. Uruguay 1185, Montevideo, Uruguay.

G. FOR THE PREPARATION OF THE SUBMISSIONS. PRIVACY AND COPYRIGHT NOTICE

Before sending the material, the authors must check that it complies with the established requirements:

1. If you are sending for a section of the magazine that is revised by peers, you have to make sure that the instructions that will allow for a blind revision of the article were followed. It is necessary to make an effort in order to avoid that the identity of the authors or the correctors is known:

-The authors of the document must delete their names of the text. (It has to be accompanied by a separate file with the following personal data of the authors: full name, research fields or interests, origin and institution to which they currently belong, postal address, electronic address, telephones and date).

-With Microsoft Office documents, the identity of the author must be deleted of the file properties as well (see below Word File), clicking on the following, starting by File in the main menu of the Microsoft application: File > Save As > Tools (or Options in a Mac) > Security > Delete personal information from the properties of the file while saving > Save.

-With PDFs, the name of the author has to be deleted from the Properties of the Document found below File in the main menu of Adobe Acrobat.

2. The submitted has not been published before, nor has it been presented to another magazine (or an explanation has been provided in Comments to the editor).

3. The catalogue sent is in OpenOffice format, Microsoft Word, RTF or WordPerfect.

4. Web addresses have been added for the references wherever possible.

5. The text has simple line spacing; the font size is 12; italics are used instead of underlying (except for URL addresses); and all of the illustrations, figures and tables are within the text in the corresponding place and not at the end of the document.

6. The text complies with all the bibliographic requirements and those of style suggested in the APA guidelines.

Declaration of privacy

The names and email addresses appearing in this magazine will be used exclusively for the purposes stated by the magazine and will not be available for any other purpose or person.

Copyright notice

It is possible to copy, communicate and distribute the content publicly if the individual authors are quoted and the name of the publication is included, in addition to the publishing institution. The content of the magazine can not be used with commercial purposes.

Normas de estilo para a apresentação de artigos

Manual para a apresentação de artigos para
Inmediaciones de la Comunicación, revista acadêmica
da Escola de Comunicação da Faculdade de Comunicação
e Desenho da Universidade ORT Uruguai.

Inmediaciones de la Comunicación é uma revista acadêmica arbitrada e indexada que edita, desde 1998, a Escola de Comunicação da Faculdade de Comunicação e Desenho da Universidad ORT Uruguay. *Inmediaciones de la Comunicación* publica artigos inéditos e de maneira complementar, outros gêneros da redação acadêmica e entrevistas a referentes do campo da Comunicação e disciplinas afins. Seu objetivo principal é a divulgação da produção teórica e de investigação, colocando em circulação textos inéditos e material escrito previamente selecionados pelo Conselho Editorial com a intervenção de árbitros externos. Seu conteúdo é voltado para pesquisadores, professores e estudantes de graduação e pós-graduação. A publicação recebe textos em espanhol, inglês e/ou português. Os autores não pagam preço nenhum pelo processamento e envio dos artigos à revista.

A. PROCESSO DE REVISÃO POR PARES

Todos os textos ou manuscritos recebidos cumprem com diferentes etapas de avaliação. Em primeiro lugar, os artigos são revisados pelo Conselho Editorial, pelo Diretor e/ou Editores. Aqueles artigos que se ajustarem à pertinência disciplinar estabelecida, atenderem as normas e os objetivos editoriais da revista e tiverem o enfoque temático proposto, passam à seguinte etapa: o envio a avaliadores externos. *Inmediaciones de la Comunicación* utiliza para a avaliação de cada artigo o protocolo de arbitragem cega. Cada artigo será avaliado pelo menos por dois expertos no tema, quem determinarão: a) aceitar e publicar, b) revisar, reelaborar e aceitar, c) rejeitar a proposta. Caso haja discrepância nos ditames, o texto será enviado a um terceiro árbitro, cujo ditame definirá se será publicado na revista. Os resultados do processo de avaliação serão inapeláveis em todos os casos.

B. ASPECTOS GERAIS DOS ARTIGOS (DEVEM INCLUIR):

- Título em espanhol ou português e em inglês
- Um resumo ou abstract em espanhol e em inglês (200 palavras no máximo)
- Cinco (5) palavras chave ou keywords em espanhol ou português e em inglês.
- Dados do autor ou os autores (nacionalidade, filiação institucional, e-mail, etc)
- Texto e paratextos (tabelas, gráficos e imagens —ver abaixo modo de apresentação—)
- Referências
- Apêndices
- No final do artigo deve-se incluir a resenha curricular do autor ou autores de não mais de 200 palavras para cada resenha
- Os artigos deverão se enviar a: inmediaciones@ort.edu.uy

B.1. Enviar duas cópias digitais do artigo

- Uma cópia com caráter anônimo e apenas o título do trabalho
- A outra cópia com o título do artigo deve se acompanhar dos seguintes dados pessoais do autor/es: nome completo, áreas de investigação ou interesse, procedência-afiliação institucional atual, endereço postal, endereço eletrônico, telefones, data.

C. ASPECTOS ESPECÍFICOS DOS ARTIGOS (DEVEM INCLUIR):

- Do Título:** Não deve superar os 65 caracteres (incluindo espaços)
- Do Subtítulo:** Caso o título NÃO supere os 30 caracteres, pode-se adicionar um subtítulo que não deve superar os 60 caracteres (incluindo os espaços)
- Do texto:** Não deve superar as **10.000 palavras** incluindo notas bibliográficas (para contar as palavras de um documento de Word, deve se dirigir à opção Ferramentas e clicar em “contar palavras”).

C.1. Formato do artigo

Título: Alinhamento: Centrado. Fonte: Times New Roman tamanho 24. Estilo: Negrito Itálico

Subtítulo Principal: Alinhamento: Centrado. Fonte: Times New Roman tamanho 14. Estilo: Negrito Itálico

Subtítulos internos: Alinhamento: Justificado. Fonte: Times New Roman tamanho 12. Estilo: Negrito

Corpo do Texto: Alinhamento: Justificado. Fonte: Times New Roman tamanho 12. Estilo: Normal

- Espaço interlinear simples
- As páginas não devem estar numeradas

D.2. Paráfrases

Em alguns casos, não se realiza uma citação textual tal como foi escrita originalmente pelo autor, cujas ideias estamos reconhecendo, se não que se obtêm suas ideias ou argumentos centrais, mas sem utilizar as palavras do autor. Nesse caso pode-se colocar no final do parágrafo a referência ao autor no sistema autor-ano.

Exemplos:

Também podemos pensar as redes de comunicação e como estas processam o reconhecimento e as ideias para criar e destruir a confiança, a fonte decisiva do poder. (Castells, 2009)

Também podemos pensar como assinala Castells (2009) as redes de comunicação e como estas processam o conhecimento e as ideias para criar e destruir a confiança, a fonte decisiva do poder.

D.3. Várias obras ou autores

A modo de exemplo, a referência ficaria assim: (Castells, 1997, 2003; Bercerra, 2006; Gumbrecht, 2011).

D.4. Referências

A bibliografia inclui todas as fontes e referências citadas ou utilizadas no texto (livros, artigos ou capítulos de livros, artigos de publicação periódica, teses, palestras) e deve ser incluída no final do trabalho ordenando-a alfabeticamente por autor/a. Os dados que devem se incluir são: Sobrenome, Nome. (Ano) *Título*. Cidade: Editorial.

Ao referenciar uma fonte “on line” se usarão os lineamentos gerais para referenciar em formato impresso. Deve-se consignar autor/a, se estiver dado, o título, a data de publicação ou de atualização, se estiver disponível, o realizador, se estiver disponível, data de acesso e a URL ou endereço eletrônico.

D.5. Notas ampliatórias

As notas devem ser incluídas como **notas ao pé da página**.

-Utilizar números arábicos (não romanos). Fonte: Times New Roman de tamanho 10.

-Notas ao pé da página: numeradas e na mesma página onde são mencionadas no texto.

-Recomenda-se utilizar só as notas ao pé da página estritamente necessárias.

E. TABELAS, GRÁFICOS E IMAGENS

Devem ser apresentadas em arquivo de Excel (.xls) em duas cópias. Deve-se incluir referência de sua localização no texto de Word. Devem estar desenhados em escala de cinza.

As imagens devem se enviar em formato EPS (.eps) ou Tiff (.tif) ou JPG (.jpeg), e em escala de cinza ou a cores. Também deve-se incluir a referência da sua localização no texto de Word.

F. CONSULTAS

Escrever a: inmediaciones@ort.edu.uy

Pode-se apresentar uma nota à Universidad ORT Uruguay dirigida ao Comitê de Redação de *Inmediaciones de la Comunicación*, Escola de Comunicação da Faculdade de Comunicação e Desenho da Universidad ORT Uruguay.

Endereço: Av. Uruguay 1185, Montevideú, Uruguai.

G. PARA A PREPARAÇÃO DOS ENVIOS: PRIVACIDADE E NOTA DE COPYRIGHT

Antes do seu envio, os autores devem verificar o cumprimento dos requisitos estabelecidos:

1. Se estiver enviando a uma seção da revista que é revisada por pares, tem que se assegurar de ter seguido as instruções que permitirão a revisão cega do artigo. É necessário se esforçar para evitar que a identidade dos autores e dos revisores seja conhecida por eles:

-Os autores do documento devem eliminar seus nomes do texto. (Deve estar acompanhado de um arquivo separado com os seguintes dados pessoais do autor/es: nome completo, áreas de investigação ou interesse, procedência-afiliação institucional atual, endereço postal, endereço eletrônico, telefones, data).

-Com os documentos de Microsoft Office, a identidade do autor deve ser eliminada também das propriedades do arquivo (ver abaixo Arquivo em Word), clicando na opção Arquivo no menu principal do Microsoft: Arquivo > Salvar como > Ferramentas (ou Opções caso estiver utilizando uma Mac) > Segurança > Remover informações pessoais das propriedades do arquivo ao salvar > Salvar.

Com PDFs, o nome do autor deve ser eliminado também das Propriedades do Documento, encontradas abaixo da opção Arquivo no menu principal de Adobe Acrobat.

2. O envio não tem sido publicado previamente, nem tem se apresentado a outra revista (ou tem se proporcionado uma explicação em Comentários ao editor).

3. O arquivo enviado está em formato OpenOffice, Microsoft Word, RTF ou WordPerfect.

4. Adicionam-se endereços web para as referências sempre que for possível.

5. O texto tem entrelinhado simples; o tamanho de fonte é de 12 pontos; usa-se itálico em lugar de riscado (excetuando os endereços URL); todas as ilustrações, figuras e tabelas estão dentro do texto no lugar que corresponde e não no final de tudo.

6. O texto cumpre com os requisitos bibliográficos e de estilo estabelecidos nas normas APA.

Declaração de privacidade

Os nomes e e-mails colocados nesta revista se usarão exclusivamente para os fins declarados pela revista e não estarão disponíveis para nenhum outro propósito ou pessoa.

Nota de copyright

É possível copiar, comunicar e distribuir publicamente seu conteúdo sempre que sejam referenciados os autores individuais e o nome da publicação, assim como a instituição editorial. O conteúdo desta revista não pode se utilizar com fins comerciais.

Declaración de originalidad y cesión de derechos del trabajo escrito

Lugar y Fecha.....

Comité Editorial
Revista *InMediaciones de la comunicación*
Escuela de Comunicación
Facultad de Comunicación y Diseño
Universidad ORT Uruguay

Por medio de la presente certifico que el artículo:
.....que se presentó a la revista académica *InMediaciones de la comunicación* editada por la Escuela de Comunicación de la Universidad ORT Uruguay no ha sido publicado previamente y me comprometo a no someterlo a consideración de otra publicación mientras esté en proceso de evaluación, ni posteriormente en caso de ser aceptado para su publicación.

Declaro asimismo que los contenidos del artículo son producto de mi directa contribución intelectual.

Declaro que todos los materiales están libres de derecho de autor y me hago responsable de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de responsabilidad a la Universidad ORT Uruguay.

En caso de que el artículo presentado sea aceptado, autorizo de manera ilimitada en el tiempo a la Escuela de Comunicación, de la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT Uruguay, para que incluya el texto en la Revista *InMediaciones de la Comunicación* y pueda reproducirlo, distribuirlo, exhibirlo y comunicarlo tanto en el país como en el extranjero por medios impresos, electrónicos, CD, Internet u otro medio conocido o por conocer.

Nombre y Apellido

Firma

Declaration of originality and transfer of rights of the written assignment

Place and Date.....

Editorial Committee
InMediaciones de la comunicación Magazine
School of Communication
Faculty of Communication & Design
Universidad ORT Uruguay

I hereby certify that the article:
..... that was submitted to the academic magazine *InMediaciones de la comunicación* edited by the School of Communication of Universidad ORT Uruguay has not been published previously and therefore I pledge not to offer it into the consideration of any other publication while it is being evaluated, nor afterwards in the case of being accepted for publishing.

I declare as well that the contents of the article are the product of my direct intellectual contribution.

I assure all the materials are free of copyright and I make myself responsible of any lawsuit or complaint related with the intellectual property rights, exonerating Universidad ORT Uruguay of any responsibility related with this matter.

In case the submitted article is accepted, I authorize the School of Communication, Faculty of Communication & Design, of Universidad ORT Uruguay to use it freely with no time restrictions, and to include the text in the magazine *InMediaciones de la Comunicación* with the aim of reproducing, distributing, exhibiting and communicating it both inside the country or abroad through printed, electronic means, CD, the Internet, or any other means known or yet unknown.

Full Name

Signature

Declaração de originalidade e cessão de direitos do trabalho escrito

Lugar e Data.....

Comitê Editorial
Revista *InMediaciones de la comunicación*
Escola de Comunicação
Faculdade de Comunicação e Desenho
Universidad ORT Uruguay

Por meio da presente certifico que o artigo:
..... que apresentou-se à revista acadêmica *InMediaciones de la comunicación* editada pela Escola de Comunicação da Universidad ORT Uruguay não foi submetido à publicação e comprometo-me a não submetê-lo a consideração de outra publicação enquanto esteja em processo de avaliação, nem posteriormente em caso de ser aceito para sua publicação.

Declaro também que o conteúdo do artigo é produto da minha direta contribuição intelectual.

Declaro que todos os materiais estão livres de direito do autor e faço-me responsável de qualquer litígio ou reclamação relacionada com direitos de propriedade intelectual, exonerando de responsabilidade a Universidad ORT Uruguay.

Caso o artigo apresentado seja aceito, autorizo de maneira ilimitada no tempo à Escola de Comunicação, da Faculdade de Comunicação e Desenho, da Universidad ORT Uruguay para que inclua o texto na Revista *InMediaciones de la Comunicación* e possa reproduzi-lo, distribuí-lo, exibi-lo e comunicando-o tanto no país quanto no estrangeiro por meios impressos, eletrônicos, CD, Internet ou outro meio conhecido o por se conhecer.

Nome e Sobrenome

Assinatura



Facultad de Comunicación y Diseño
Escuela de Comunicación

Av. Uruguay 1185, 11.100, Montevideo Uruguay. Tel.: (0598) 2 902 1505 - <https://fcd.ort.edu.uy>
www.ort.edu.uy