

INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN

PUBLICACIÓN SEMESTRAL - VOLUMEN 20/Nº1 - ENERO - JUNIO 2025

MEDIATIZACIONES Y MUTACIONES ECOLÓGICAS DE LO PÚBLICO

PRESENTACIÓN

MARIANO FERNÁNDEZ & ALINE DALMOLIN, editores
invitados / Universidad Nacional de La Plata – Universidad
Nacional de la Artes, Argentina. / Universidade Federal
de Santa Maria, Brasil. TRANSFORMACIONES DE
LO PÚBLICO EN INTERNET. LAS PLATAFORMAS
DIGITALES COMO ESPACIOS PÚBLICOS Y COMO
MERCADOS

ARTÍCULOS

ALINE AMARAL PAZ & SANDRA RÚBIA DA SILVA,
Universidade Federal do Pampa, Brasil. / Universidade Federal
de Santa Maria, Brasil. CUANDO LA DATIFICACIÓN
TIENE GÉNERO. PRODUCCIÓN DE VIOLENCIA
CONTRA NIÑAS Y MUJERES EN INTERNET

AGUSTINA LASSI, Universidad Nacional de La Matanza,
Argentina. INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA
INTEGRADA AL ECOSISTEMA DIGITAL. UN MARCO
DE SITUACIÓN PARA LA GUBERNAMENTALIDAD
ALGORÍTMICA

DIEGO MATÉ, Universidad Nacional de las Artes, Argentina.
HUBO UN TIEMPO QUE FUE. SOBRE LO RETRO
Y LOS REENVÍOS DEL VIDEOJUEGO A SU PASADO

ADA MACHADO SILVEIRA & LUIZA GUTHEIL BAYER,
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil.
MEDIATIZACIÓN Y MUSEOS PÚBLICOS.
MUTACIONES COMUNICATIVAS EN LA CRISIS
SOCIOCLIMÁTICA

VITÓRIA RODRIGUES PEREIRA & JULIANA PETERMANN,
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil. LAS TRES
DIMENSIONES DE LA PLATAFORMIZACIÓN EN EL
TRABAJO PUBLICITARIO

EDUARDO RUEDELL & VIVIANE BORELLI, Universidade
Federal de Santa Maria, Brasil. 72 HORAS DESPUÉS.
MEDIOS UNDERGROUND Y COLECTIVOS DE
PRODUCCIÓN DE SENTIDO EN BRASIL

ANA PAULA DA ROSA, Universidade Federal do Rio Grande
do Sul, Brasil. UN RETRATO DE VALENTÍA. DESAFÍOS DE
LA NARRATIVA PERIODÍSTICA DE GUERRA FRENTE A
LA ACTORIZACIÓN SOCIAL

MARCELO SANTOS & LUJÁN ROMÁN APONTE, Universidad
Diego Portales, Chile. / Pontificia Universidad Católica,
Chile. ¿CONTENIDO O DATOS GENERADOS POR EL
USUARIO? LAS DINÁMICAS (IN)VOLUNTARIAS DE
GENERACIÓN DE CONTENIDO EN LÍNEA

MARIANO VÁZQUEZ, Universidad Nacional de La Plata,
Argentina. NO DIGAN CÓMO VIVO, DÍGANME CÓMO
VIVIR. EL MOVIMIENTO DO IT YOURSELF Y EL
CAPITALISMO DE VIGILANCIA

MISCELÁNEAS

TIZIANA TERRANOVA, Università di Napoli L'Orientale, Italia.
DESPUÉS DE INTERNET. LAS REDES DIGITALES ENTRE
EL CAPITAL Y LO COMÚN

ENTREVISTAS

DESPUÉS DE INTERNET, EL FUTURO DE LO COMÚN.
REPRODUCCIÓN DEL CAPITAL Y LUCHAS SOCIALES
EN LA ERA DE LAS PLATAFORMAS. ENTREVISTA A
TIZIANA TERRANOVA

FENÓMENOS TECNOPOLÍTICOS Y DINÁMICAS
ANTIESTRUCTURALES EN LA ERA DE LAS
PLATAFORMAS. ENTREVISTA A LETÍCIA CESARINO

INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN

PUBLICACIÓN SEMESTRAL - VOLUMEN 20/Nº1 -ENERO-JUNIO 2025

INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN
(Inmediac. Comun.)

Escuela de Comunicación
Facultad de Comunicación
Universidad ORT Uruguay
Av. Uruguay 1185- 11100 - Montevideo, Uruguay
Tel. (00598) 2 902 1505
www.ort.edu.uy - https://fc.ort.edu.uy/
Correo electrónico de contacto: inmediaciones@ort.edu.uy
<https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion>
Año de publicación 2025
ISSN 1510-5091 - ISSN 1688-8626 (en línea)
DOI: <http://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1>

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
DR. ESTEBAN ZUNINO

SECRETARIO DOCENTE / COORDINADOR ACADÉMICO DE ANALÍTICA DE DATOS
DR. FRANCISCO ARRI

COORDINADORA ACADÉMICA DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y GLOBAL / CATEDRÁTICA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y RELACIONES PÚBLICAS
LIC. VIRGINIA SILVA, MSC.

COORDINADOR ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA, Y CREACIÓN DE CONTENIDOS
LIC. BRIAN MAJLIN

COORDINADOR ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y CINEMATOGRAFICA
MAG. GERARDO CASTELLI

COORDINADORA ACADÉMICA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y MARKETING
LIC. ANTONIA TABOADA

COORDINADOR ACADÉMICO DE SONIDO Y PRODUCCIÓN MUSICAL
TDS GUILLERMO MARCHESE

CATEDRÁTICA ASOCIADA DE METODOLOGÍAS DE LA INVESTIGACIÓN Y PROYECTOS FINALES
LIC. MARÍA FORNI

COORDINADORA DE CURSOS
SANDRA MAROZZI

CONSEJERA ESTUDIANTIL / COORDINADORA DE GRADUADOS
LIC. CAROLINA QUERCIA

TECNÓLOGA EDUCATIVA
VICTORIA SZELAGOWSKI

INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN

PUBLICACIÓN SEMESTRAL - VOLUMEN 20/Nº1 - ENERO-JUNIO 2025

DIRECTOR

Lautaro Cossia Universidad ORT
Uruguay, Uruguay

EDITORES INVITADOS

Mariano Fernández & Aline Roes Dalmolin Universidad Nacional de La Plata y Universidad Nacional de las Artes, Argentina | Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

COMITÉ ACADÉMICO

Afonso de Albuquerque
Universidade Federal Fluminense, Brasil

Ana Regina Rêgo
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Ana Sedeño Valdello
Universidad de Málaga, España

Andreu Casero-Ripollés
Universidad Jaume I de Castellón, España

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

Brian Majlin
Universidad ORT Uruguay, Uruguay

Carlos Muñiz
Universidad Autónoma de Nuevo León, México

César Ricardo Siqueira Bolaño
Universidade Federal de Sergipe, Brasil

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

Fábio Ribeiro
Universidad de Tras-os-Montes e Alto Douro, Portugal

Federico Beltramelli
Universidad de la República, Uruguay

Fernando Andacht

Universidad de la República, Uruguay

Francisco Hernando Arri

Universidad ORT Uruguay, Uruguay

Gregorio Cusihuamán Sisa

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú

Ingrid Bachmann

Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile

José Carlos Lozano Rendón

Texas A&M International University, Estados Unidos

José Luis Fernández

Universidad de Buenos Aires, Argentina

José Luis Dader Universidad Complutense de Madrid, España

Karina Olarte Quiroz

Universidad Católica Boliviana San Pablo, Bolivia

Laureano Checa

Universidad de Chile, Chile

Marco Schneider

Universidade Federal Fluminense, Brasil

Mariluz Restrepo

Universidad Nacional de Colombia, Colombia

Martín Becerra

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

Moisés Sbardelotto

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Patricia Bernal

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Perla Chinchilla Pawling

Universidad Iberoamericana, México

Ricardo Diviani

Universidad Nacional de Entre Ríos, Argentina

Sandra Valdettaro

Universidad Nacional de Rosario, Argentina

Virginia Silva Pintos

Universidad ORT Uruguay, Uruguay

CORRECTORES DE FORMATO

René Fuentes

Luna Corvalán

RESPONSABLE GRÁFICO

Pablo González

COORDINACIÓN - REVISTAS ORT

Verónica Rodríguez

Rosana Izquierdo

PLATAFORMA WEB

Yael Ferreira

Eugenia Reboiro

COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Ayelén Giraudo

Guillermina García

TRADUCCIONES

Adriana Fernández

Edilson Teixeira

COLABORACIÓN ESPECIAL

Mónica Mato

InMediaciones de la Comunicación (Inmediac. Comun.) es una revista académica arbitrada, de acceso abierto y sin fines de lucro que publica desde 1998 la Universidad ORT Uruguay.

El propósito está centrado en la publicación de artículos originales y la difusión de entrevistas, ensayos y resultados de investigaciones que tienen lugar en el campo de la comunicación y disciplinas afines, con especial atención en los procesos de mediatización social, el impacto de las transformaciones tecnológicas y el estudio de los fenómenos mediáticos contemporáneos. El contenido está dirigido a investigadores, docentes, estudiantes universitarios de grado y de posgrado y personas con interés en las distintas áreas de la comunicación. Los manuscritos publicados son revisados en primera instancia por la dirección de la revista, los Editores Asociados, el Comité Académico -conformado por expertos de distintos países- y el Editor/a Invitado/a de cada número; y posteriormente son evaluados a través del sistema doble ciego con la intervención de árbitros externos.

A partir del segundo semestre del año 2024 la revista *InMediaciones de la Comunicación* adopta el sistema de publicación continua con convocatorias semestrales temáticas. Esta modalidad permite agilizar el proceso editorial de las investigaciones postuladas: es decir, todos los artículos aceptados en el proceso de evaluación por pares son incorporados de manera inmediata al sitio web, con la idea de que sean visibles y citables rápidamente. La revista recibe contribuciones escritas en español, inglés y portugués y el/la autor/a no pagan ningún costo por el procesamiento ni la publicación de los manuscritos. *InMediaciones de la Comunicación* se publica en formato papel y en formato digital y lleva adelante una política editorial que se ajusta a los estándares internacionales de las revistas académicas.

Desde sus inicios, *InMediaciones de la Comunicación* asumió el compromiso de fomentar la publicación abierta de manuscritos derivados de investigaciones de calidad e impulsó el

abordaje de los procesos de mediatización social y las problemáticas que atraviesan el campo de la comunicación. A lo largo de los años ha contado con contribuciones de investigadores y referentes académicos de reconocida trayectoria, quienes aportaron su mirada acerca de los debates suscitados por la permanente renovación de los fenómenos comunicacionales contemporáneos.

InMediaciones de la Comunicación is a refereed, open access and non-profit academic journal published since 1998 by the Universidad ORT Uruguay.

The journal's purpose focuses on the publication of original articles and/or reviews and the dissemination of interviews, essays and research results in the field of communication and related disciplines, with special attention to social mediatization processes and the study of contemporary media phenomena. The content aims at researchers, teachers, undergraduate and graduate university students and everyone with an interest in all areas of communication. The published manuscripts are firstly reviewed by the directors of the journal, the Associate Editors, the Academic Committee -made up of experts from different countries- and the Guest Editor of each issue, and are subsequently evaluated through the double-blind system with the intervention of external referees.

From the second semester of 2024, the journal *InMediaciones de la Comunicación* adopts the continuous publication system with thematic biannual calls. This modality allows the editorial process of the postulated papers to be faster: that is, all articles accepted in the peer evaluation process are immediately published in the website, with the idea that they will be quickly visible and citable. The journal receives contributions written in Spanish, English and Portuguese and the author does not pay any cost for the processing or publication of the papers. *InMediaciones de la Comunicación* is published in print and digital formats and carries out an editorial policy that conforms to the international standards of academic journals.

Since its inception, *InMediaciones de la*

Comunicación has committed to the promotion of open publication of papers derived from quality research, fostering an approach to the processes of social mediatization and issues that cross the field of communication. Over the years, it has had contributions from renowned researchers and academic referents, who contributed their views on the debates raised by the permanent renewal of contemporary communicational phenomena.

InMediaciones de la Comunicación (Inmediac. Comun.) é uma revista acadêmica arbitrada, sem fins lucrativos e acesso aberto publicada desde 1998 pela Universidad ORT Uruguay.

O objetivo da revista é a publicação de artigos originais, resenhas e a divulgação de entrevistas, ensaios e resultados de pesquisas que ocorrem no campo da comunicação e disciplinas afins, com especial atenção aos processos de mediatização social, o impacto das transformações tecnológicas e o estudo dos fenômenos da mídia contemporânea. O conteúdo é destinado a pesquisadores, professores, estudantes universitários de graduação e pós-graduação e pessoas com interesse em todas as áreas da comunicação. Os manuscritos publicados são primeiramente revisados pela direção da revista, os Editores Associados, o Comitê Acadêmico –composto por especialistas de diferentes países–, e o Editor/a Convidado/a de cada número, e depois

avaliados através do sistema duplo cego com a intervenção de avaliadores externos.

A partir do segundo semestre do ano 2024, a revista *InMediaciones de la Comunicación* adopta o sistema de publicação contínua com convocatórias temáticas semestrais. Esta modalidade permite-nos agilizar o processo editorial das investigações submetidas: todos os artigos aceites no processo de revisão por pares são imediatamente publicados no sítio Web, com a ideia de serem rapidamente visíveis e citáveis. A revista aceita contribuições escritas em inglês, espanhol e português e os autores não pagam qualquer custo pelo processamento e publicação dos manuscritos. A revista *InMediaciones de la Comunicación* é publicada em papel e em formato digital e segue uma política editorial em conformidade com as normas internacionais para revistas acadêmicas.

Desde seu início, a *InMediaciones de la Comunicación* tem se comprometido com a publicação aberta de manuscritos derivados de pesquisas de qualidade e tem promovido os processos de mediatização social e problemas que atravessam o campo da comunicação. Ao longo dos anos, tem recebido contribuições de pesquisadores e referentes acadêmicos de reconhecida trajetória, que forneceram suas opiniões sobre os debates suscitados pela renovação permanente dos fenômenos comunicacional contemporâneos.



SUMARIO

MEDIATIZACIONES Y MUTACIONES ECOLÓGICAS DE LO PÚBLICO

PRESENTACIÓN

MARIANO FERNÁNDEZ & ALINE DALMOLIN,
editores invitados / Universidad Nacional de La
Plata – Universidad Nacional de la Artes, Argentina.
/ Universidade Federal de Santa Maria, Brasil.
TRANSFORMACIONES DE LO PÚBLICO
EN INTERNET. LAS PLATAFORMAS
DIGITALES COMO ESPACIOS PÚBLICOS
Y COMO MERCADOS..... 17

ARTÍCULOS

ALINE AMARAL PAZ & SANDRA RÚBIA DA SILVA,
Universidade Federal do Pampa, Brasil. / Universidade
Federal de Santa Maria, Brasil. CUANDO LA
DATIFICACIÓN TIENE GÉNERO. PRODUCCIÓN
DE VIOLENCIA CONTRA NIÑAS Y MUJERES EN
INTERNET..... 31

AGUSTINA LASSI, Universidad Nacional de La
Matanza, Argentina. INTELIGENCIA ARTIFICIAL
GENERATIVA INTEGRADA AL ECOSISTEMA
DIGITAL. UN MARCO DE SITUACIÓN PARA LA
GOBERNAMENTALIDAD ALGORÍTMICA..... 51

DIEGO MATÉ, Universidad Nacional de las Artes,
Argentina. HUBO UN TIEMPO QUE FUE. SOBRE LO
RETRO Y LOS REENVÍOS DEL VIDEOJUEGO A SU
PASADO 75

ADA MACHADO SILVEIRA & LUIZA GUTHEIL BAYER,
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil.
MEDIATIZACIÓN Y MUSEOS PÚBLICOS.
MUTACIONES COMUNICATIVAS EN LA CRISIS
SOCIOCLIMÁTICA 99

VITÓRIA RODRIGUES PEREIRA & JULIANA PETERMANN,
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil.
LAS TRES DIMENSIONES DE LA
PLATAFORMIZACIÓN EN EL TRABAJO
PUBLICITARIO 123

EDUARDO RUEDELL & VIVIANE BORELLI, Universidade
Federal de Santa Maria, Brasil. 72 HORAS DESPUÉS.
MEDIOS UNDERGROUND Y COLECTIVOS DE
PRODUCCIÓN DE SENTIDO EN BRASIL..... 145

ANA PAULA DA ROSA, Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Brasil. UN RETRATO DE VALENTÍA.
DESAFÍOS DE LA NARRATIVA PERIODÍSTICA
DE GUERRA FRENTE A LA ACTORIZACIÓN
SOCIAL..... 167

MARCELO SANTOS & LUJÁN ROMÁN APONTE,
Universidad Diego Portales, Chile. / Pontificia
Universidad Católica, Chile. ¿CONTENIDO O DATOS
GENERADOS POR EL USUARIO? LAS DINÁMICAS
(IN)VOLUNTARIAS DE GENERACIÓN DE
CONTENIDO EN LÍNEA 187

MARIANO VÁZQUEZ, Universidad Nacional de La Plata,
Argentina. NO DIGAN CÓMO VIVO, DÍGANME
CÓMO VIVIR. EL MOVIMIENTO DO IT YOURSELF
Y EL CAPITALISMO DE VIGILANCIA 205

MISCELÁNEAS

TIZIANA TERRANOVA, Università di Napoli L'Orientale,
Italia. DESPUÉS DE INTERNET.
LAS REDES DIGITALES ENTRE EL CAPITAL
Y LO COMÚN 235

ENTREVISTAS

DESPUÉS DE INTERNET, EL FUTURO DE LO
COMÚN. REPRODUCCIÓN DEL CAPITAL Y LUCHAS
SOCIALES EN LA ERA DE LAS PLATAFORMAS.
ENTREVISTA A TIZIANA TERRANOVA 259

FENÓMENOS TECNOLÓGICOS Y DINÁMICAS
ANTIESTRUCTURALES EN LA ERA DE
LAS PLATAFORMAS. ENTREVISTA A LETICIA
CESARINO 269

SUMMARY

MEDIATIZATIONS AND ECOLOGICAL MUTATIONS OF THE PUBLIC

PRESENTATION

MARIANO FERNÁNDEZ & ALINE DALMOLIN, Guest
Editors / Universidad Nacional de La Plata – Universidad
Nacional de la Artes, Argentina. / Universidade Federal
de Santa Maria, Brazil. TRANSFORMATIONS OF THE
PUBLIC ON THE INTERNET. DIGITAL PLATFORMS
AS PUBLIC SPACES AND AS MARKETS 17

ARTICLES

ALINE AMARAL PAZ & SANDRA RÚBIA DA SILVA,
Universidade Federal do Pampa, Brazil. / Universidade
Federal de Santa Maria, Brazil. WHEN DATIFICATION
HAS GENDERPRODUCTION OF VIOLENCE
AGAINST GIRLS AND WOMEN ON
THE INTERNET..... 31

AGUSTINA LASSI, Universidad Nacional de La
Matanza, Argentina. GENERATIVE ARTIFICIAL
INTELLIGENCE INTEGRATED INTO THE DIGITAL
ECOSYSTEM. A FRAMEWORK FOR ALGORITHMIC
GOVERNMENTALITY 51

DIEGO MATÉ, Universidad Nacional de las Artes,
Argentina. THERE WAS A TIME THAT WAS.
ON RETRO AND VIDEO GAME RETURNS
TO THE PAST 75

ADA MACHADO SILVEIRA & LUIZA GUTHEIL BAYER,
Universidade Federal de Santa Maria, Brazil.
MEDIATIZATION AND PUBLIC MUSEUMS.
COMMUNICATIVE MUTATIONS IN THE SOCIO-
CLIMATE CRISES..... 99

VITÓRIA RODRIGUES PEREIRA & JULIANA PETERMANN,
Universidade Federal de Santa Maria, Brazil. THE
THREE DIMENSIONS OF PLATFORMIZATION IN
ADVERTISING WORK 123

EDUARDO RUEDELL & VIVIANE BORELLI, Universidade
Federal de Santa Maria, Brazil. 72 HOURS LATER.
UNDERGROUND MEDIA AND MEANING-MAKING
COLLECTIVES IN BRAZIL..... 145

ANA PAULA DA ROSA, Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Brazil. A PORTRAIT OF COURAGE.
CHALLENGES OF WAR JOURNALISM
NARRATIVE IN THE FACE OF SOCIAL
ACTORIZATION 167

MARCELO SANTOS & LUJÁN ROMÁN APONTE,
Universidad Diego Portales, Chile. / Pontificia
Universidad Católica, Chile. USER-GENERATED
CONTENT OR DATA? THE (IN)VOLUNTARY
DYNAMICS OF ONLINE CONTENT
GENERATION..... 187

MARIANO VÁZQUEZ, Universidad Nacional de La Plata,
Argentina. DON'T TELL HOW DO I LIVE, TELL ME
HOW TO LIVE. DO IT YOURSELF MOVEMENT AND
SURVEILLANCE CAPITALISM..... 205

MISCELLANEOUS

TIZIANA TERRANOVA, Università di Napoli L'Orientale,
Italy. AFTER THE INTERNET. DIGITAL NETWORKS
BETWEEN CAPITAL AND THE COMMON..... 235

INTERVIEWS

AFTER THE INTERNET, THE FUTURE OF THE
COMMON. THE REPRODUCTION OF CAPITAL AND
SOCIAL STRUGGLES IN THE ERA OF PLATFORMS.
INTERVIEW WITH TIZIANA TERRANOVA..... 259

TECHNOPOLITICAL PHENOMENA AND
ANTISTRUCTURAL DYNAMICS IN THE PLATFORM
ERA. INTERVIEW WITH LETÍCIA CESARINO 269

SUMÁRIO

MEDIATIZAÇÕES E MUTAÇÕES ECOLÓGICAS DO PÚBLICO

APRESENTAÇÃO

MARIANO FERNÁNDEZ & ALINE DALMOLIN, editores convidados / Universidad Nacional de La Plata – Universidad Nacional de la Artes, Argentina. / Universidade Federal de Santa Maria, Brasil. TRANSFORMAÇÕES DO PÚBLICO NA INTERNET PLATAFORMAS DIGITAIS COMO ESPAÇOS PÚBLICOS E COMO MERCADOS 17

ARTIGOS

ALINE AMARAL PAZ & SANDRA RÚBIA DA SILVA, Universidade Federal do Pampa, Brasil. / Universidade Federal de Santa Maria, Brasil. QUANDO A DATIFICAÇÃO TEM GÊNERO. PRODUÇÃO DE VIOLÊNCIA CONTRA MENINAS E MULHERES NA INTERNET 31

AGUSTINA LASSI, Universidad Nacional de La Matanza, Argentina. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA INTEGRADA AO ECOSISTEMA DIGITAL. UMA ESTRUTURA DE SITUAÇÃO PARA A GOVERNAMENTALIDADE ALGORÍTMICA 51

DIEGO MATÉ, Universidad Nacional de las Artes, Argentina. HOUE UMA ÉPOCA EM QUE ERA. SOBRE O RETRO E O REGRESSO DOS VIDEOJOGOS AO PASSADO 75

ADA MACHADO SILVEIRA & LUIZA GUTHEIL BAYER, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil. MIDIAÇÃO E MUSEUS PÚBLICOS. MUTAÇÕES COMUNICATIVAS NA CRISE SOCIOCLIMÁTICA 99

VITÓRIA RODRIGUES PEREIRA & JULIANA PETERMANN, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil. AS TRÊS DIMENSÕES DA PLATAFORMIZAÇÃO NO TRABALHO PUBLICITÁRIO 123

EDUARDO RUEDELL & VIVIANE BORELLI, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil. 72 HORAS DEPOIS. MÍDIAS UNDERGROUND E COLETIVOS DE PRODUÇÃO DE SENTIDO NO BRASIL 145

ANA PAULA DA ROSA, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil. UM RETRATO DE CORAGEM. DESAFIOS DA NARRATIVA JORNALÍSTICA DE GUERRA FRENTE À ATORIZAÇÃO SOCIAL 167

MARCELO SANTOS & LUJÁN ROMÁN APONTE, Universidad Diego Portales, Chile. / Pontificia Universidad Católica, Chile. CONTEÚDO OU DADOS GERADOS PELO USUÁRIO? AS DINÂMICAS (IN)VOLUNTÁRIAS DA GERAÇÃO DE CONTEÚDO ON-LINE 187

MARIANO VÁZQUEZ, Universidad Nacional de La Plata, Argentina. NÃO DIGA COMO EU VIVO, DIGA-ME COMO VIVER. MOVIMENTO DO IT YOURSELF E O CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA 205

MISCELÂNEAS

TIZIANA TERRANOVA, Università di Napoli L'Orientale, Itália. DEPOIS DA INTERNET. REDES DIGITAIS ENTRE O CAPITAL E O COMUM 235

ENTREVISTAS

DEPOIS DA INTERNET, O FUTURO DO COMUM. REPRODUÇÃO DO CAPITAL E AS LUTAS SOCIAIS NA ERA DAS PLATAFORMAS. ENTREVISTA A TIZIANA TERRANOVA 259

FENÔMENOS TECNOLÓGICOS E DINÂMICAS ANTIESTRUTURAIS NA ERA DAS PLATAFORMAS. ENTREVISTA A LETÍCIA CESARINO 269

MEDIATIZACIONES Y MUTACIONES ECOLÓGICAS DE LO PÚBLICO

Las plataformas digitales como mercados
y como espacios públicos

MEDIATIZAÇÕES E MUTAÇÕES ECOLÓGICAS DO PÚBLICO

Plataformas digitais como mercados e como espaços públicos

MEDIATIZATIONS AND ECOLOGICAL MUTATIONS OF THE PUBLIC

Digital platforms as markets and as public spaces

PRESENTACIÓN

PRESENTATION

APRESENTAÇÃO

PRESENTACIÓN

Transformaciones de lo público en Internet

Las plataformas digitales como espacios públicos y como mercados

Transformations of the public on the Internet

Digital platforms as public spaces and as markets

Transformações do público na Internet

Plataformas digitais como espaços públicos e como mercados

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.4037>

► POR MARIANO FERNÁNDEZ

marianofc81@gmail.com - La Plata - Editor invitado / Universidad Nacional de La Plata - Universidad Nacional de la Artes, Argentina.

ORCID DEL ENTREVISTADOR: <https://orcid.org/0000-0001-7025-5955>

► POR ALINE DALMOLIN

aline.dalmolin@ufsm.br - Santa Maria - Editora invitada / Universidade Federal de Santa Maria, Brasil.

ORCID DE LA ENTREVISTADORA: <http://orcid.org/0000-0003-4413-0061>

CÓMO CITAR: Fernández, M. & Dalmolin, A. (2025). Transformaciones de lo público en Internet. Las plataformas digitales como espacios públicos y como mercados. *In Mediaciones de la Comunicación*, 20(1). DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.4037>

1. LA DIRECCIÓN DE UNA INFLUENCIA

Hay un manierismo intelectual encarnado como hábito que, para pensar las sociedades en que vivimos tomando como eje la presencia de Internet, nos induce a plantear nuestras inquietudes señalando la dirección de una influencia: ¿cómo cambió nuestro mundo a partir de Internet? O, lo que es lo mismo, ¿cómo nos cambió Internet? Podemos glosar a Raymond Williams (1996) y señalar que conviven en esa formulación dos maneras complementarias de concebir las relaciones entre “la tecnología” y la “sociedad”: cierta forma de determinismo tecnológico y cierta forma de tecnologismo sintomático. Las tecnologías pensadas como inductoras del cambio social y las tecnologías pensadas como síntomas de cambios que las preexisten y de las que son, en alguna medida, un resultado. Tanto en un caso como en otro, la “tecnología” es un fenómeno aislado de la “sociedad” a la que transforma o que la explica. La propia idea de “relación” contiene el presupuesto de dos fenómenos diferentes, externos.

Ese modo de pensar debe revisarse una y otra vez. Sin ánimo de proponer aquí una teoría, el punto de partida debería ser la imposibilidad de la existencia de algo así como una “sociedad” que no sea, en su constitución misma, *técnica y tecnológica* (Leroi Gourhan, 1988; Stiegler, 2002). Antes de aislar lo social –y sus expresiones contingentes: las sociedades; más específicamente las sociedades humanas– de las tecnologías y, particularmente, de las tecnologías de *comunicación*, hay que pararse en ese punto en el que una y otra no se distinguen, porque son y se hacen entre sí. Luego, por supuesto, viene el análisis, y para analizar hay que separar, hay que diferenciar, hay que desarmar. Hay que colocar, por ejemplo, a la sociedad de un lado y a Internet del otro.

Volvamos, entonces, a aquel manierismo intelectual. Internet cambió nuestro mundo, nuestras sociedades, nuestras vidas. Sin embargo, también ella es otra cosa de lo que fue. Esa mutación no es meramente tecnológica (sea en el nivel de las infraestructuras que hacen posible, por ejemplo, la “nube; o en el nivel de la aparatología que funciona como el relevo material de esos mundos “virtuales”; o en el de los protocolos y softwares que habilitan la posibilidad misma de hacer *inter-net*). Esa mutación es *social*, pero no porque haya cambiado la sociedad, sino porque en Internet se hace sociedad y se hace la sociedad.

2. LO QUE FUE, LO QUE PUDO SER: RESTOS DE INTERNET

“Quizás los medios masivos y la audiencia masiva probarán ser anomalías históricas”, escribió en 1991 Russel Neuman (2002), quien sospechaba que aquellos rasgos característicos de los llamados “medios masivos” podrían ser vistos, en el futuro, como “curiosos vestigios de las tecnologías de comunicación primitivas surgidas en las etapas iniciales de la industrialización”. A favor de Neuman hay que decir que ese pronóstico condicional no buscaba el efectismo de los vendedores profesionales de futuros próximos. En cambio, había (y hay) una lucidez inusual en

la proyección de Neuman, interesada en el modo en que su presente sería percibido y contemplado desde el futuro.

Inquietos habitantes de esta segunda década del siglo XXI, vivimos ya entre otros vestigios. Capturados todavía por el frenesí de una nueva transformación en curso –la que contiene como promesa o designio la inteligencia artificial (Borisovnik & Rocca, 2023)–, estamos parados sobre algo que todavía nombramos como “Internet”, pero que ya es otra cosa de lo que pudo ser –a lo largo de la década de 1990– y de lo que fue –a lo largo de la primera década de los 2000–. Hace poco más de diez años, Hito Steyerl (2013) se preguntaba si Internet había muerto y afirmaba que al menos sí había dejado de “ser una posibilidad” (algo nuevo, interesante, promesa de un futuro mejor). Retomando la inquietud de Steyerl, Tiziana Terranova (2022, p. 3) escribió que Internet se había convertido “en una tecnología residual, todavía un elemento efectivo del presente pero menos legible e inteligible de lo que solía ser”. Pero como bien lo entendió Williams (1977), por *residual*, un fenómeno no está muerto. Internet –esa arquitectura de estándares y protocolos desarrollados como parte del proyecto de creación de una red pública y abierta, seno de subculturas emergentes– no es un muerto, dice Terranova (2022, p. 4), sino “un muerto-viviente, una presencia fantasmal que persigue al Complejo de Plataformas Corporativas con los espectros de sus antiguas esperanzas y posibilidades”.

Ya que no vamos a replicar el gesto visionario de Neuman, sí podemos hacer un breve ejercicio de repaso para ilustrar cómo se ha configurado ese juego de esperanzas, posibilidades y realizaciones en torno a Internet. En 1993, el investigador estadounidense Howard Rheingold (1993) publicó un libro cuyo título contenía uno de esos términos llamados a consagrarse como una fórmula, es decir, como un modo mecanizado de pensar: *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Para entonces, Rheingold llevaba casi una década como usuario activo de Whole Earth ‘Lectronic Link (WELL), un Bulletin Board System (BBS) que funcionaba efectivamente como una red o comunidad virtual, y que aún hoy sigue activa. Notablemente medido en sus ponderaciones, Rheingold (1993, p. 4) se mostraba entusiasmado por el potencial liberador de “las comunicaciones mediadas por ordenador”, aunque intentaba “mantener los ojos abiertos ante los escollos de mezclar tecnología y relaciones humanas”.

¿Cuáles eran esos escollos? Pues bien, Rheingold dice que:

Siempre es probable que el gran poder y el gran dinero encuentren la forma de controlar el acceso a las comunidades virtuales. El gran poder y el gran dinero siempre encontraron formas de controlar los nuevos medios de comunicación cuando surgieron en el pasado. La Red sigue estando fuera de control en aspectos fundamentales, pero puede que no siga así por mucho tiempo. Lo que sabemos y hacemos ahora es importante porque aún es posible que personas de todo el mundo se aseguren de que esta nueva esfera de discurso humano vital permanezca abierta a los ciudadanos del planeta antes de que los peces gordos de la política y la economía se apoderen de ella, la censuren, la metan y nos la vuelvan a vender. (p. 5)

La noción de *comunidad virtual* logró capturar por un tiempo un rasgo saliente de la dimensión social de aquella Internet: el fenómeno de grupos de personas con intereses y prácticas comunes que se comunicaban regularmente y durante cierto tiempo de forma organizada a través de un software con base en Internet, mediante un lugar o mecanismo común. Ese lugar o mecanismo podía ser una sala de *chat*, un tablón de anuncios (un BBS) o un programa de correo electrónico. En su revisión bibliográfica de la consagración del término *social media*, Aichner et al. (2021) muestran que entre 1997 –año en que apareció la que quizás haya sido la primera red social concebida como tal, *Six Degrees*– y 2002, la noción de comunidad virtual fue un término dominante.

A partir de entonces se consagró (al menos en la bibliografía académica en inglés) la noción de *redes sociales* (*Social Networks*). A partir del 2010, finalmente, los investigadores comenzaron a utilizar predominantemente el término *medios sociales* (*Social Media*). No es casual que esa migración terminológica coincidiera con dos acontecimientos paradigmáticos: la masificación del teléfono inteligente, en 2007, y el lanzamiento de Instagram, en 2009. Como bien lo ha sintetizado Ian Bogost (2022), gradualmente las plataformas fueron desplazando la función de *conexión* (para construir o establecer vínculos, más o menos fuertes, más o menos débiles con personas, organizaciones y otras entidades fuera del alcance de nuestra experiencia *off-line*) con la función *publicar* contenido. Bogost (2022) detecta en esa mutación un cambio de época: “Las redes sociales nos convirtieron a usted, a mí y a todos en *broadcasters* (al menos, aspiracionales). Los resultados han sido desastrosos, pero también muy placenteros, por no decir enormemente rentables: una combinación catastrófica” (s/p).

Casi veinte años después de que Rheingold vislumbrara el destino capitalista por venir en las capas de uso social de Internet, la investigadora José van Dijck (2021, p. 2804) definía la noción de *plataformización* como un proceso histórico equivalente a la industrialización o a la electrificación, “una transformación multifacética de las sociedades globalizadas”. Y agregaba:

El auge de los ecosistemas de plataformas controlados por empresas y Estados ha puesto patas arriba el otrora ideal popular de una Internet universal y neutral que conecta el mundo. En cierta medida, también ha socavado las distinciones clásicas entre Estado, mercado y sociedad civil, conceptos que siguen siendo vitales para delimitar los acuerdos gubernamentales. (Ibíd.)

Hace más o menos veinte años, las posibilidades abiertas por la interconexión de redes de computadoras cada vez más ubicuas, y una serie de desarrollos tecnológicos en el nivel del *software*, empezaron a configurar uno de los rasgos salientes de las sociedades en que hoy vivimos: la de la *vida en plataformas*. Más o menos gradualmente, más o menos subrepticamente, usando los dispositivos interconectados empezamos a construir y manejar nuestras relaciones sociales.

3. PARADOJAS DEL ECOSISTEMA MEDIÁTICO EN INTERNET

Originalmente concebidas como “servicios de redes sociales” –y por lo tanto, superficies a partir de las cuáles y en las cuáles *hacer-red*–, el crecimiento demográfico exponencial y la masificación de los teléfonos celulares inteligentes abrieron la puerta a la era de los medios sociales y a la economía del gran público en el mismo lugar que, originalmente, había sido imaginado como espacio de intercambios relativamente horizontales, relativamente incondicionados, o bien funcionando bajo condiciones establecidas por los usuarios. Veinte años después, el panorama, sin ser homogéneo, es cualitativa y cuantitativamente diferente: la *datificación*, la *comodificación*, consumos y socialidad organizados por algoritmos, toda una economía basada en la creación de contenido guiado por la captura de la atención.

Decimos veinte años porque los números redondos siempre funcionan como una buena excusa para el balance. Y si bien las nociones de *social-networks* y *social media*, así como las aplicaciones que encarnaban esas funciones, son emergentes de la segunda mitad de la década de 1990 (Aichner et al., 2021), bien podemos tomar como hito la creación de Facebook en 2004 y usarlo como ejemplo paradigmático para reflexionar sobre la transformación de las plataformas y, sobre todo, sobre cómo estas han impactado en la construcción del espacio público vivido en la actualidad.

A lo largo de dos décadas, la empresa creada por Mark Zuckerberg y sus colaboradores ha evolucionado desde un sitio que promovía la comunicación entre estudiantes universitarios estadounidenses hasta una plataforma compleja, estableciéndose como la red social más popular del mundo. A lo largo de estos veinte años, varios teóricos han reflexionado sobre las transformaciones ocurridas no sólo en el contexto de las plataformas, sino en Internet en su conjunto. La primera década se caracterizó por estudios sobre *inteligencia colectiva* (Lévy, 2003) y *cultura participativa* (Jenkins, 2009; Shirky, 2011). A pesar de sus distinciones conceptuales, un conjunto de autores celebraba lo que en ese momento se vislumbraba en las redes sociales: su posibilidad de interconectar participantes y abarcar toda una cultura colaborativa que estaba emergiendo. Ante esto, muchos saludaban estas nuevas posibilidades como descentralizadoras de los procesos comunicativos y como un nuevo horizonte para la democracia. Sin embargo, a partir de 2010, aproximadamente, los autores se vieron en la necesidad de reflexionar sobre el horizonte negativo que surgía a partir de características que se fueron incorporando a estas redes, principalmente debido a la influencia del capital proveniente de nuevos modelos de negocio que se consolidaron a través de ellas (Kapoor et al., 2018). Así, los estudios se redirigieron hacia fenómenos como la desinformación, la polarización y el discurso de odio, que evidenciaban el impacto de la platformización en la sociedad (van Dijck, Poell & de Waal, 2018). El escándalo de Cambridge Analytica es un caso ejemplar en este contexto, cuando la denuncia sobre el uso político de los datos de los usuarios de Facebook señaló el impacto de las plataformas en la definición de los rumbos democráticos.

Entre la función-red (un sistema inactivo latente) y la *función-medio social* (un sistema hiperactivo de puesta en circulación de bienes y discursos, con la consecuente revitalización del *broadcasting*), las plataformas digitales se fueron convirtiendo en mercados y en espacios públicos. Podríamos decir que en las plataformas existimos como sujetos y entre las formas predominantes de la subjetividad que allí se configuran hay dos que interesan en el marco de este número de *InMediaciones de la Comunicación*: la de *ciudadanos* (habitantes de la ciudad, ligados a su destino comunitario) y la de *consumidores* (habitantes del mercado, vendedores, compradores y mercancías al mismo tiempo).

Paradojas del ecosistema mediático con base en plataformas: una economía política concentrada y jerárquica en la que todavía es posible construir y compartir horizontalmente; un ecosistema dominado por corporaciones en el cual se discuten y configuran bienes públicos; una estructura centralizada de recolección de datos con capacidad aparente de control subjetivo (“las plataformas saben de nosotros más que nosotros mismos”) que, aun así, está repleta de usos no previstos.

4. MEDIATIZACIONES Y MUTACIONES ECOLÓGICAS DE LO PÚBLICO

La propuesta de este número dedicado a pensar las transformaciones de lo público en Internet es reflexionar sobre la vida en plataformas a partir de aquellas dos ideas-fuerza: “espacio público” y “mercado”. Si la configuración moderna de ambos fenómenos los identifica con aspectos heterogéneos de *lo social* (en un caso, el intercambio de bienes simbólicos no mercantiles, con el propósito de discutir, racionalizar, disputar el poder político, o al menos los aspectos de la vida colectiva que conciernen a las mayorías), el mercado se conformó como esa otra esfera de *acción social* –es decir, colectiva– directamente asociada al intercambio de mercancías y la circulación de dinero. Sin embargo, hay un entretreído entre ambos, hilvanado por la aguja de la *mediatización*.

Por una parte, de lo que se trata es de estudiar las transformaciones de lo público, es decir, de esa zona de la vida social en la que cohabitan instituciones e individuos que se tornan mutuamente visibles entre sí. Como ese orden es, principalmente, un “subproducto de los arreglos tecnológicos” (Calhoun, 2013, p. 70), el lugar de los medios fue y sigue siendo una cuestión central; sin embargo, el propio avance de la reflexión teórica y aplicada muestra que también el complejo tecnológico institucional de los medios masivos quedó sometido a las transformaciones de las nuevas mediatizaciones caracterizadas, en los últimos veinte años, por el despliegue de Internet y, principalmente, por la expansión de la vida en plataformas.

Lo que las mediatizaciones –al menos desde el siglo XVIII– han transformado es la estructuración de lo público, o, lo que es lo mismo, las relaciones de los sistemas institucionales –la política, el mercado– con sus entornos. Por esta razón caracterizamos este acercamiento como *ecológico*. En el nivel de los funcionamiento institucionales –que es el nivel de la política, de los sistemas educativos,

de las organizaciones económicas– la mediatización introduce el problema de las relaciones entre el sistema y sus entornos. Precisamente, la ecología general es la reflexión sobre la diferencia sistema/entorno y sus transformaciones.

Para la ecología general no se trata de describir ambientes sino de reflexionar sobre la relación entre sistemas y entornos. El entorno no es una referencia fija –no es un ambiente–, sino es una referencia multifacética y flexible que cambia según la manera en que es observado y con la perspectiva del observador (Espósito, 2017). El entorno “es un problema”, es decir, es un desafío cognitivo y, en consecuencia, un desafío semiótico. En un caso, se plantea el problema de conocer y de observar ese más allá al que se busca acceder, en el que se quiere incidir; en el otro, el problema de cómo resolver, en la superficie de la interfaz, la puesta en discurso, la construcción de una escena de comunicación con ese otro lado.

Por un lado, decir que el entorno es un problema cognitivo queda de manifiesto por lo que Fisher y Mehozay (2019) caracterizan como pasaje de una *episteme científica* a una *episteme algorítmica*, esto es, por las formas predominantes según las cuales los sistemas mediáticos “miran”, “observan”, “conocen” a sus audiencias. Así, la episteme científica –característica de la era de los medios masivos– se construyó sobre la base de la teoría social, la investigación empírica y el diseño muestral, desarrollando una concepción atributiva del individuo que podía ser asignado a una categoría caracterizada social y culturalmente. Mientras que la episteme algorítmica se nutre de las características socio-técnicas de las plataformas con base en Internet: a) la capacidad para monitorear los datos de uso a nivel individual; b) la inter-operatividad de las plataformas; c) el uso de algoritmos como tecnología de detección de patrones. Lo que resulta de esto ya no es una audiencia ordenada por categorías socio-demográficas, sino un “yo-cuantificado”, y la reducción del comportamiento a la objetivación que resulta de sus huellas digitales.

Por su parte, el *problema comunicacional* es siempre un problema semiótico. Lo que sea que suceda tras la superficie mediática de las interfaces de las plataformas debe resolverse, en superficie, proponiendo algún tipo de vínculo (Cingolani, 2019; Fernández, 2021). Expresado en términos semióticos: si hay contacto, hay interpretante; y si hay interpretantes, hay un desafío enunciativo, una escena de comunicación que debe desplegarse.

En ese marco, podríamos agregar que el *orden de lo público* es una *ecología de ecologías* (Brighenti, 2010), un complejo que atraviesa los espacios de la vida urbana, las superficies mediáticas, incluidas las plataformas con base en Internet, los dispositivos institucionales del Estado, pero también la discursividad, los tópicos de discusión y sentidos que se producen y circulan en ese entramado de espacios urbanos, superficies mediáticas y arenas institucionales.

Si se quiere, estamos frente a un fenómeno de *ecología duplicada*: las plataformas son *ambientes* (Scolari, 2015) o *ecosistemas* (Fernández, 2021) en los que se desenvuelve la vida social, pero también plantean la cuestión de cómo mirar el afuera, allí donde también se despliega y vive *lo social*; se plantea así un problema

cognitivo y epistemológico que tanto se expresa a nivel individual como a nivel institucional y organizacional. En las plataformas las instituciones pueden observar cómo los *sistemas socio-individuales* (Verón, 2013) observan a la sociedad, a un fragmento de la realidad, a otros sistemas socio-individuales, e incluso a sí mismos y cómo los observan a ellos.

Ese juego de observaciones cruzadas y de permanente desplazamiento metonímico entre “el adentro y el afuera” de la vida online, vale también para la dimensión mercantil de lo social. Cuando se lo piensa en relación a la sociedad de plataformas, la noción de “mercado”, no sólo remite a la imagen de un *capitalismo de plataformas* (Srnicek, 2018) como descripción macro de la economía basada en el extractivismo de datos y en el “conocimiento” derivado, sino a un punto de encuentro en el que se despliegan imaginarios, fantasías, deseos, necesidades; toda una sociología en superficie –todas y todos estamos ya clasificados, *clusterizados*, ubicados en “comunidades” de gustos, intereses, posibilidades–, pero también da cuenta de todo un universo de discurso cuya configuración tiene una fuerte dimensión semiótica: más allá del “*ethos-influencer*”, el paisaje de las plataformas está saturado por variaciones del discurso publicitario de grandes, medianos y pequeños comerciantes y emprendedores.

Por último, es conveniente señalar que estar presente en las plataformas se ha convertido en un imperativo tanto para los peluqueros como para las grandes corporaciones mediáticas. Sin embargo, la lógica algorítmica es implacable: impone a todos y cada uno la misma falsa “horizontalidad”, desde la cual la posibilidad de obtener visibilidad depende de la ruleta rusa de las estrategias orgánicas, cada vez más limitadas, lo que convierte este campo en prácticamente inaccesible para quienes no disponen de capital financiero.

Los textos en esta edición de publicación continua de *InMediaciones de la Comunicación* nos ofrecen inmersiones puntuales en este escenario delineado por complejidades. Investigadores formados en distintos campos del conocimiento científico propusieron responder a las cuestiones planteadas con un conjunto de artículos que nos invitan a reflexionar sobre esta doble comprensión de las plataformas digitales como espacios públicos y como mercados, tal como fue expresado en el título de la convocatoria: “VEINTE AÑOS DESPUÉS. Mediatizaciones y mutaciones ecológicas de lo público: las plataformas digitales como mercados y como espacios públicos”.

Nuestra propuesta inicial como editores invitados no era restringir los textos de este número a reflexiones que se limitasen a realizar un balance histórico sobre las dos últimas décadas, sino tomar la consigna de los “veinte años después” como una invitación a reflexionar en una perspectiva a largo plazo sobre las tensiones y las constantes mutaciones sociotécnicas en el marco de los procesos de mediatización

y las transformaciones ecológicas del público. De esta provocación, derivaron análisis teórico-empíricos y ensayos en un conjunto de textos que combinan reflexiones sobre los procesos que estructuran el ecosistema de las plataformas a lo largo del tiempo con temáticas emergentes – como la inteligencia artificial, los cambios climáticos y el impacto de la datificación en los mecanismos de exclusión social.

Esta perspectiva se amplía en la elaboración conceptual sobre el Complejo Corporativo de Plataformas (en el original, *Corporate Platform Complex* - CPC) desarrollado por la investigadora italiana Tiziana Terranova (2022). Uno de los aportes destacados de este número es la entrevista exclusiva con la autora, en la cual Terranova explica su línea de razonamiento, relacionado la noción CPC con su trayectoria como intelectual y activista, en la tradición teórica del postmarxismo italiano. Terranova ofrece una visión interesante sobre las infraestructuras de las plataformas y sobre la emergencia de una nueva versión del neoliberalismo, el llamado *tecnoliberalismo*, marco en el cual las *relaciones sociales en línea* se desarrollan dentro de una racionalidad política regida por las lógicas de las plataformas (Fernández & Dalmolin, 2025). En el CPC coexisten muchos mundos: el de los sujetos que buscan en Internet una forma de organizar el trabajo autónomo y el de corporaciones como Amazon, que subordinan estas iniciativas a lógicas de producción masificada y estandarizada mediante el control de la plataforma. Mundos que permiten la articulación de movimientos populares como *Black Lives Matter*, pero también promueven procesos de polarización y radicalización de los extremos políticos en movimientos racistas, dentro de la pluralidad que abarca este término.

Además de la entrevista, este número de *InMediaciones de la Comunicación* ofrece a los lectores una traducción inédita –en español y en portugués– de la introducción de *After the Internet. Digital Networks between the Capital and the Common(s)*, libro de Terranova publicado en 2022 por la editorial Semiotext(e), a quien tanto le agradecemos que nos permita publicar ese texto de la investigadora italiana. También allí los lectores de este número encontrarán pistas para profundizar la mirada sobre el “Después de Internet”, es decir, sobre la infraestructura de conectividad que ha emergido en las dos últimas décadas y ha inaugurado, de alguna manera, el nuevo milenio.

REFERENCIAS

- Aichner, T., Grünfelder, M., M. Oswin & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 24(4), pp. 215-222. DOI: <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Bogost, I. (2022). The age of social media is ending. It never should have begun. *The Atlantic*. Retrieved from: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2022/11/twitter-facebook-social-media-decline/672074/>

- Borisonik, H. & Rocca, F. (2023). *¿Un futuro automatizado? Perspectivas críticas y tecnodiversidades*. San Martín: UNSAM Editra.
- Brighenti, A. M. (2010). *Visibility in Social Theory and Social Research*. London: Palgrave-MacMillan.
- Calhoun, C. (2013). *The problematic Public: revisiting Dewey, Arendt and Habermas. The Tanner Lectures on Human Values*. Ann Arbor: University of Michigan.
- Cingolani, G. (2019). Sistemas de recomendación. Mediatizaciones con rebordes enunciativos de los juicios de gusto. *Actas del X Congreso Argentino y V Congreso Internacional de Semiótica*, Paraná-Ciudad de Santa Fe, Argentina. Recuperado de: <https://www.aasemiotica.com.ar/actas-del-x-congreso-argentino-y-v-congreso-internacional-de-semiotica/>
- Espósito, E. (2017). An ecology of differences. Communication, the Web and the question of the borders. In Hörl, E. & Burton, J. (Ed.), *General Ecology. The new ecological paradigm* (pp. 283-301). London: Bloomsbury Academics.
- Fernández, J. L. (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía.
- Fisher, E. & Mahozay, Y. (2019). How algorithms see their audience: media epistemes and the changing conception of the individual. *Media, Culture and Society*, 41(8), pp. 1176-1191.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N., Patil, P. P., Dwivedi, Y. K. & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(4), pp. 531-558. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Leroi Gourghan, A. (1988). *Evolución y Técnica*. Madrid: Taurus.
- Lévy, P. (2003). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola.
- Neuman, R. (2002). *El futuro de la audiencia masiva*. Santiago de Chile: FCE.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading: Addison Wesley Publishing Company.
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Caja Negra.
- Steyerl, H. (2013). Too Much World: Is the Internet Dead? *e-Flux Journal*, 49. Retrieved from: <https://www.e-flux.com/journal/49/60004/too-much-world-is-the-internet-dead/>

- Stiegler, B. (2002). *El tiempo y la técnica*. Euskal Herria: Hiru Argitaletxea.
- Terranova, T. (2022). *After the Internet. Digital Networks between the Capital and the Common (s)*. Nueva Jersey: Semiotext(e).
- Fernández, M. & Dalmolin, A. (2025). Entrevista a Tiziana Terranova. Después de Internet, el futuro de lo Común. Reproducción del capital y luchas sociales en la era de las plataformas. *InMediaciones de la Comunicación*, 20(1). DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.4035>
- van Dijck, J., Poell, T. & de Waal, M. (2018). *The Platform Society. Public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press.
- van Dijck, J. (2021) Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, 23(9), pp. 2801-2819
- Verón, E. (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.
- Williams, R. (1996). La tecnología y la sociedad. Televisión, tecnología y formas culturales. *Revistas Causas y Azares*, 4, pp. 155-172. Recuperado de: http://www.rehime.com.ar/escritos/documentos/idxalfa/w/williams/Williams_baja.pdf



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

IDENTIFICACION DE LOS EDITORES INVITADOS

Mariano Fernández. Posdoctorado en Sociología, Université de Lausanne (Suiza). Doctor en Ciencias Sociales, Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Investigador Asistente, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET-Argentina). Docente de grado y posgrado, Universidad Nacional de La Plata y Universidad Nacional de las Artes de Buenos Aires (Argentina). Trabaja en tres líneas de investigación: las transformaciones ecológicas del espacio público, los procesos de mediatización y el estudio de los discursos políticos. Publicó los libros –junto a Matías López– *Lo público en el umbral. Los espacios y los tiempos, los territorios y los medios* (2014, Universidad Nacional de La Plata) y –junto a Gastón Cingolani– *Cristina, un espectáculo político. Cuerpos, colectivos y relatos en la última presidencia televisiva* (2019, Prometeo).

Aline Roes Dalmolin. Doctora y Mestre en Ciencias de la Comunicación, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Brasil). Estudios de posdoctorado, Universidad Nacional de Rosario (Argentina) y Universidade Federal de Santa Maria (Brasil). Docente de grado y posgrado, Universidade Federal de Santa Maria (Brasil). Fue profesora visitante, Södertörn University (Suecia), beca de la Coordinación de Formación de Personal de Nivel Superior (Brasil) y The Swedish Foundation for International Cooperation in Research and Higher Education (Suecia). Sus líneas de investigación abarcan las plataformas, la relación entre los medios y la religión, además de interesarse por el periodismo, el discurso mediático y la biopolítica. Actualmente, dirige el proyecto de investigación titulado: “O ódio como forma social em plataformas: circulação e dinâmicas antiestruturais na midiosfera disruptiva” y coordina el Grupo de Pesquisa Circulação Midiatizada.

ARTÍCULOS

ARTICLES

ARTIGOS

Quando a datificação tem gênero

Produção de violência contra meninas e mulheres na internet

Cuando la datificación tiene género

Producción de violencia contra niñas y mujeres en internet

When datification has gender

Production of violence against girls and women on the internet

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.3860>

► ALINE AMARAL PAZ

alineamaralpaz@gmail.com - São Borja - Universidade Federal do Pampa, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0888-0781>

► SANDRA RÚBIA DA SILVA

sandraxrubia@gmail.com - Santa Maria - Universidade Federal de Santa Maria, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7548-5178>

COMO CITAR: Paz, A. A. & da Silva, S. R. (2025). Quando a datificação tem gênero. Produção de violência contra meninas e mulheres na internet. *In: Mediaciones de la Comunicación*, 20(1). DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.3860>

Data de recebimento: 1 de setembro de 2024

Data de aceitação: 19 de dezembro de 2024

RESUMO

O artigo é resultado de uma pesquisa com abordagem etnográfica focada na sistematização e análise de dados sobre meninas e mulheres produzidos em larga escala, de forma não consensuada e com apelo sexual e erótico. Estes dados circulam e estão disponíveis para serem compartilhados massivamente através de plataformas da internet, fazendo parte do fenômeno de datificação que a sociedade contemporânea vive. Neste contexto, a investigação mostra como os processos de acumulação e comercialização de dados se entrelaçam com os problemas de gênero. Nesse sentido, a não neutralidade dos sistemas algorítmicos e o desinteresse das grandes plataformas em reduzir a violência digital contra as mulheres revela que os conteúdos produzidos sobre seus corpos fazem parte da matéria-prima que alimenta os mecanismos de dados.

PALAVRAS-CHAVE: datificação, plataformas, gênero, violência contra as mulheres, etnografia.

RESUMEN

El artículo es resultado de una investigación con enfoque etnográfico centrada en la sistematización y el análisis de los datos de niñas y mujeres producidos a gran escala, de forma no consensuada y con atractivo sexual y erótico. Estos datos circulan y están disponibles para ser compartidos de forma masiva a través de plataformas de internet, siendo parte del fenómeno de datificación que vive la sociedad contemporánea. En este contexto, la investigación muestra cómo los procesos de acumulación y comercialización de datos intersectan problemáticas de género. En tal sentido, la no neutralidad de los sistemas algorítmicos y el desinterés de las grandes plataformas por reducir la violencia digital contra las mujeres revela que los contenidos que se producen sobre sus cuerpos son parte de la materia prima que alimenta los mecanismos de datos.

PALABRASCLAVE: *datificación, plataformas, género, violencia contra las mujeres, etnografía.*

ABSTRACT

The article is the result of research with an ethnographic approach focused on the systematization and analysis of data on girls and women produced on a large scale, in a non-consensual manner and with sexual and erotic appeal. These data circulate and is available to be shared massively through internet platforms, being part of the datafication phenomenon that contemporary society is experiencing. In this context, the research shows how the processes of data accumulation and commercialization intersect with gender issues. In this sense, the lack of neutrality of the algorithmic systems, and the lack of interest of large platforms in reducing digital violence against women reveals that the content produced about their bodies is part of the raw material that feeds data mechanisms.

KEYWORDS: *datafication, platforms, gender, violence against women, ethnography.*

1. INTRODUÇÃO

A sociedade de dados é capaz de acomodar uma variedade de camadas e perfis que conectam diferentes pontos, para a teoria das redes (Venturini et al., 2018), diferentes nós e conexões, em diversos níveis, incluindo usuários, assuntos, grupos, links e servidores. Esses pontos podem variar de pequenos grupos com 10 membros a grandes comunidades com 100000 usuários ou mais. Essa dinâmica de sociabilidades em rede compõe a estrutura datificada que produz, de forma massiva e em grande escala, quantidades de dados sem precedentes. Esse fato sem precedência é de alguma forma alienado e naturalizado no cotidiano, como se sempre fosse assim, parte do que Shoshana Zuboff (2019) nomeia de *capitalismo de vigilância*.

Diante desse cenário, tanto homens quanto mulheres, entre outras possibilidades de corporalidades e definições, produzem imagens íntimas de si e as digitalizam para socializar na intimidade de suas relações. A priori, não há nada de violento nessa dinâmica de interações mediadas por tecnologias digitais de humanos hiperhíbridos (Santaella & Kaufman, 2021). No entanto, são meninas e mulheres que passam a ser vítimas do processo de circulação massiva desse fenômeno social contemporâneo. Retirados do contexto em que foram produzidos, os conteúdos transformam-se em um tipo de violência cometida em rede, potencializada pelo uso intensivo de smartphones e pelos processos de datificação. Esse movimento se afasta do que é conhecido por pornografia de vingança (Paz & da Silva, 2021).

A exposição dada pela ampla circulação desses conteúdos se distancia do padrão de pornografia de vingança por se tratar de um contexto massivo de produção de dados. Conforme os apontamentos da antropóloga Beatriz Accioly Lins (2019), essa modalidade de violência online, conhecida por pornografia de vingança, traduzida do inglês (Revenge Porn), geralmente está associada a situações afetivas e sexuais entre casais e ex-parceiros – indivíduos que possuem ou tiveram algum tipo de relação física, amorosa, e que frequentemente se relacionam com violência doméstica.

Lins (2019) relata a dificuldade em nomear esse fenômeno, destacando que suas interlocutoras, cujos materiais íntimos foram disseminados sem autorização, não identificam o crime como pornografia de vingança. Isso ocorre devido à associação direta entre práticas sexuais e nudez com uma carga moral ofensiva e obscena, vista como vergonhosa para as mulheres. Além disso, a compreensão de pornografia muitas vezes dissolve-se em apelos comerciais, como se todas as mulheres pudessem obter recursos ou valores em retorno pela exposição indevida.

Sob essas perspectivas, a disseminação de conteúdo íntimo criminoso¹ em

¹ Considera-se que crianças e adolescentes são protegidos por legislações como o Estatuto da Criança e do Adolescente e pela Lei 11829/2008 que buscou aprimorar o ECA no "combate à produção, venda e distribuição de pornografia infantil, e criminalizar a aquisição e a posse de tal material e outras condutas relacionadas à pedofilia na internet". Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11829.htm.

grande escala de meninas e mulheres é observada a partir da abordagem metodológica da etnografia para a internet (Hine, 2015), na qual foi possível analisar grupos em redes como no Facebook e outras, criados com objetivo de expor e comercializar tais conteúdos. Por questões éticas e de recorte metodológico, a pesquisa não trata de analisar os conteúdos imagéticos, mas sim, como eles ganham dimensões escalonáveis e negociadas que envolvem usuários e plataformas.

Quando a produção massiva e em grande escala de conteúdos íntimos com apelo sexual e erótico de mulheres é tratada na internet como commodity comercializável por meio de alianças entre plataformas, atores sociais, humanos e não humanos, seus corpos são reduzidos a códigos, links e pacotes. Esses dados são rastreáveis, perfilados e negociados, alimentando bancos de dados e sistemas algorítmicos. Por meio de aprendizado de máquina profundo com redes neurais artificiais generativas, o fenômeno conhecido como deepfake, vem se expandindo cada vez mais.

Os algoritmos aprendem, a partir da inserção de dados, como devem se comportar, o que devem prever, o que devem impulsionar, o que devem esconder e, através de programação de linguagem natural, aprendem como devem informar (Santaella & Kaufman, 2021). Nessa direção, os algoritmos são também processos históricos que recontam, recriam e criam narrativas textuais e imagéticas sobre as pessoas. As mulheres, nesse contexto, com seus corpos massivamente circuláveis em grandes quantidades de dados por meio de imagens sexuais e eróticas sem consentimento, passam a ser alvo da reprodução histórica que retroalimenta e reconta narrativas de submissão, dominação e servidão (Paz & da Silva, 2023).

A sociedade de plataforma (van Dijck, Poell & de Waal, 2019), o *capitalismo de vigilância* (Zuboff, 2019), o *colonialismo de dados* (Couldry & Mejias, 2018) e o *colonialismo digital* (Faustino & Lippold, 2023) são termos críticos e perspectivas analíticas desse cenário datificado. De acordo com Couldry e Hepp (2016), quatro ondas midiáticas correspondentes ao contexto e momento histórico relativos à industrialização e aos meios de comunicação de massa antecedem a sociedade de dados. Contando a partir da mecanização, seguida pela eletrificação, digitalização e, por último, a dataficação², refere-se ao processo de coleta e extração de dados de pessoas e da internet das coisas, transformando a experiência humana de forma invisível e preditiva para fins econômicos e monopolizados.

A datificação, considerada a segunda era da internet, posterior à digitalização (Santaella & Kaufman, 2021), marca um outro nível de exploração e extração da experiência das mulheres transformadas em dados. Se, em um primeiro momento, a digitalização de conteúdos de mulheres torna acessível

2 Datificação e dataficação são termos que alteram de acordo com diferentes autores(as) e traduções, embora não se observem diferenças conceituais que modifiquem o significado de termos empregados nesta pesquisa.

e distribuível aos usuários em rede materiais de forma não consentida e criminosa, os processos datificados lucram com o tráfego em larga escala de dados gerados a partir de conteúdos íntimos e com apelo sexual de meninas e mulheres, contando com a cumplicidade entre atores sociais e plataformas.

Nessa direção, a internet e as tecnologias em rede se configuram em espaços para disputas patriarcais, formadas e organizadas por sistemas de alianças e fraternidade masculina. Estes se materializam na exploração e expropriação de dados dos corpos das mulheres.

Diante do exposto, este artigo busca refletir sobre o fenômeno de datificação e as relações generificadas que permeiam os territórios digitais, revelando a não neutralidade da produção de dados e situando processos datificados a partir da acumulação e circulação massiva de dados de mulheres sem consentimento. Para isso, são apresentadas duas seções: a primeira discute a datificação e problemas de gênero; a segunda aponta tais processos e violências contra meninas e mulheres na internet como extensão do homem.

2. A DATIFICAÇÃO TEM GÊNERO?

Segundo Couldry (2019), a dataficação assume na contemporaneidade um papel na construção e reconstrução do mundo social e coletivo, para transformar todos os aspectos da vida em dados. Em entrevista com Campanella (2019), o autor aborda que, para além do desenvolvimento do sistema capitalista, esta configura-se por uma nova fase na experiência humana, na qual a quantificação de todos os seus aspectos, convertida em dados comercializáveis, se torna a ordem social e econômica a partir da apropriação e extração contínua da vida. Um outro estágio do colonialismo se organiza no mundo contemporâneo: o colonialismo de dados.

A dataficação transforma a relação entre humanos, não humanos, coisas e objetos em dados de monitoramento, vigilância, cruzamento de dados e predição com o propósito de mercado (Couldry & Mejias, 2020; Silveira, Souza & Cassino, 2022). Em outras palavras, a dataficação e suas narrativas de customização, personalização, gratuidade e conveniência (Poell, Nieborg & van Dijck, 2020) organizam toda a estrutura social, desde as sociabilidades, produção e agenciamento de conhecimento, até a relação com a natureza, traduzindo e manipulando a vida em dados rastreáveis, quantificáveis, analisáveis e performativos (Lemos, 2021).

Para Lemos (2021), a dataficação é a interferência e mediação das formas de sociabilidades realizadas por meio de plataformas ou aplicativos, tomando conta de todos os aspectos relacionais da vida. Ou seja, a produção e coleta contínua de dados sobre relacionamento, habitação, educação, saúde, transporte, comércio, setor bancário, entre outros. A existência dataficada perpassa também processos de produção e reprodução do conhecimento altamente agenciado por

dinâmicas digitais e tecnológicas. Além disso, interfere na natureza ao passo que produz, sem precedentes, grandes quantidades de lixo eletrônico e utiliza de forma irresponsável os recursos naturais.

Nesse cenário, as discussões ciberfeministas apontam como as tecnologias não são neutras, embora forjem em suas estruturas materiais e simbólicas noções de objetividade e neutralidade algorítmica (Natansohn, 2013). Dito de outra forma, a internet, com todos os processos derivados de tecnologias da comunicação, informação digital e produção de dados, possui não apenas gênero, mas também raça, classe, idade, localização, entre outras interseções interpeladas por processos históricos tecnológicos (Wajcman, 2012; Benjamin, 2019).

Sob essas perspectivas, a datificação é atravessada pelas dinâmicas sociais de reprodução sistemática de gênero, que perpetuam relações de violência contra as mulheres em todos os espaços, para esta pesquisa, a partir da ampla circulação, comercialização e acumulação de dados relativos a conteúdo com apelo íntimo e sexual de mulheres sem consentimento.

Os pacotes circuláveis com conteúdo de meninas e mulheres são transformados em lances de conjuntos de dados, que retratam a forma como a internet se configura no território para objetificação abstrata do corpo feminino. Suas imagens e vídeos se tornam parte das dinâmicas de públicos invisíveis, borramento de fronteiras entre público e privado e colapso de contextos, persistindo ao tempo de forma buscável e replicável (Boyd, 2014), escalonando os circuitos digitais como um produto/objeto infocomunicacional.

Configurados em dados quantificáveis em larga escala, os conteúdos de meninas e mulheres representam esquemas patriarcais do pensamento (Saffioti, 2000), revelando quais produtos culturais são relevantes e potentes em rede e como funcionam as tecnologias de gênero (de Lauretis, 1994). Desta forma, dados são fenômenos culturais, políticos e econômicos, tanto quanto técnicos (Tomaz & Silva, 2018).

Nessa direção, os processos sociais incorporados e corporificados na internet (Hine, 2015), por meio de plataformas, mídias sociais e sistemas de dados, inteligência artificial e aprendizado de máquina, tensionam a tecnologia, para além de reprodutora social, é também sociotécnica (van Dijck, Poell & de Wall, 2019), pode ser intensificadora e amplificadora de violências de gênero direcionadas às mulheres (Valente & Neris, 2019; Natansohn, 2020; Paz & da Silva, 2022).

Embora haja diferenças conceituais, contextuais e metodológicas, os processos datificados se encontram em elaborações do sistema social e econômico baseado na transformação de toda experiência humana como matéria-prima gratuita para a produção, extração e acumulação de dados rentáveis, a serviço de um pequeno monopólio de grandes empresas, entendidas por GAFAM:

Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft (Couldry & Hepp, 2018; van Dijck, Poell & de Waal, 2019; Lemos, 2021; Zuboff, 2019; Silveira, 2021).

O ecossistema coordenado por um modelo de negócio orientado à expropriação de conteúdos de mulheres cria, com ampla facilidade, espaços predatórios de seus corpos. Aqui, as lógicas do mercado se tornam evidentes, observadas por práticas de venda, lei da oferta e demanda e tráfico de conteúdo sem consentimento. Por apenas \$5,00 (na moeda do real brasileiro), como foi observado no campo etnográfico por meio de grupos criados na plataforma do Facebook para expor meninas e mulheres de forma criminosa, é possível adquirir pacotes com conteúdo íntimo, acessíveis por tempo indeterminado e com acesso vitalício. Esse fenômeno é característico de uma época e contexto altamente conectados e multimidiáticos.

Desta forma, os conteúdos se tornam circuláveis e comercializáveis por indivíduos que não possuem nenhum contato ou vínculo com as vítimas. Sem nenhum tipo de relação próxima ou íntima, tais conteúdos são agenciados entre usuários e plataformas, se afastando da compreensão de pornografia de vingança, que antecederia a uma relação pessoal, afetiva e/ou amorosa. Essa produção de dados generificada em escala é operada por usuários desconhecidos, e, em grande parte, anônimos nos ambientes digitais, em cumplicidade com as plataformas que acolhem tais conteúdos e demais práticas em torno da disseminação sem consentimento de materiais íntimos de mulheres.

Os algoritmos não são neutros e acabam por facilitar o acesso aos perfis de meninas, uma vez que as buscas e pesquisas na internet modulam perfis e direcionam conteúdos, agendas e usuários conforme os históricos digitais e trajetos orientados por dados. Diante desse contexto, o rastreamento e a modulação de comportamento por meio do capitalismo de plataforma atuam como modelo de negócio, organizando as relações e interações, capturando, extraindo e acumulando dados pessoais para os interesses das big techs (van Dijck, Poell & de Waal, 2019; Silveira, 2017). Sob esse prisma, a cultura algorítmica, construída por marcadores da diferença, de maneira visceral, reproduz lógicas de desigualdades, incluindo, sobretudo, obter lucro de corpos que historicamente foram mais explorados (Carrera, 2020; Benjamin, 2019).

Na sociedade de dados, as buscas realizadas pelos dispositivos tecnológicos são impulsionadas por conjuntos de dados acumulados do usuário, compostos por camadas perfiladas. Esses dados transformam cliques em conjuntos de informações com base nas referências registradas. A falta de neutralidade algorítmica resulta na incorporação de vieses de gênero e raça, levando a resultados sexistas, racistas e excludentes (Striphas, 2015; Silveira, 2017; Benjamin, 2019; Carrera, 2020).

Ao discutir as condições nas quais a cultura do algoritmo se desenvolveu e para onde se direciona, Ted Striphas (2015) aponta que os bancos de dados sobre indivíduos online fazem a manutenção de um sistema que transforma

como a cultura é vivida e sentida, organizada pelas plataformas. O autor afirma que os algoritmos se tornam decisivos, e “empresas como Amazon, Google e Facebook estão se tornando rapidamente, apesar de sua retórica populista, os novos apóstolos da cultura” (Striphas, 2015, p. 407).

Ao questionar se a tecnologia tem gênero, Judy Wajcman (2012) discorre sobre o processo histórico-cultural em que a tecnologia foi cristalizada por elementos ditos masculinos, ligados às engenharias e à lógica industrial. Em contrapartida, as tecnologias das mulheres, ligadas à terra, à cozinha e à lógica artesanal, são hierarquicamente rebaixadas. Esse processo alimenta noções que associam as mulheres à incapacidade de trabalhar com a tecnologia e estabelece que a competência tecnológica é um atributo masculino, enquanto a falta dela é vista como um estereótipo feminino, em função da binaridade e oposição que fundam as relações de gênero.

Essas percepções moldam um sistema social de divisão do trabalho entre homens e mulheres. Em diálogo com Wajcman, as autoras Valente e Nérís (2019) afirmam que a dominação masculina é incorporada nos artefatos digitais e tecnológicos pela exclusão das mulheres desses espaços. Isso é resultado de um processo que associa a tecnologia à masculinidade e a falta de habilidade tecnológica à feminilidade. Nesse sentido, a tecnologia é atribuída a um gênero específico, “a cultura dos computadores era predominantemente a cultura dos homens brancos estadunidenses” (Wajcman, 2012, p. 120).

Susana Morales, Graciela Natansohn e Kemly Camacho (2022) apontam práticas políticas e artísticas desenvolvidas por movimentos feministas comprometidos com direitos humanos e direitos das mulheres, autodenominados como hackfeminismo, ciberfeminismo e tecnofeminismo. Preocupadas com a extração, acumulação e análise de dados pessoais como modelo de negócio para apropriação capitalista e produção social, as autoras entendem os dados na internet como matéria-prima para o funcionamento desse sistema mediado por hardwares e softwares.

Nessa direção, elege-se como uma questão central relativa aos estudos de tecnologias digitais, a partir de análises interseccionais centradas na região latino-americana, a relevância de “identificar, caracterizar e potencializar iniciativas emancipatórias na construção de outra tecnologia, particularmente tecnologias digitais alternativas por parte de movimentos feministas” (Morales, Natansohn & Camacho, 2022, p. 34).

A disparidade de gênero incorporada às tecnologias resultou nas desigualdades que constituem as culturas digitais. Segundo Natansohn (2013), “a diferença digital de gênero é global” (p. 19). A história dos jovens do “Vale do Silício” e os desdobramentos tecnológicos resultantes são bem conhecidos, destacando-se os nomes e gêneros mais proeminentes. Nesse contexto, a invisibilidade e a escassez da participação das mulheres na sociedade da informação e tecnologia

marcam a exclusão estrutural delas nesses espaços, especialmente em decisões sobre a infraestrutura física e lógica das redes.

Considerando que as plataformas são estruturalmente masculinizadas e perpetuam lógicas patriarcais, tornam-se, igualmente, as principais facilitadoras desse ecossistema. A negligência real e prática em relação aos conteúdos de natureza sexual e erótica envolvendo mulheres, amplamente difundidos, evidencia a cumplicidade subjacente a essas práticas de consumo e disseminação de conteúdo que alimenta bancos de dados e sistemas datificados, que sem precedentes, classificam, categorizam e perfilam meninas e mulheres.

Nesse sentido, essa pesquisa está alinhada com os argumentos de Paz Peña Ochoa (2019) sobre a pornografia não consensual referente à exposição não autorizada de conteúdo em ambientes digitais. O modelo de negócio das plataformas não tem interesse em acabar com essa exposição não autorizada dos corpos das mulheres, estes são fontes inesgotáveis de geração de dados, portanto, de lucro e poder. Em outras palavras, o corpo das mulheres é tratado como um produto rentável, sendo utilizado como informação altamente produtiva e circulante nos ambientes digitais. Isso resulta em uma indústria de dados bastante vantajosa para as grandes empresas da internet.

Conforme Ochoa (2019):

Sim, a punição é a publicação de material íntimo da vítima. Mas, nas sociedades devotadas aos dados, a sanção social não se esgota aí, mas sim na possibilidade de que essa imagem erótica ou sexual seja mais uma informação para traçar o perfil do comportamento das mulheres. Em outras palavras: uma coisa é mostrar uma imagem sexual a um terceiro sem consentimento –mesmo identificando nome e sobrenome– e outra bem diferente é saber que no momento de sua publicação a imagem se torna um dado íntimo que potencialmente pode ser a um perfil pessoal completo que terá nomes, moradas, amigos, gostos, opiniões, estados de espírito, currículo, paradeiro, etc., e ao qual não sabemos quem terá acesso, para que fins, por quanto tempo, e sob quais condições. (p. 78)

Esse cenário não apenas molda, quantifica e categoriza subjetividades, mas também reforça padrões patriarcais profundamente enraizados, que são inerentemente capitalistas. Ao coletar dados sobre os corpos das mulheres, como informações sobre ciclos e fertilidade, desempenho sexual, alimentação e peso, por meio de vigilância digital constante e silenciosa, pode-se controlar esses corpos em prol desse sistema. Isso se reflete na disseminação não consensual de conteúdo íntimo com conotações sexuais e eróticas de meninas e mulheres, tornando-se mais uma engrenagem na máquina acumulativa infocomunicacional incorporada ao modelo empresarial de plataforma, revelando que o fenômeno de datificação não pode ser pensado sem considerar problemas de gênero, entre outras interseções.

3. DATIFICAÇÃO E VIOLÊNCIAS CONTRA MULHERES NA INTERNET COMO *EXTENSÃO DO HOMEM*

O trocadilho com a expressão célebre de McLuhan (2007), extensão do homem, é usado aqui para mostrar a fantasia da neutralidade ao se referir por “homem”, querendo concluir por “humanidade”. Para este artigo, busca-se, além disso, evidenciar o caráter generificado da produção de violência contra meninas e mulheres em ambientes digitais. Dito de outra forma, se McLuhan quisesse especificar na linguagem os cuidados enunciativos de forma não universal, ele diria: os meios de comunicação como extensão da humanidade. No entanto, a definição descrita em 1969 pelo autor –os meios de comunicação como extensão do homem– é bastante apropriada hoje, dado o fenômeno social da violência produzida e reproduzida pela masculinidade hegemônica por meio da internet (Welzer-Lang, 2001; Zanello, 2020).

As violências direcionadas às mulheres se manifestam através de diversas ações, tais como assédio, ameaças, compartilhamento não consensual de conteúdo íntimo, invasão de privacidade e cyberbullying. Essas formas de violência refletem uma cultura misógina que é atravessada por diferentes interseccionalidades, como raça, sexualidade e idade. São processos culturais que perpetuam relações violentas contra as mulheres em todos os âmbitos sociais, incluindo os espaços digitais públicos e privados (Natansohn & Goldsman, 2018).

Nesse sentido, as mulheres são ameaçadas ou expostas na internet com conteúdo íntimo e apelo sexual não porque tiveram uma relação próxima/afetiva/amorosa que resultou em um término trágico e, por consequência, foram expostas sem consentimento, fenômeno conhecido também como pornografia de vingança. Trata-se de casos determinados por fatores sociais que se estendem nos territórios online mediados pela cultura generificada que vê no corpo feminino um meio de exercício de poder, dominação e exploração, tendo ou não, relação e proximidade. Os processos de datificação redimensionam esse cenário, que passa a acumular e circular conteúdos íntimos de mulheres em diferentes formatos escalonáveis e rentáveis para usuários e plataformas.

Os dados a seguir, analisados por meio de perambulações, acompanhamentos e imersões etnográficas (Leitão & Gomes, 2017), no período de 2020 a 2023, mostram a plataforma do Facebook como território de acumulação e expropriação de conteúdo de meninas e mulheres. Dezenas de grupos são criados com pacotes de dados para realização de downloads gratuitos e pagos, contendo mídias em fotos e vídeos de meninas a partir de treze anos de idade. Os conteúdos não estão restritos a esta rede, sendo direcionados através de links adicionais ao Telegram, Instagram, Youtube e Discord.

A imersão no perfil no Instagram @mike_vazados, citado nos comentários de um vídeo no Youtube, levou ao grupo no Facebook, chamado Vídeos

Vazados –grupo privado com 322 membros, em 2021–. Após a solicitação da pesquisadora para entrada no grupo (que levou em torno de 4 horas para ser aceita), a primeira publicação mostrava uma categorização de conteúdos conforme a idade das meninas, que estavam disponíveis em pacotes de imagens e vídeos, intitulados como: “sub 15 no banho; sub 16; sub 17”, cada pacote continha conteúdos íntimos não consensuais de meninas menores de idade. Grande parte dos comentários e publicações estavam em torno de “troco conteúdos”, “troco links” e “vendo conteúdos”, contendo comentários como: “promoção mil vídeos por \$25,00”, além de quantidades de links de grupos no Telegram e outros com identificação de fotos, nomes e demais informações pessoais das meninas.

Com a busca pelas palavras-chave vídeos vazados³, mostra a facilidade do acesso –entre grupos fechados e públicos, encontram-se dezenas desses espaços exclusivos para consumo de conteúdo desautorizado de mulheres–. Nas primeiras buscas, foi possível encontrar grupos nomeados como: “Vídeos vazados”, “Vídeos vazados.com”, “Links de grupos e canais do Telegram de vídeos vazados” e “Vídeos vazados zoeira”. Tais grupos, de modo muito articulado, circulam materiais em formatos mais e menos privados, abertos e segmentados. Esses conteúdos são monetizados tanto por usuários quanto por plataformas, na medida em que geram lucro em torno de pacotes de conteúdos transformados em dados, criando uma imensa circulação de informação rentável que são armazenadas nas redes, computadores, smartphones e centros de processamentos de dados.

Esses grupos se replicam de forma escalonável em diferentes plataformas, onde os dados de meninas e mulheres são redistribuíveis e altamente circuláveis a partir de processos de comercialização dos pacotes de dados. Distribuem em redes cotidianas diversos conteúdos e quantidades de imagens e vídeos que podem ser acessados por qualquer pessoa, a qualquer momento.

Na plataforma Discord⁴, é possível encontrar inúmeros servidores de consumo de conteúdos íntimos de meninas e mulheres. Nessa rede, os grupos são organizados por categorias, etiquetas e temas em comum. Os servidores no Discord podem ser avaliados e recebem classificações de acordo com atividades ativas, como número de membros, curtidas e usuários online nos chats, onde compartilham links internos de grupos privados. Adentrar um grupo pode significar a entrada para muitos outros, com direcionamento através de fluxos entre links e acesso a múltiplos servidores. Além disso, é possível realizar chamadas de voz e vídeo com uma ou mais pessoas.

³ Vazados é um dos termos usados na linguagem digital para informar sobre conteúdos disseminados na internet sem consentimento. Além deste, outros também podem ser associados ao fenômeno, como pornografia de vingança.

⁴ Dados do Discord, plataforma lançada em 2015, inicialmente para gamers, embora 70% dos usuários utilizam para atividades que não envolvem jogos, mostra que triplicou a sua base de membros em menos de um ano e, até 2022, são mais de 300 milhões de usuários na rede. Nessa plataforma, para entrar em um servidor (nome dado às comunidades), basta aceitar um convite enviado através de um link, que podem ser públicos e privados, além disso, criam salas de conversas anônimas (Noletto, 2021).

Servidores que compartilham conteúdo sem consentimento, encontrados a partir da busca com as palavras-chave vídeos vazados, são nomeados como: “Safadeza e putaria, OnlyFans gold, Incubub’s dream, Casa do Kame, Elite das putarias 2.0”. Nesses servidores foi possível encontrar publicações de usuários informando sobre a venda de packs (pacotes com conteúdo íntimo de meninas e mulheres), ou, procurando por conteúdos de mulheres sem consentimento, tornando comum perguntas como: “alguém aí tem o pack da professora do Tiktok?”, ou “Quero fazer uma call íntima (chamada de vídeo) com alguma gata, pago”. Nessas chamadas é habitual a gravação para posteriormente compartilhar em grupos ou vender os conteúdos na plataforma e em outras redes. Além destes, são inúmeros outros grupos para consumo de conteúdo com apelo sexual e erótico de mulheres, sem nenhum tipo de constrangimento legal relativo ao compartilhamento desautorizado.

Os nomes dos servidores são aleatórios e não fazem referência à disseminação não consentida, tornando-os mais difíceis de localizá-los e mais anônimos. Juliano Spyer (2018) dá pistas para entender sobre formas alternativas de sistemas linguísticos utilizados para compartilhar informações em rede por jovens. O autor chama de criptografias do discurso, quando usuários podem dizer coisas e compartilhar conteúdo sem necessariamente serem encontrados. Para isso, utilizam outras linguagens, descrições e caminhos digitais que não fazem alusão, distorcem ou revelam parcialmente o que realmente pretendem dizer ou fazer.

Em um servidor nomeado por “OFG HOT”, são notadas as regras que informavam: “conteúdo vazado - postar somente fotos, vídeos e (solicitações) para pedir vídeos vazados”, referindo-se a livre disseminação por meio de fotos, vídeos e solicitações. No entanto, uma frase após as três regras, descreve: “para denunciar alguma pessoa só ir na aba denúncia”, causando a impressão de que o servidor é preocupado com possíveis violações cometidas em rede. A dissociação da prática de disseminação de conteúdo sem consentimento e crime, mostra que usuários e plataformas não percebem a ação como um delito criminoso que fere a existência e consentimento de meninas e mulheres, estando certos da cumplicidade e impunidade.

Esse cenário de projeto capitalista que envolve a sociedade de plataforma (van Dijck, Poell & de Wall, 2019), naturaliza as violências tornadas irrefletidas em sociedades com bases patriarcais. Torna-se comum a grande produção de dados de mulheres na internet, caracterizado pelo consumo, troca e venda sem ressalvas de conteúdos íntimos sem consentimento. Entre frases frequentes nos grupos pesquisados, destaca-se: “Alguém tem uma pasta de vazamentos +18?”, dita em um chat no Discord. Este tipo de comentário é recorrente, habitual e banal, desencadeando outros como: “vendo packs de menores de 18”, “compro packs agora, é só chamar” e “procurando alguém para conversar sobre minas (trocar conteúdo de meninas)”.

A descrição de um grupo no Discord, autodenominado por “um canal reserva”, que pressupõe de antemão a existência de um canal oficial, apresenta prévias de conteúdo vip, os quais os usuários terão acesso mediante pagamentos a partir de \$5,00 – “8 grupos com todos os conteúdos acima: OnlyFans, sub 15 (indicando arquivos de meninas de 15 anos) vazados, vazados caseiros, lives vazadas e um monte de conteúdos (vídeos infinitos e atualizados)”, afirmando o “acesso vitalício” aos conteúdos, com a possibilidade de visualização de prévias no servidor principal que direciona para outro link de acesso na plataforma do Telegram.

Ao acompanhar o chat do servidor que abriga 8.333 membros (dados de setembro de 2022), nota-se que um link para acesso a outra comunidade composta por 3.149 membros, é compartilhado. Esses números revelam o fluxo de tráfego entre esses grupos e a quantidade de membros que compartilham os dados.

Esse cenário começa a se desenhar mostrando a coleta, extração e comercialização de grandes quantidades de dados relativos aos corpos e intimidade de mulheres, no qual as plataformas agem em cumplicidade com usuários na medida em que tais dados circulam entre as redes de forma livre e lucrativa para ambas as partes. Essa cumplicidade tácita resulta em produtos culturais hipersexualizados de corpos femininos, formando ecossistemas de dados distribuídos entre plataformas cotidianas da internet, configurando-se em dados infocomunicacionais de processos datificados.

Nessa direção, a autorização pública para violentar o corpo feminino em ambientes físicos é perpetuada e garantida nas ruas digitais. Podemos entender como processo de territorialização que está além do domínio geográfico, é também simbólico (Saffioti, 1999). Ademais, nesse contexto em que as relações sociais são mediadas por artefatos tecnológicos, as tecnologias de gênero (de Lauretis, 1994), atravessam a experiência humana e não-humana por meio de dispositivos e ambientes online (Natansohn & Reis, 2020).

A violência cometida contra mulheres é organizada pelo mandato de masculinidade, que está além de práticas sexistas e machistas, compondo um sistema mafioso que gerencia a organização social sistematicamente capitalista. Essa estrutura requer a espetacularização cruel com os corpos das mulheres em público, tendo menos a ver com vingança, ódio e relações interpessoais e mais a ver com o cenário bélico contra corpos específicos, atualizado nas suas técnicas e tecnologias (Segato, 2018). Trata-se de uma estrutura condicionada a provar sistemática e consistentemente quem manda e quem é o dono dos espaços públicos. Se historicamente esse é o retrato de sociedades patriarcais, a internet se torna a extensão perfeita para manutenção da sua força.

Ao discutir o perigo de predadores sexuais na internet, a pesquisadora de culturas juvenis e mídias sociais, Danah Boyd (2014), faz importantes ressalvas relativas a pânico morais e à origem de medos reais ou distorcidos que

assombram adultos quanto à participação online de crianças e adolescentes. De acordo com a autora, tais medos se fundamentam através de um velho temor sobre o acesso de juventudes em espaços públicos e são incorporados com restrições sobre o uso das tecnologias. Em outras palavras, o perigo de estranhos desconhecidos não surge com os ambientes digitais. Logo, “a predação sexual não começou com a internet, nem parece que a internet tenha criado uma epidemia predatória” (Boyd, 2014, p. 102).

Embora certas narrativas sobre a existência de predadores sexuais na internet possam gerar temores infundados e incitar uma cultura do medo reproduzida nas práticas realizadas por meio das tecnologias de comunicação, a autora ressalta que os ambientes digitais são reproduções de espaços e práticas que antecedem sua existência. Nessa direção, as ruas digitais são ocupadas por indivíduos que estendem e incorporam seus fazeres, usando a tecnologia a favor das interações que desejam realizar e ampliar, criando “ruas digitais que ajudam a definir os públicos em rede nos quais se reúnem” (Ibid., p. 127). Em outras palavras, os comportamentos adotados em rede, que organizam grupos, links, sites, chats, comunidades e servidores, são extensões continuadas de práticas da vida social incorporadas à tecnologia.

A internet pode não ter originado uma epidemia predatória, mas facilita o encontro de atores sociais que transformam as redes em *casas dos homens* (Welzer-Lang, 2001), promovendo e prolongando a manutenção do sistema de dominação/exploração através de usos e práticas das tecnologias. Dessa forma, as violências sofridas pelas mulheres em ambientes digitais derivam dessa estrutura histórico-cultural que há muito tempo autoriza e perpetua relações violentas com os corpos femininos.

Natansohn (2020), em consonância com o pensamento de Segato (2018), discute a dimensão comunicativa das formas violentas direcionadas às mulheres nos ambientes digitais, que cresceram durante a pandemia do COVID-19. Ela argumenta que os ataques e perseguições contra mulheres e minorias se profissionalizaram e se aperfeiçoaram ao longo do governo bolsonarista, tornando-se uma política de ódio paragovernamental.

Em outras palavras, as tecnologias de comunicação e informação digital servem como ferramentas que criam espaços para a aplicação de violência contra as mulheres. Essas violências são promovidas tanto pelo Estado quanto pelas plataformas digitais, entre sujeitos e práticas patriarcais. Natansohn (2020) destaca a desigualdade de acesso às tecnologias e à internet com relação a gênero, classe social, raça, orientação sexual, território e idade, observando que há uma escassez de dados confiáveis sobre violências de gênero em ambientes digitais, além de ressaltar a alta subnotificação dessas ações.

As divergências de um sistema social organizado pelas masculinidades sustentam desigualdades de gênero e padrões estereotipados que são constantemente revitalizados nas redes. Embora esteja sempre em movimento, sujeito

a transformações, a tecnologia, quando vista sob o ângulo da não neutralidade de gênero, implica na exclusão sistemática das mulheres dos processos técnicos e científicos. Ao mesmo tempo, em contraste, os sistemas de dados contemporâneos perpetuam a inclusão sistemática e massiva do corpo erotizado e sexualizado das mulheres como objeto de comunicação, informação, troca e venda.

Os conteúdos de meninas e mulheres que circulam na internet sem autorização, transformados em grandes quantidades de dados, tornam-se facilmente editáveis, recortáveis e transformáveis por meio de réplicas e compartilhamentos atemporais. Esses conteúdos são ainda mais expostos à automatização da inteligência artificial, resultando nos chamados “deep fakes pornográficos”, nos quais o rosto, frequentemente de uma mulher, é digitalmente inserido no corpo de outra pessoa. Esse fenômeno cria um mercado comunicacional que desperta interesse não apenas entre os usuários, como também se torna vantajoso para o modelo de negócio das plataformas que lucram, geram tráfego e sociabilidades datificadas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A circulação de conteúdo não consensual de meninas e mulheres na contemporaneidade está menos relacionada ao desejo e às relações sociais de intimidade, e mais relacionada a uma lógica patriarcal vinculada ao capitalismo de dados e de plataforma, possível e amplificado pelo cenário de datificação. Nesse contexto, os corpos das mulheres são usados como informação para alimentar as plataformas e engajar sistemas algorítmicos. Em outras palavras, a disseminação não consentida e criminosa de conteúdos íntimos femininos se transforma em conjuntos de dados massivamente rentáveis para usuários e empresas da internet.

Nesse contexto, o conteúdo relativo aos corpos de meninas e mulheres sem o devido consentimento torna-se um mercado comunicacional de produção algorítmica lucrativo para plataformas e usuários envolvidos e associados a tais práticas, que são organizadas na contemporaneidade por aprendizado de máquina com inteligência artificial generativa e acumulação predatória de dados pessoais.

As plataformas possuem grande agência e responsabilidade na produção de espaços criminosos de produção de dados sem consentimento, na medida em que possuem meios tecnológicos e algorítmicos para impedir tal fabricação. Isso pode ser observado em grandes ambivalências que organizam as lógicas das redes. A remoção arbitrária de conteúdos compartilhados por mulheres desnudas, por exemplo, é realizada através de políticas que restringem imagens de nudez e amamentação. Essas políticas são nomeadas por “conteúdo inapropriado, sexuais e pornográficos”, mostrando como o aprendizado de máquina

profundo gerenciado pelas plataformas pode identificar imagens pelas quais foi treinado, possuindo tecnologia possível de inclusão e exclusão de dados.

Em modos específicos, direcionados aos corpos das mulheres, são reforçadas políticas de censura e valores morais patriarcais. Ao mesmo tempo, agenciam com medidas preventivas ineficazes os espaços que circulam conteúdos íntimos de mulheres sem consentimento, evidenciando o interesse econômico com o consumo e a geração de tráfego desse tipo de conteúdo compartilhado em grande escala.

Esse corpo que viraliza e se torna produto potencialmente eterno para os bancos de dados que se cruzam, combinam e somam informações na busca por determinar um perfil, são coordenados por esse ecossistema de redes e plataformas que, de maneiras múltiplas e arbitrárias, desanonimiza as vítimas. Listas com nomes de mulheres que viralizaram por conteúdo sem consentimento estão indiscriminadamente acessíveis para os usuários, que podem, por exemplo, segui-las em seus perfis pessoais, profissionais, entre outros, para ameaçá-las e expô-las novamente e quando quiserem. Expor a vítima, nos seus mais altos graus de implicação de privacidade, além do corpo, do nome e de outras informações particulares, conecta por meio de motores de busca, material gráfico e imagético com nome e perfis sociais nas redes.

Nessa direção, sistemas datificados são coordenados por um modelo de negócio orientado a expropriação de conteúdos de e sobre mulheres, cria com ampla facilidade espaços predadores de seus corpos, onde lógicas do mercado são notadamente observadas por práticas de venda, lei de oferta e demanda, nas praças públicas digitais. Por \$5,00 (na moeda do real brasileiro) é possível comprar pacotes com conteúdo íntimos sem consentimento que poderão ser acessados por tempo indeterminado e com acesso vitalício, sendo distribuídos, circuláveis e recompartilhados, educando algoritmos de aprendizado de máquina sobre o tratamento de dados relativo às imagens e vídeos com os corpos de mulheres.

As redes públicas e privadas de indivíduos e plataformas tornam-se elementos centrais. Por meio de concentração e acúmulo de dados relativos aos corpos das mulheres, sem qualquer vínculo antecedente, essas redes fabricam incontáveis espaços digitais voltados para a disseminação de conteúdo sem consentimento. Incluem-se nessas redes o Facebook, Instagram, Youtube, Telegram e Discord, mostrando o caráter cotidiano da circulação desses conteúdos, que não estão mais apenas em sites pornográficos escondidos na internet.

Por ser a violência de gênero contra as mulheres uma situação social e cultural organizada por lógicas de estruturas produtoras de desigualdades, compreende-se a necessidade de pensar na implementação prática de políticas públicas voltadas para combater as violências incorporadas nestes locais, a partir de aspectos específicos de gênero e regulamentação das plataformas. É insuficiente apenas a penalização de usuários e a conscientização sobre consentimento, uma

vez que as plataformas fornecem a estrutura para o consumo e comercialização de conteúdos íntimos de mulheres, e precisam necessariamente ser reguladas prevendo tal fenômeno. Além disso, é necessário cobrar de forma adequada a ação permanente que as plataformas devem adotar para a criação de recursos efetivos de cuidado, redução e combate às violências em ambientes online.

REFERÊNCIAS

- Benjamin, R. (2019). *Race after technology: Abolitionist tools for the new Jim code*. Cambridge and Medford: Polity Press.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. London: Yale University Press.
- Campanella, B. (2019). Entrevista a Nick Couldry: do mito do centro mediado ao esvaziamento do mundo social—as mídias e o processo de datificação da sociedade. *MATRIZES*, 13(2), pp. 77-87. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i2p77-87>
- Carrera, F. (2020). Racismo e sexismo em bancos de imagens digitais: análise de resultados de busca e atribuição de relevância na dimensão financeira/profissional. Em Silva, T. (organização), *Comunidades, algoritmos e ativismos digitais. Olhares afrodiaspóricos* (pp. 138-155). São Paulo: LiteraRUA.
- Couldry, N. & Hepp, A. (2016). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- Couldry, N. & Mejias, U. A. (2020). *Os custos da conexão: como os dados estão colonizando a vida humana e se apropriando dela para o capitalismo*. Stanford: Stanford University Press.
- Couldry, N. (2019). Do mito do centro mediado ao mito do Big Data: Reflexões sobre o papel da mídia na ordem social. *Comunicação Mídia e Consumo*, 16(47), pp. 407-431. DOI: <https://doi.org/10.18568/cmc.v16i47.2126>
- de Lauretis, T. (1994). A tecnologia do gênero. In de Hollanda, H. B. (Org.), *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura* (pp. 206-242). Rio de Janeiro: Rocco.
- Faustino, D. & Lippold, W. (2023). *Colonialismo digital: por uma crítica hacker-fanoniana*. São Paulo: Boitempo Editorial.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: Embedded, Embodied e Everyday*. London: Bloomsbury Academic.
- Leitão, D. K. & Gomes, L. G. (2017). Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. *Antropolítica. Revista Contemporânea de Antropologia*, 42, pp. 41-65. DOI: <https://doi.org/10.22409/antropolitica2017.1i42.a41884>

- Lemos, A. (2021). Dataficação da vida. *Civitas. Revista de Ciências Sociais*, 21, pp. 193-202. DOI: <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39638>
- Lins, B. A. (2019). *Caiu na rede: mulheres, tecnologias e direitos entre nudes e (possíveis) vazamentos*. Tese, Universidade de São Paulo, Brasil. Recuperado de: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-21022020-145523/pt-br.php>
- McLuhan, M. (2007). *Os meios de comunicação: como extensões do homem*. São Paulo: Editora Cultrix.
- Morales, S., Natansohn, G. & Camacho, K. (2022). Ciberfeminismos en América Latina y el Caribe. Comunicación e Género na América Latina. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 21(39). Recuperado de: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/issue/view/37>
- Natansohn, G. (2013). O que tem a ver as tecnologias digitais com gênero? In Nathanson, G. (Org.), *Internet em código feminino: teorias e práticas* (pp. 15-38). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Natansohn, G. & Goldsman, F. (2018). Violencia de género expandida: vigilancia y privacidad en red. *Fronteiras-estudos midiáticos*, 20(3), pp. 378-389.
- Natansohn, G. (2020). Vigiar e punir por telefone celular: prerrogativa varonil sobre as mulheres. *Lavits*. Recuperado de: https://lavits.org/lavits_covid19_17-vigiar-e-punir-por-telefone-celular-prerrogativa-varonil-sobre-as-mulheres/
- Natansohn, G. & Reis, J. (2020). Digitalizando o cuidado: mulheres e novas codificações para a ética hacker. *Cadernos Pagu*, 59, e205905 DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/18094449202000590005>
- Noletto, C. (2021). Discord: o que é, como funciona e como usar. *Trybe*. Recuperado de: <https://blog.betrybe.com/ferramentas/discord-como-funcional/#2>.
- Paz, A. A. & da Silva (2021). Isso não é pornografia de vingança: violência contra meninas e mulheres a partir da explanação de conteúdo íntimo na internet. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, 15(3). DOI: <https://doi.org/10.29397/reciis.v15i3.2315>
- Paz, A. A. & da Silva, S. (2023). A narrativa mítica em processos comunicacionais na exposição não consensual de mulheres na internet. *Revista Galáxia*, 48. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-2553202359093>
- Peña Ochoa, P. (2019). La pornografía no consentida en una sociedad cuantificada. Em Natansohn, G. & Rovetto, F. (Orgs.), *Internet e feminismos: olhares sobre violências sexistas desde a América Latina* (pp. 73-88). Salvador da Bahia: EDUFBA.
- Poell, T., Nieborg, D. & van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Revista Fronteiras*, 22(1). DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>
- Saffioti, H. (1999). Já se mete a colher em briga de marido e mulher. *Perspectiva*, 13, pp. 82-91.

- Saffioti, H. (2000). Quem tem medo dos esquemas patriarcais de pensamento? *Crítica Marxista*, 11, pp. 71-75.
- Santaella, L. & Kaufman, D. (2021). Os dados estão nos engolindo? *Civitas. Revista de Ciências Sociais*, 21, pp. 214-223.
- Segato, R. (2018). *Contra-pedagogías de la crueldad*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Prometeo.
- Silveira, S. A. Da. (2017). *Tudo sobre tod@s: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais*. São Paulo: Edições Sesc.
- Silveira, S. A., Souza, J. & Cassino, J. F. (Orgs.) (2022). *Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal*. São Paulo: Autonomia Literária.
- Spyer, J. (2018). *Midias sociais no Brasil emergente*. São Paulo: EDUSC.
- Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5) pp. 395-412.
- Tomaz, T. & Silva, G. C. (2018). Repensando big data, algoritmos e comunicação: para uma crítica da neutralidade instrumental. Parágrafo, 6(1), pp. 31-42. Recuperado de: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/711/558>
- Valente, M. & Neris, N. (2019). Para falar de violência de gênero na internet: uma proposta teórica e metodológica. Em Natansohn, G. & Rovetto, F. (Orgs.), *Internet e feminismos: olhares sobre violências sexistas desde a América Latina* (pp. 17-45). Salvador da Bahia: EDUFBA.
- van Dijck, J., Poell, T. & de Wall, M. (2019). *The Platform Society: public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press.
- Venturini, T., Munk, A., Jacomy, M., Pereira Salgado, T. & Melgaço, L. (2018). *Ator-rede versus Análise de Redes versus Redes Digitais: falamos das mesmas redes?* Galáxia, 38, pp. 5-27. Recuperado de: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/36645>
- Wajcman, J. (2012). TIC e inequidad: ganancias en red para las mujeres? *Revista Educación y Pedagogía*, 24(62). Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-TICEInequidad-4161068.pdf>
- Welzer-Lang, D. (2001). A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia. *Revista de Estudos Feministas*, 9(2), pp. 460-482. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2001000200008>
- Zanello, V. (2020). Masculinidades, cumplicidade e misoginia na “casa dos homens”: um estudo sobre os grupos de whatsapp masculinos no Brasil. Em Ferreira, L. (Org.), *Gênero em perspectiva* (pp. 79-102). Curitiba: CRV.
- Zuboff, S. (2021). *A era do capitalismo de vigilância*. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca.

* Contribuição dos autores: Pesquisa e escrita do artigo: Aline Amaral Paz / Orientação e revisão: Sandra Rúbia da Silva.

* Nota: o Comitê Acadêmico da revista aprovou a publicação do artigo.

* O conjunto de dados que apóia os resultados deste estudo não está disponível para uso público. Os dados da pesquisa serão disponibilizados aos revisores, se necessário.



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

IDENTIFICAÇÃO DOS AUTORES

Aline Amaral Paz. Doutora e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (Brasil). Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Pampa (Brasil). Professora na Universidade Federal do Pampa, com atuação no curso de graduação em Publicidade e Propaganda. Interesses de pesquisa: culturas digitais, sociedade de dados e plataformas, estudos de consumo e relações de gênero.

Sandra Rúbia da Silva. Doutora em Antropologia Social pela Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil). Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil). Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (Brasil). Coordenadora do Grupo de Pesquisa “Consumo e Culturas Digitais”.

Inteligencia Artificial Generativa integrada al ecosistema digital

Un marco de situación para la gubernamentalidad algorítmica

Generative Artificial Intelligence integrated into the Digital Ecosystem
A framework for Algorithmic Governmentality

Inteligência Artificial Generativa integrada ao ecossistema digital
Uma estrutura de situação para a governamentalidade algorítmica

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.3931>

► AGUSTINA LASSI

alassi@unlam.edu.ar - Buenos Aires - Universidad Nacional de La Matanza, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3171-6258>

CÓMO CITAR: Lassi, A. (2025). Inteligencia Artificial Generativa integrada al ecosistema digital. Un marco de situación para la gubernamentalidad algorítmica. *InMediaciones de la Comunicación*, 20(1). DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.3931>

Fecha de recepción: 20 de septiembre de 2024

Fecha de aceptación: 19 de febrero de 2025

RESUMEN

Este artículo analiza el avance de la integración de las Inteligencias Artificiales Generativas a las plataformas, sobre todo la que se basan en los *modelos de lenguaje grandes* (LLMs). Estos cambios comienzan a alterar la manera en que se produce y utiliza contenido, se busca y procesa información, y se gestionan los perfiles de los usuarios. El objetivo del artículo es realizar un mapeo de los principales desarrollos de LLMs en Occidente

y sus asociaciones estratégicas, de *hardware supply* o financieras con plataformas, productores de *hardware* y servidores de *cloud computing*. En tal sentido, se parte del lanzamiento masivo de *Chat GPT* como momento fundacional de esta nueva etapa y se recorren los principales usos y aplicaciones de *transformers* en los entornos platáformicos. Si bien estamos atravesando los comienzos de la aplicación de esta tecnología de manera integrada, podría generar una profundización en la personalización algorítmica, modificando las formas de subjetivación humanas y favoreciendo las burbujas epistémicas en el plano cognoscitivo, además de concentrar la oferta y el desarrollo en el plano de la economía política. Es por eso, que se plantea la necesidad de buscar más formas de intervención humana en la curación de datos e incrementar la observancia activa –tanto civil como gubernamental– de estos sistemas y sus alianzas para evitar la concentración extrema y atender a los sesgos que pudieran generar efectos negativos en la cultura.

PALABRAS CLAVE: *inteligencia artificial, LLMs, gubernamentalidad algorítmica, plataformas, burbujas epistémicas.*

ABSTRACT

This article analyzes the advancement of the integration of Generative Artificial Intelligences into platforms, especially those based on Large Language Models (LLMs). These changes are beginning to alter the way content is produced and used, information is searched and processed, and user profiles are managed. The aim of the article is to map the main LLM developments in the West and their strategic, hardware supply or financial partnerships with cloud computing platforms, hardware producers and servers. In this sense, we start with the massive launch of ChatGPT as the founding moment of this new stage and go through the main uses and applications of transformers in platform environments. Although we are at the beginning of the application of this technology in an integrated manner, it could generate a deepening of algorithmic personalization, modifying the forms of human subjectivation

and favoring epistemic bubbles at the cognitive level, as well as concentrating supply and development at the level of political economy. That is why it is necessary to seek more forms of human intervention in data curation and to increase the active observance –both civil and governmental– of these systems and their alliances in order to avoid extreme concentration and to attend to the biases that could generate negative effects on culture.

KEYWORDS: *artificial intelligence, LLMs, algorithmic governmentality, platforms, epistemic bubbles.*

RESUMO

Este artigo analisa o avanço da integração das Inteligências Artificiais Generativas nas plataformas, nomeadamente nas que se baseiam em Modelos de Linguagem de Grande Dimensão (MLG). Estas mudanças começam a alterar a forma como os conteúdos são produzidos e utilizados, a informação é pesquisada e processada e os perfis dos utilizadores são geridos. O objetivo do artigo é mapear os principais desenvolvimentos de LLM no Ocidente e as suas parcerias estratégicas, de fornecimento de hardware ou financeiras com plataformas de computação em nuvem, produtores de hardware e servidores. Neste sentido, começa com o lançamento massivo do ChatGPT como momento fundador desta nova etapa e passa pelas principais utilizações e aplicações dos transformadores em ambientes de plataforma. Embora estejamos no início da aplicação desta tecnologia de forma integrada, ela poderá gerar um aprofundamento da personalização algorítmica, modificando as formas de subjetivação humana e favorecendo bolhas epistémicas ao nível cognitivo, bem como concentrando a oferta e o desenvolvimento ao nível da economia política. Isto suscita a necessidade de procurar mais formas de intervenção humana na curadoria de dados e de aumentar o controlo ativo, civil e governamental, destes sistemas e das suas alianças, a fim de evitar uma concentração extrema e de abordar os envios negativos que podem gerar efeitos negativos na cultura.

PALAVRAS-CHAVE: *inteligência artificial, LLMs, governação algorítmica, plataformas, bolhas epistémicas.*

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de algoritmos de inteligencia artificial (IA) para la comprensión y generación del lenguaje ha sido un objetivo clave en las últimas dos décadas para las principales corporaciones tecnológicas de Oriente y Occidente. Este avance ha sido posible gracias al acceso masivo a datos de entrenamiento y al creciente poder de procesamiento proporcionado por las unidades de procesamiento de gráficos (GPU, por sus siglas en inglés)¹. Así es que se ha avanzado intensamente en la investigación acerca del modelado del lenguaje, pasando de *modelos estadísticos* a *modelos neuronales*. Recientemente, se han introducido modelos lingüísticos pre-entrenados (PLM, por sus siglas en inglés) mediante *transformers* en grandes corpus, mostrando una gran capacidad para diversas tareas de procesamiento del lenguaje natural (NLP, por sus siglas en inglés). Se ha probado que aumentar la escala de los modelos mejora su rendimiento. Al incrementar la cantidad de parámetros, no solo mejoran significativamente en rendimiento, sino que también adquieren habilidades especiales (por ejemplo, aprendizaje contextual), algo que no ocurre en modelos más pequeños. Es esa capacidad de aprendizaje por contexto la que genera una suerte de “movimiento en las placas tectónicas” respecto a lo que pueden significar las nuevas capacidades de las plataformas que integran IA a su funcionamiento.

A partir del lanzamiento masivo de ChatGPT-3.5, en noviembre de 2022 por parte de Open AI, los *Large Language Models* (LLMs) –o modelos de lenguaje grandes– han sido objeto de fascinación y experimentación que exceden el ámbito académico y científico. El lanzamiento de *Chat GPT* redujo las barreras de acceso a los *chatbots* conversacionales y a otras formas de IA, marcando el inicio de una nueva etapa en la que el término “inteligencia artificial” se volvió de uso cotidiano. Detrás de esta tecnología se encuentran los *transformers*, la arquitectura que hizo posible su desarrollo. Un modelo *transformer* es una red neuronal que aprende contexto y significado mediante el seguimiento de relaciones en datos secuenciales. Aplica un conjunto de técnicas matemáticas, de atención propia, para detectar formas sutiles en que los elementos de datos en una serie se influyen y dependen entre sí. Los LLMs, o modelos de lenguaje grandes, son el componente clave detrás de la generación de texto. Consisten en transformadores entrenados previamente para predecir, dado un texto de entrada, la siguiente palabra (o, más precisamente, *token*). Dado que los modelos de lenguaje predicen un *token* a la vez, generar oraciones completas requiere un enfoque más elaborado que simplemente llamarlos una sola vez. Para ello, se emplea la generación autorregresiva, un procedimiento en el que el modelo es llamado iterativamente, utilizando sus propios resultados previos como

¹ La sigla GPU –o unidad de procesamiento gráfico– refiere a los procesadores diseñados para manejar y acelerar el procesamiento de gráficos e imágenes en dispositivos como tarjetas de video, placas base, teléfonos móviles y computadoras personales. Al realizar cálculos matemáticos rápidamente, reduce la cantidad de tiempo necesario para que una computadora ejecute múltiples programas, lo que la convierte en un habilitador esencial de tecnologías emergentes y futuras como el aprendizaje automático (ML), la IA y blockchain.

insumo para continuar la secuencia y mejorar la coherencia del texto. En estos casos, el modelo genera secuencias de datos –como texto– utilizando sus propias salidas anteriores como nuevas entradas, comenzando con un conjunto de datos iniciales. Este proceso se repite iterativamente para producir una secuencia completa. Las potencialidades de aprendizaje maquínico asociadas a estos modelos son infinitas y generarán cambios en la manera en que comprendemos nuestro entorno y generamos conocimiento.

Los *transformers* se presentaron por primera vez en 2017 en la conferencia *NeurIPS* a través del documento de la empresa *Google* titulado “*Attention is all you need*”, dando inicio a una ola de avances en *machine learning* que algunos denominan como la “IA de *transformer*”². Ahora bien, los *Generative Pre-trained Transformers* (GPTs) son modelos de lenguaje natural que utilizan redes neuronales profundas para procesar y generar texto. Están diseñados para entender y producir lenguaje humano de manera similar a como lo haría un ser humano, aunque su conocimiento se deriva de vastos conjuntos de datos. El GPT más utilizado, el *Chat GPT*, cuenta con más de 200 millones de usuarios activos semanales –a noviembre de 2024³– y tiene una interfaz simple en la cual el usuario (en su versión “gratuita”) puede acceder al historial de las interacciones con el chat de los últimos 7 días, ver conversaciones de ejemplo o ingresar texto con el *prompt* (instrucción o texto utilizado para interactuar con la IA), ya sea en voz o por medio del teclado. Algunas de estas organizaciones y/o empresas se dedican exclusivamente a fortalecer y entrenar más y mejor a estos modelos de lenguaje, mientras que otras los utilizan a modo de una *Application Programming Interface* (API) para desarrollar nuevos productos y servicios. En Occidente, existen en la actualidad más de 7000 empresas y organizaciones desarrollando *software*, aplicaciones y *hardware* con IA integrada. Las áreas en las que estas empresas se desempeñan son variadas, entre ellas: logística, finanzas, seguros, gestión crediticia, búsqueda, reventa, educación, aeroespacial y defensa, salud, atención al cliente, ciberseguridad, *gaming*, manejo de residuos, *Information Technology* (IT)⁴ y DevOps⁵, automatización, agricultura.

En este artículo se observarán tres niveles de dinámicas en el avance de estas tecnologías. El primero, busca registrar las integraciones de las Inteligencias Artificiales Generativas de lenguaje e imágenes a *software* y *hardware*, así como a plataformas, y en ese marco reflexionará en torno al concepto de *agencia editorial*. En un segundo nivel, se analizarán las más reconocidas y pujantes *StartUps* de los LLMs de Estados Unidos y de otros países, así como sus vinculaciones con empresas plataformas de fabricación de *hardware* y servicios de *cloud computing*,

² Véase: <https://neurips.cc/Conferences/2017>

³ Véase: <https://www.demandsage.com/chatgpt-statistics/>

⁴ IT: sistemas y herramientas digitales que se utilizan para procesar, almacenar, transmitir y proteger la información.

⁵ DevOps: combina las palabras en inglés *development* (desarrollo) y *operations* (operaciones). Es un conjunto de prácticas y herramientas que busca mejorar el desarrollo de aplicaciones y la publicación de nuevas funciones de *software*.

para observar las vinculaciones entre dichas *startups* y las corporaciones que concentran las inversiones en estos desarrollos. Por último, el tercer nivel pretende ahondar en los tipos de vínculos (relaciones de interoperabilidad, asociación estratégica, servicio de nube o integración de IA) que se dan entre las principales corporaciones platafórmicas (*Google, Microsoft, Meta, Amazon, Apple, X, Salesforce*), las empresas productoras de *microchips, GPU, Tensor Processing Unit (TPU)*⁶ y las que ofrecen servicios de almacenamiento en la nube de manera de dar cuenta del escenario de interoperabilidad que propone este tipo de tecnologías y su efecto en las denominadas burbujas epistémicas.

A partir de esta propuesta, se pretende mapear el estado de situación actual de estas tecnologías por medio de una amplia, aunque no exhaustiva ni definitiva, sistematización de información. Los datos sistematizados en esta investigación fueron recopilados a partir del contenido de sitios oficiales, manuscritos cortos de compañías, videoconferencias, sitios de noticias especializados e informes y anuncios institucionales⁷. A través del uso de técnicas cualitativas como la revisión bibliográfica y el análisis de contenido, se pretende construir un bagaje de conocimiento actualizado acerca del estado de situación actual en torno a la integración y desarrollo de los LLMs. Este aporte es especialmente relevante en un campo donde la literatura sigue siendo limitada, salvo por algunos estudios clave. Entre ellos se encuentran los trabajos sobre la genealogía de la datificación digital y algorítmica en la IA (Gendler, 2024; 2021), la perspectiva analítica de los diferentes debates en torno a la conversación pública sobre las Inteligencias Artificiales Generativas y los LLMs (Costa et al., 2023) y los estudios acerca de la *hiperautomatización*, entendida como la próxima generación de automatización inteligente (Madakam, 2022).

2. ANÁLISIS

2.1. LLMs, agencia e integración

Los GPTs están diseñados para implementarse a través de APIs⁸ que permiten a los desarrolladores integrar sus capacidades en diversas aplicaciones y

⁶ TPU –unidad de procesamiento tensorial– es un tipo de circuito integrado de aplicación específica (ASIC) desarrollado por Google. Está diseñado para acelerar las tareas de aprendizaje automático y redes neuronales artificiales, especialmente optimizado para trabajar con Tensor Flow, la biblioteca de código abierto para aprendizaje automático. Las TPUs son conocidas por su alta eficiencia y rendimiento en el procesamiento de grandes volúmenes de datos, lo que las hace ideales para aplicaciones de IA y aprendizaje profundo.

⁷ Algunos de los sitios consultados fueron: <https://openai.com/about/> - <https://www.nvidia.com/es-la/> - <https://www.ibm.com/es-es/artificial-intelligence> - <https://www.salesforce.com/es/company/news-press/press-releases/> - <https://ai.meta.com/> - <https://deepmind.google/technologies/gemini/> - <https://aws.amazon.com/es/ai/> - <https://www.anthropic.com/news>

⁸ Langlois et al. (2009) describen a las APIs –o interfaz de programación de aplicaciones– como componentes cruciales en el desarrollo de la Web 2.0, facilitando el surgimiento de plataformas al permitir interacciones de software modulares y recursivas. Enfatizan el papel de las APIs en la creación de intercambios estructurados entre componentes de software, permitiendo que los datos se compartan, automaticen y redistribuyan dentro de la cultura computacional. Las interfaces de programación de aplicaciones son conjuntos de protocolos y herramientas que permiten la comunicación y el intercambio de datos entre diferentes sistemas de software. Así, las APIs facilitan la integración y la interoperabilidad, permitiendo que los desarrolladores accedan a funcionalidades de otros programas sin necesidad de conocer su código interno).

sistemas. Estas APIs facilitan la comunicación entre el GPT y otros programas, permitiendo la entrada de texto y recibiendo respuestas generadas por el modelo. Se apoyan en una arquitectura *transformer* que utiliza el procesamiento del lenguaje natural (NLP) y son pre-entrenadas con gran cantidad de textos sin supervisión. Luego, estos modelos se ajustan y especializan en tareas específicas. Su capacidad de aprendizaje continuo les permite expandir su alcance a múltiples ámbitos. De este modo, la integración de los LLMs en casi cualquier actividad humana plantea nuevos desafíos en cuanto a la propiedad y gestión de los *transformers* que procesan estos flujos de datos. Esto configura un vasto control sobre información altamente diversificada y específica, cuya recopilación sería mucho más difícil sin esta tecnología. La expresión *cultura algorítmica* de Striplhas (2015) permite reflexionar acerca de este proceso: “Los seres humanos han estado delegando el trabajo de la cultura (...) crecientemente a procesos computacionales. Semejante cambio altera el modo en el que la categoría cultura ha sido hasta ahora practicado, experimentado y entendido” (p. 395). Así, la agencia humana, de acuerdo con la teoría del *actor-red* de Latour (1999), se invisibiliza y se limita. Implica por momentos la “supervisión”, la curación de datos de entrenamiento y la configuración de parámetros para adaptar el modelo a las necesidades específicas. De allí que los humanos también son responsables de validar la calidad de las salidas generadas por el GPT y de asegurar que cumplan con estándares éticos y prácticos. Pero al mismo tiempo, dichos LLMs representan una forma de agencia no humana en el sentido de que pueden tomar decisiones y realizar tareas cognitivas complejas sin intervención directa de las personas: pueden analizar datos, generar texto, realizar traducciones y responder preguntas de manera automatizada y eficiente. Pongamos como ejemplo lo que ocurre con la integración de LLMs a los motores de búsqueda. El algoritmo de indexación de Google, PageRank, toma decisiones basadas en un conjunto de criterios que evalúan el contenido de las páginas web para determinar el orden en que se presentan los resultados de búsqueda. A partir de esos resultados, el usuario elige en qué hipervínculo hacer clic para acceder a la información solicitada. Es decir, agencia humana y no humana trabajando de manera simple y colaborativa.

En dicha ecuación ya pesaban las implicancias relacionadas a los enlaces patrocinados y al sistema de monetización que impulsa Google como modelo de negocios con el *Search Engine Optimization* y el *Search Engine Marketing*⁹, aunque se puede suponer que la decisión ulterior es del ser humano –mediado por algoritmos, pero decidido por el ser humano–. Pero, ahora bien,

⁹ La optimización de motores de búsqueda –o SEO–, es esencialmente ajustar su sitio web para que aparezca de forma natural u orgánica en los resultados de búsqueda en Google, Bing o cualquier otro motor de búsqueda para figurar en el Search Engine Results Page (SERP). El marketing en buscadores –o SEM– es la estrategia integral para dirigir el tráfico a un sitio, principalmente a través de esfuerzos pagos. En función de las posibilidades y objetivos, se puede elegir el Modelo PPC (pago por clic) o CPC (coste por clic) o CPM (coste por mil impresiones) (Bala & Verma, 2018).

¿qué ocurre cuando se le integra *Gemini* al motor de búsqueda? La respuesta a esa pregunta configura, en parte, los grandes dilemas epistémicos de estos tiempos. Primer dilema: el *AI Overview*, nombre que se le da a la respuesta resumida sin realizar ningún *click* que brinda el motor de búsqueda como primera respuesta destacada. Este es un resumen automatizado por un modelo de lenguaje basado en criterios que son difíciles de determinar y rastrear, ya que dependen de la experiencia de búsqueda de cada usuario y del nivel de entrenamiento del LLM al momento de su uso. En este marco, el riesgo está en no comprender completamente los desafíos que la IA plantea para la agencia humana debido a las ambigüedades conceptuales que rodean al concepto de agencia. Para Floridi (2009), la agencia se refiere a la capacidad de los agentes (humanos o artificiales) para actuar de manera autónoma y tomar decisiones informadas dentro de la *infosfera*, que es el entorno global de información. En tal sentido, la agencia no solo implica la capacidad de actuar, sino también la responsabilidad ética de las acciones realizadas. Un punto de partida lo proporciona la teoría del actor-red, que se centra en los “colectivos” (Latour 2007), no sólo de humanos sino también de conjuntos de humanos y objetos que, colectivamente, construyen lo social y, por lo tanto, poseen agencia. Tema que se conecta con la noción de la *sociedad datificada*, donde la construcción de la realidad se basa en la creación de sentido a partir de datos, lo cual ha impulsado un debate crucial sobre el poder de agencia, incluyendo la evolución de la agencia humana con el surgimiento de una *agencia maquina omnipresente* (Hepp & Görland, 2024).

De este planteo teórico surge el segundo dilema: la agencia de *Google* –por seguir con el ejemplo– se torna central en la actividad de búsqueda de información, es decir, se torna en agencia editorial. Algo que hasta este momento era ampliamente debatido y refutado por las empresas tecnológicas que no consideran que sean responsables de generación de contenido¹⁰. Este salto epistémico ocurre, entonces, en dos niveles: 1) *cognoscitivo*, pues configura nuevas formas de definir la realidad establecidas y editorializadas por agencia no humana; 2) *performativo*, pues puede guiar a la acción a los seres humanos de maneras inimaginables y potencialmente nocivas para quien lo utilice.

De allí que este doble juego de agencia humana y no humana habilita a reflexionar con mayor profundidad en torno al concepto de *gubernamentalidad algorítmica* de Rouvroy & Berns (2015), una definición que observa de manera crítica el funcionamiento de la captación de datos en sistemas como los que ofrecen las plataformas. Los autores plantean que las características principales de este gobierno algorítmico son la creación de una dupla de lo real, un gobierno sin sujeto y un trabajo directo que limita o extrae los procesos de

¹⁰ Nilo hace la legislación vigente en la Sección 230 del Acta de Comunicaciones de 1995. Sobre esa ley, véase: <https://www.congress.gov/bill/104th-congress/senate-bill/314>

individuación de los sujetos, o su devenir. La gubernamentalidad algorítmica se caracteriza por un doble movimiento: el abandono de cualquier forma de “escala” a favor de una normatividad inmanente y evolutiva en tiempo real, de la cual emerge un “doble estadístico” del mundo que parece rechazar las viejas jerarquías establecidas por el hombre y la renuncia a cualquier confrontación con los individuos cuyas oportunidades de subjetivación se hallan, cuanto menos, enrarecidas. El valor de esta definición está en que pone como eje a las estadísticas contemporáneas en las relaciones y destaca la centralidad de las máquinas algorítmicas en los procesos de desarrollo tecnológico. Costa (2017) resalta la centralidad que tiene esta noción como grilla de inteligibilidad de las sociedades contemporáneas. Algo que, en los últimos años, resulta difícil de rebatir. En este sentido, van Dijck (2021) entiende que las complejidades de las plataformas están cada vez más desfasadas respecto de los estrechos conceptos legales y económicos en los que se basa su gobernanza y define los *ecosistemas de información* como estructuras jerárquicas e interdependientes. Esto inevitablemente pone el foco en cuestiones de poder, conflicto y explotación, una discusión que actualmente tiene lugar, por ejemplo, con respecto al *capitalismo de vigilancia* (Zuboff, 2019) y el *colonialismo de datos* (Couldry & Mejías, 2019).

Esta última característica se vio ampliamente profundizada por los movimientos de asociaciones y alianzas que ocurrieron entre *Microsoft* y *OpenAI*, *Nvidia* y *Meta*, *Oracle* y *Microsoft*, por mencionar algunas empresas, entre 2019 y 2024. Ejemplos de esto pueden ser la asociación de Microsoft con *startups* como *Mistral AI* y *Alt.ai*, o el uso que terceras partes hacen de la infraestructura provista por *Open AI* o *Gemini* (de *Alphabet/Google*) para sus desarrollos y mejoras (Widder, West & Whittaker, 2023). Sumado a estos movimientos, la incorporación de IA en las principales plataformas durante 2024 muestra el enorme interés de las corporaciones por realizar un *fine-tuning* de acuerdo con las necesidades de los usuarios. Muchas de estas integraciones en plataformas no brindan la posibilidad de que los usuarios opten por no utilizar sus servicios (*optout*) como, por ejemplo, la IA de *Meta* incorporada a *WhatsApp* e *Instagram*, lo que configura un listado enorme de países cuyos ciudadanos no tienen forma de proteger sus datos y su privacidad que no sea dejando de utilizar esos servicios por completo.

En la Tabla 1 se recopilan las más reconocidas y actualizadas integraciones de LLMs a diversos sistemas, aplicaciones y *hardware* en funcionamiento. Con este ejercicio se pretende rastrear el avance en el último año de la integración de estos sistemas al ecosistema digital.

Tabla 1. Integración de IA a plataformas, software y hardware (2024)¹¹

Meta- Meta AI	Meta.ai
	Facebook*
	Instagram*
	WhatsApp (Android-iOS) *
	RayBan Lens (AR)
	Meta Quest (VR)
	You.com
	DuckDuckGo
	APIs
X-Grok	X.com
	Tesla Vehicles
	TeslaBot
	Xai App (iOS-Android)
	You.com
	APIs
Google-Gemini	Google.com (AI Overviews)
	Google Cloud
	Google Chrome
	Google App (Android-iOS)
	Google Notebook
	Google Workspace
	Google Trends
	Google Maps
	Google Lens
	WayMo (Taxi autónomo)
	YouTube
	You.com
	Android (OS)
	Gemini App (Android-iOS)
	Samsung AI*
	APIs

¹¹ Los datos presentados en esta tabla son parciales y, si bien pretenden ser exhaustivos, no representan la totalidad del panorama de integraciones sino aquellas que más afectan el funcionamiento del ecosistema platáformico hasta diciembre de 2024.

Amazon Bedrock	AWS
	Alexa
	Amazon.com
	Amazon One
	Rufus (Asist. Compras)
	Netflix *
	APIs
Apple Intelligence	Siri
	iCloud***
	Writing Tools***
	Image Playground***
Open AI-ChatGPT	ChatGPT App (Android-iOS)
	ChatGPT.com
	WhatsApp
	Claude (Anthropic)**
	Siri***
	Visual Tools ***
	Compose ***
	Copilot**
	Google Workspace **
	Azure Cloud Services**
	SearchGPT (Beta)
	MercadoLibre (2025) **
	iOS, iPadOS, macOS ***
	DuckDuckGo
	You.com
	APIs
Microsoft-Copilot***	Copilot.microsoft.com
	Microsoft 365
	Bing.com
	Copilot App (Android-iOS)
	Microsoft Teams
	Windows 11
	GitHub
	Hardware Lenovo
	APIs

Anthropic - Claude Sonnet	Claude.ai
	Claude App (Android-iOS)
	DuckDuckGo
	You.com
	Google Docs
	Slack**
	AWS**
	Scribd
	APIs
Perplexity- pplx****	Perplexity.ai
	Perplexity App
	Arc.net
	Uber
	AWS**
	ElevenLabs
	APIs

* Excepto en UE (pueden rechazar su instalación).
** Asociación estratégica.
*** Integración del LLM de Open AI.
**** Utiliza los LLMs de *Open AI*, *Mistral* y *Anthropic*.
***** Para iOS18, Ipad iOS 18.1 y Sequoia 15.1 (en Iphone 15 Pro y Iphone 16, Ipad y Mac con chip M1 o más).

Fuente: elaboración propia.

2.2. LLMs y vínculos corporativos concentrados

Lanzar herramientas de generación de texto, de imágenes y sonidos conlleva un riesgo asociado a los posibles resultados erróneos o maliciosos (*deepfakes*, *fakenews*, *phising*, entre otros) que las empresas parecieran no sopesar. El sistema occidental está en gran parte monopolizado por unas pocas empresas tecnológicas (*Amazon*, *Alphabet*, *Meta*, *Apple*, *Microsoft*). van Dijck, Poell y de Waal (2018) definen una plataforma como “una arquitectura programable diseñada para organizar interacciones entre usuarios” (p.9) y clasifican las plataformas en dos: las *plataformas infraestructurales*, que conforman los principales sistemas sociotécnicos para el intercambio de recursos, mensajes y contenidos, la coordinación de prácticas, movimientos y, especialmente, de los flujos de datos y comunicaciones. Cada una de ellas cumple el rol de brindar su infraestructura para un enorme abanico de plataformas específicas llamadas *plataformas sectoriales* –que no podrían operar sin esta base brindada por las infraestructurales–. Las sectoriales controlan cada vez más las puertas de ingreso del tráfico en Internet, la circulación de datos y la distribución de contenido, y asimismo logran eludir el escrutinio regulatorio convencional (Gillespie, 2018).

Helmond (2015) define la *plataformización* como la penetración de las extensiones de plataformas en la web y el proceso mediante el cual terceras partes habilitan sus datos para la plataforma. Interactúan las APIs, que facilitan el flujo de datos con terceros (complementadores) y los *paquetes de desarrollo de software* (los SDK, por sus siglas en inglés), que les permiten a terceros integrar su *software* con las infraestructuras de las plataformas (Helmond, Nieborg & van der Vlist, 2019). En conjunto, estas infraestructuras informáticas y los recursos informativos permiten relaciones institucionales que están en la raíz de la evolución y el crecimiento de una plataforma, ya que las plataformas proporcionan un marco tecnológico sobre el cual se puede construir (Helmond, 2015). Así, el paso de la concepción de estas tecnologías conceptualizadas como plataformas al análisis del accionar de estas como un proceso, dio lugar al concepto de *plataformización*, entendido como

la interpenetración de las infraestructuras digitales, los procesos económicos y los marcos gubernamentales de las plataformas en diferentes sectores económicos y esferas de la vida, así como la reorganización de las prácticas y los imaginarios culturales que existen en torno a estas plataformas. (Poell, Nieborg & van Dijck, 2022, p. 6)

La explosión de asistentes de IA aplicados a procesadores de texto, planillas de cálculo, motores de búsqueda (*Copilot*, *Gemini*), aplicaciones de chat como *WhatsApp*, redes sociales como *Instagram* (*Meta AI-Llama*) o *X* (*Grok*), y sistemas operativos (OS) para diversos *hardwares* como computadoras o *smartphones* (por ejemplo, *Copilot* o *Samsung AI*), demuestra lo relevante que resulta para estas empresas el entrenamiento que le proveen los usuarios individuales, buscando de esa manera mejorar la performance de estos sistemas. También obliga a pensar en los enormes volúmenes de datos que procesan estos sistemas y en la profundización del perfil de usuario que este uso provoca. ChatGPT 4-0, por ejemplo, está diseñado para reconocer el entorno en el que se encuentra el usuario e incorporar conocimiento acerca de sus preferencias y sus hábitos, que se mantienen y recuerdan en la *performance* del GPT de manera local –lo que Zuboff (2019) denomina *excedente conductual*–. Ese es un nuevo escalón en la gubernamentalidad algorítmica, entendida como “cierto tipo de racionalidad (a) normativa o (a) política que reposa sobre una recolección, agregación y análisis automatizado de datos en cantidades masivas de modo que se pueda modelizar, anticipar y afectar, por anticipación, los comportamientos posibles” (Rouvroy & Berns, 2015, p. 41).

Benjamin Bratton (2016) considera a las plataformas como las redes inteligentes, las nubes y las aplicaciones móviles que evolucionan, no como objetos separados, sino como un aparato computacional con una nueva arquitectura de gobierno con capas de diversos intereses. La concentración de actores encargados de desarrollar *transformers*, tanto en términos de programación

como de entrenamiento y fabricación de *hardware*, abona la principal preocupación en torno a los dos ejes planteados en este trabajo: la profundización de los alcances de la gubernamentalidad algorítmica y la inevitable formación de burbujas epistémicas. Actualmente, son pocas las empresas que desarrollan y entrenan *transformers*, y prácticamente nulos los desarrollos por parte de Universidades, o centros de investigación de carácter público. Algunas de ellas son la *Universidad del Sur de California* y *Georgia Tech*. La *National Science Foundation* también realizó en 2024 fuertes inversiones en siete Institutos Nacionales de Investigación en IA recientemente establecidos en todo Estados Unidos, pero los volúmenes de dinero invertido son muy bajos en comparación con el mundo privado¹². En el universo privado, las más reconocidas son *Open AI (GPT)*, *Microsoft (Copilot)*; *Meta (Llama)*, *Google (Gemini)*, *X AI (Grok)* y *Apple (Apple Intelligence)*, todas ellas en asociación con el principal proveedor de *Graphic Processor Units (GPU)*, *Nvidia* e *Intel*, entre otras. Vale aclarar que algunas empresas utilizan código de fuente abierto, como *Meta (Llama)*, *Hugging Face (BLOOM)*, *Anthropic (Claude)*, *Cohere (Command)*, *Mistral (Mistral Large)*, *Data Bricks (DBRX)* y *Perplexity (PPLX)*, la cual, además, funciona con conexión *online* a la *web* abierta. En ese marco, no se debe dejar de lado el ecosistema Oriental, principalmente chino y taiwanés, conformado por empresas como *01 Ai (Yi Series)*, *H3C (ex Huawei)*, *Inspur (Yuan)*, *Tencent (Hunyuan)*, *Alibaba (Tongyi Qianwen)*, el *Instituto de Automatización de la Academia China de Ciencias* y el *Instituto de Inteligencia Artificial de Wuhan (Zidong Taichu)*, *Zhipu AI (GLM-4)*, *Moonshot AI (Kim)*, *Baichuan*, *MiniMax (Abab)* y *Byte Dance (LLM en desarrollo, todavía no anunciada)*. Estas empresas representan un mercado muy competitivo y desafiante para el mercado norteamericano en el desarrollo de IA, como se ha demostrado con el lanzamiento del modelo R1 de Deepseek en enero de 2025, que causó pérdidas millonarias en la bolsa de valores a empresas productoras de microchips como NVIDIA por su enorme potencial con menores necesidades energéticas, monetarias y de procesamiento.

El universo de los LLMs es un universo mixto, en el que se mezclan estructuras de organizaciones sin fines de lucro (NPO, por sus siglas en inglés) con estructuras de ganancias limitadas (LLC, por sus siglas en inglés); otras son empresas privadas con interés de lucro (FPO, por sus siglas en inglés) y, algunas de ellas, conforman corporaciones de beneficio público (PBC, por sus siglas en inglés). Algunas ofrecen sus *transformers*, o sus modelos de manera abierta, es decir, Open Source (OS), otras son de código cerrado (CS, por sus siglas en inglés), mientras que muchas poseen tanta variedad de modelos

¹² El anuncio del proyecto Stargate, entre Open AI, Oracle y SoftBank, con el auspicio de la administración Trump (enero 2025) contempla la colaboración con universidades y centros de investigación para fomentar la educación en inteligencia artificial. Al parecer, esta reciente iniciativa no solo busca impulsar la economía, sino también asegurar que EE.UU. mantenga su liderazgo tecnológico a nivel global frente al marcado avance de los desarrollos en China.

que ofrecen ambas opciones al mercado de desarrolladores. Por una cuestión operativa, no se ha relevado si los pesos (*weights*) con los que han sido pre-entrenados los modelos son abiertos o cerrados, ya que depende mucho del tipo de modelo y política de la compañía desarrolladora que los mismos se compartan.

Como se desprende de este detalle de características que pueden asumir este tipo de organizaciones, la complejidad del escenario es considerable. Sumado a ello, esta diversidad está asociada a grandes corporaciones con una larga trayectoria y un amplio reconocimiento. De allí que fue necesario reconstruir los nexos que existen entre ellas en la Tabla 2 a los efectos de que se puedan observar los vínculos que mantienen en la actualidad.

Tabla 2. Inversiones y asociaciones en desarrollos de AI vinculados a LLMs (2024)¹³

LLMs AI StartUps	Plataformas								Productores de Hardware y servicios de Cloud Computing							
	Google	Microsoft	Meta	Amazon	Salesforce	Apple	X	GitHub +	NVIDIA	AMD	Intel	Qualcomm	IBM	Cisco	Oracle	Cerebras
Open AI (ChatGPT) USA- NPO/LLC CS																
Inflection AI (Pi LLM) USA FPO-CS																
Anthropic (Claude) USA PBC-OS																
Hugging Face (BLOOM) USA NPO-OS																
Mistral AI (Mistral Large) FRANCIA FPO-OS/CS																
Cohere (Command) CANADA NPO-OS/CS																
Runway ML** (Gen Alpha) USA FPO-CS																
Aleph Alpha (Luminous) ALEMANIA FPO-OS																

¹³ Los datos presentados en esta tabla son parciales. Si bien pretenden ser exhaustivos, no representan la totalidad del panorama de inversiones y asociaciones efectuados a la fecha de la publicación de este artículo. La lista original estaba conformada por 20 StarUps. Una de ellas, MosaicML, fue adquirida por Databricks en el proceso de elaboración de esta investigación por lo que fue eliminada de la tabla. Estas 20 organizaciones representan los desarrollos más avanzados en Transformers. Nótese que de las 19, 12 son de origen estadounidense, número que muestra la enorme concentración de los desarrollos en un solo país. Según el AI Index Report de 2024, elaborado por la Stanford University, Estados Unidos lidera el listado de desarrollos notables en LLMs en el mundo con un total de 61, seguido por China con 15, Francia con 8, Alemania con 5 y Canadá con 4. Véase: <https://hai.stanford.edu/research/ai-index-report>

Midjourney* (DaVinci) USA FPO-CS																	
Adept AI (AdetAgent) USA FPO-OS/CS																	
Character AI (Chat LLM) USA FPO-CS																	
Stability AI *** (Diffusion) USA FPO-OS																	
AI21 Labs (WordTune) ISRAEL FPO-OS/CS																	
Perplexity AI (pplx-LLM) USA FPO-OS/CS																	
Synthesia AI* (Synthesia) INGLATERRA FPO-CS																	
Technology Innovation Institute (Falcon) E. ARABES NPO-OS																	
Eleuther AI (GPT_NeoX) USA NPO-OS																	
Deepseek (DeepSeek-V2) CHINA FPO-OS																	
Data Bricks (DBRX) USA FPO-OS/CS																	

* Repositorio.
** Text to Video, Image to Video and Text to Image.
*** Text to Video, Image to Video and Text to Image- Audio/3D.

Fuente: elaboración propia.

Los procesos de asociaciones estratégicas resultan vitales para este nuevo mercado. Así como Microsoft incorporó los servicios de *OpenAI* a sus productos ofreciendo *hosting* en *Azure*, su nube, Apple también cerró tratados en 2024 con *OpenAI* para asistir a *Siri*, su asistente de voz, en sus búsquedas de imágenes, mientras que *Google* hizo lo propio con *Samsung AI* al ofrecerle sus servicios de *Google Lens* y *Nvidia* firmó acuerdos comerciales para la producción de GPUs con *Meta* y *X*, por nombrar algunos ejemplos.

3. LLMS, INTEROPERABILIDAD Y BURBUJAS EPISTÉMICAS

Los costos sociales y económicos de la concentración en el ecosistema digital configuran un problema global que sustenta la lógica económica de la extracción de datos que controla la vida de los consumidores occidentales (Couldry & Mejías, 2019). Esta concentración por acumulación –de *hardware*, insumos, tráfico y acumulación de datos y capacidades de entrenamiento– conlleva más retos que los exclusivamente vinculados con la acumulación excesiva y el procesamiento de la vida social en niveles nunca observados. Esto es, no sólo con fines comerciales y publicitarios, sino también con marcadas consecuencias epistémicas. Entrenar *transformers* extremadamente caro y consume niveles de energía y agua potable muy elevados. Luccioni (2024) sostiene que, para la generación de 1000 imágenes, los modelos de IA de texto a imagen como *DALL-E* requieren 1.5 litros de agua por *kilowatt* de energía consumida. Además, el promedio de emisiones de CO2 *per cápita* es de aproximadamente 5 toneladas al año, mientras que el entrenamiento de un modelo *Transformer* grande, con búsqueda de arquitectura neuronal, emite 284 toneladas de CO2. Entrenar un único modelo base (sin ajuste de hiperparámetros) en GPUs requiere tanta energía como un vuelo transamericano (Strubell, Ganesh & McCallum, 2020). Y si bien parte de esa energía proviene de fuentes renovables o del uso de créditos de compensación de carbono por parte de empresas de computación en la nube, la mayoría de la energía de los proveedores de computación en la nube no proviene de fuentes renovables, lo que subraya la necesidad de arquitecturas de modelos y paradigmas de entrenamiento energéticamente eficientes.

Además, la disrupción y la innovación en la búsqueda no son gratuitas en términos monetarios. Los costos de entrenar un LLM son muy altos. Más importante aún, los costos de inferencia superan con creces los costos de entrenamiento cuando se implementa un modelo de estas características. De hecho, los costos de inferencia de ChatGPT superan semanalmente los costos de entrenamiento. Dylan Patel, analista jefe de la firma de investigación SemiAnalysis.com, relevó en un informe publicado en su sitio web, que a *OpenAI* le cuesta 36 centavos de dólar por consulta mantener su *chatbot* en funcionamiento hasta 2024. Es decir que estas empresas son conscientes de que el avance de estos modelos aplastará las ganancias generadas por venta de publicidad, por ejemplo, en los motores de búsqueda en un plazo muy corto. De allí que estén trabajando contrarreloj para incorporar IA a todos sus productos de cara a generar una mejora en sus modelos, reducir la latencia y aumentar el perfilamiento de usuarios por otros medios. Quien mejor y más rápido integre la IA, gana. Quien más rápido genere *path dependance* en sus usuarios, logrará imponer sus productos y servicios con mayor eficiencia. Algunos estudios *insight* de audiencias ya están observando que la implementación de IA en motores de búsqueda como

Gemini en Google o Copilot en Bing ha alterado la cantidad de búsquedas que realizan los consumidores, la cantidad de resultados en los que hacen clic o la cantidad de tráfico que *Google* envía a la web abierta o a enlaces patrocinados tanto en la Unión Europea como en Estados Unidos, afectando su rentabilidad y su modelo de negocios (Fishkin, 2024).

Como se observa en la Tabla 3, tanto las asociaciones estratégicas, como las posibilidades de interoperabilidad y las fuertes dependencias en términos de servidores, plantean un panorama de extrema concentración en muy pocos actores que debería ser especialmente atendido si se pretende paliar el efecto de la gubernamentalidad algorítmica.

Tabla 3. Relaciones interempresariales en el mercado de IA occidental (2024)¹⁴

Corporaciones occidentales (BigTech)							
Productores de Hardware (H) y servicios de Cloud Computing (CC)	Google (Gemini)	Microsoft (Copilot)	Meta (Llama)	Amazon (Titan)	Apple (Apple Intelligence)	X (Grok)	Salesforce (X-Gen)
NVIDIA (H) y (CC) DGX							
AMD (H)							
Intel (H)							
Qualcomm (H)							
Dell (H)							
Cisco (H)							
IBM (CC)							
Oracle (CC)							
Google (CC)							
Apple (H) y (CC) iCloud							
Microsoft (H) y (CC) Azure							
Amazon (CC) AWS							

/ Misma empresa
Asociación estratégica (financiera o de supply de hardware)
- Cloud computing service
- Integración IA
- Interoperabilidad

Fuente: Elaboración propia

¹⁴ Los datos presentados en esta tabla son parciales. Si bien pretenden ser exhaustivos, no representan la totalidad del panorama de relaciones interempresariales en el mercado Occidental, sino aquellas más vinculadas al escenario platáformico que interesa construir.

Todo lo expresado anteriormente también profundiza los efectos negativos de las *burbujas epistémicas*. Siguiendo a Nguyen (2020), las burbujas epistémicas conforman una estructura epistémica social en la que algunas voces relevantes han sido excluidas por omisión. Las burbujas epistémicas pueden formarse sin mala intención, a través de procesos ordinarios de selección social y formación de comunidades, lo que supone que la cooperación epistémica se está haciendo cuando los sujetos se comunican entre sí, pero también a través de la exclusión de determinados grupos o personas, o mediante la creación intencionada de entornos institucionales que llevan a los individuos a aceptar una perspectiva como la única viable. Esto último es lo que podría estar en desarrollo a partir de la integración de LLMs a las plataformas. Un efecto que hace que la información transmitida, repetida y elaborada genere un sistema amplificado de ideas y creencias en el que se omiten concepciones o perspectivas distintas a las del usuario (An, Quercia & Crowcroft, 2014). Además del efecto de agencia editorial de los agentes no humanos descrita anteriormente, estos modelos trabajan con bases de datos cerradas u obtenidas de la web, en el mejor de los casos, para generar un *output* en el que se reformulan los contenidos asociados al *prompt* específico. En *Internet*, el contenido en inglés domina más de la mitad de todo el contenido escrito en línea, a pesar de que sólo alrededor del 16% de la población mundial habla este idioma de acuerdo con la *Internet Society Foundation* (2023). Existen en el mundo más de 7.100 idiomas según el catálogo de *Ethnologue* (*Ethnologue Newsroom*, 2024). Llama 3.1 de Meta funciona sólo en 8 idiomas –al menos hasta julio de 2024–, *Gemini 1.5 Flash* está disponible en 40 idiomas, el GPT de *Open AI*, en su versión más avanzada, funciona en 50 idiomas y en algunos países como China, Rusia, Irán y otros del continente africano tiene un uso restringido o limitado. Escenario muy alejado del “círculo virtuoso de las IA” que anuncian empresas como *Nvidia*, por la cual cualquier aplicación que utilice datos de texto, imagen o video secuenciales es un candidato para los modelos de *transformers*.

Aunque investigar las propiedades de los modelos de lenguaje y cómo cambian con su tamaño tiene un interés científico, y los grandes LLMs han mostrado mejoras en varias tareas, no se ha reflexionado lo suficiente sobre los posibles riesgos asociados a su desarrollo e integración en plataformas y las estrategias para mitigarlos o frenarlos a tiempo. Habrá que observar de qué manera las empresas invierten, o no, en recursos para la curaduría y documentación cuidadosa de los conjuntos de datos en lugar de ingerir todo lo que está en la web, reduciendo el riesgo de “los loros estocásticos” y, por ende, los efectos de la burbuja epistémica.

La tendencia humana a atribuir significado al texto, junto con la capacidad de los grandes modelos de lenguaje para aprender patrones asociados con diversos sesgos y actitudes perjudiciales, presenta riesgos de daño real si se difunde texto generado por estos modelos. (Bender et al., 2021, p. 618)

Los peligros del texto sintético están profundamente relacionados con el hecho de que dicho texto puede entrar en conversaciones sin que ninguna persona o entidad asuma la responsabilidad. También pueden tener “alucinaciones” generando contenido inexistente presentado como real. Esta responsabilidad incluye tanto la veracidad como la importancia de contextualizar el significado. Es por ello, que considerar poner a prueba previo a la salida al mercado masivo estos modelos con una importante intervención humana en todas sus fases será muy importante de cara a evaluar cómo la finalidad del modelo se ajusta a los objetivos de investigación y desarrollo y apoya los valores establecidos (Bender et al., 2021).

4. CONCLUSIONES

La rapidez con que se implementan los nuevos desarrollos en IA hace que sea muy difícil seguirles el ritmo a quienes realizan investigación en el área. La información no es transparente, muchas veces no se explicita en el material periodístico que las narra y a veces hasta se configura como un secreto entre partes. Sumado a esto, el dinamismo de las asociaciones, fusiones y acuerdos interempresariales obligan a considerar un marco de observancia más atento y detallado si se pretende comprender quiénes y de qué manera se controlan estos sistemas y se acrecienta su poderío. Más que nunca, es necesario comprender en mayor profundidad cómo funciona la plataformización y mapear los escenarios que contribuyan a repensar los marcos de gobernanza compartimentados en un enfoque más holístico, tal como sugiere van Dijck (2021).

La integración de los LLMs en plataformas podría ampliar el alcance de la gubernamentalidad algorítmica ya que permite una mayor recopilación y análisis de datos, lo que a su vez fortalece la capacidad de las plataformas para modelar, predecir y responder a los comportamientos de los usuarios. Al ser integrados en motores de búsqueda como *Google (Gemini)* o *Bing (Copilot)*, estos modelos de lenguaje modifican la forma en que los usuarios acceden a la información. La opacidad de los criterios utilizados por los algoritmos para seleccionar y presentar la información otorga a las plataformas una agencia editorial significativa, lo que plantea dilemas éticos y epistémicos. Esto se ve aumentado por la creciente capacidad de los LLMs para recordar (*memories*) y utilizar información sobre las preferencias y hábitos de los usuarios a nivel local profundiza aún más el concepto de excedente conductual, descrito por Zuboff (2020). Como pudo observarse en las tablas elaboradas, es de vital importancia de analizar este contexto en el marco de la plataformización, puesto que estas tecnologías amplificaran la interpenetración de infraestructuras digitales, en los procesos económicos y marcos gubernamentales, en la organización de la información y las interacciones en línea aumentando la concentración del poder y el control sobre los datos y la información en manos de unos pocos.

La personalización algorítmica, acelerada por la integración de LLMs en las plataformas, contribuye a la formación de burbujas epistémicas. Al basarse en conjuntos de datos limitados y en las preferencias de los usuarios, los modelos de lenguaje generativos pueden brindar resultados que refuerzan las ideas preexistentes y limiten la exposición a perspectivas diferentes. Además, la predominancia del idioma inglés en los contenidos *online* y la limitada disponibilidad de LLMs en otros idiomas agravan este problema, creando barreras lingüísticas para el acceso a la información y la diversidad de perspectivas.

Con la rápida integración de la IA, y en particular de los LLMs, en las plataformas digitales se nos presentan desafíos importantes y urgentes. La concentración del poder demostrada por las asociaciones y alianzas en las tablas generará una profundización de las formas en que se ejerce la gubernamentalidad algorítmica, problemática que requiere una mayor atención por parte de investigadores, legisladores y la sociedad en general. Todo esto ocurre en un marco poco regulado, que avanza a un ritmo difícil de seguir y que corre la barrera del límite constantemente. Ello, sumado a la falta de transparencia en el desarrollo y funcionamiento de estas tecnologías, así como la velocidad con la que se están integrando en diversos ámbitos de la vida, dificultan la posibilidad de un debate público informado y la implementación de medidas de control y regulación efectivas. La creciente delegación de procesos cognitivos a las tecnologías asociadas con la IA muestra ser un problema acuciante en nuestras sociedades, no sólo por la creación de burbujas epistémicas sino porque podría amplificar desigualdades sociales, culturales, económicas y políticas al mismo tiempo que es responsable de la mayor proliferación de sesgos raciales y discriminatorios difíciles de contrarrestar con igual velocidad y potencia. Será tarea de la academia y de los investigadores implicados en estos desarrollos afinar la mirada crítica y dedicarse a comprender estos fenómenos con la mayor especificidad posible.

REFERENCIAS

- An, L., Quercia, D. & Crowcroft, J. (2014). Partisan sharing: Facebook evidence and societal consequences. *Proceedings of the Second ACM Conference on Online Social Networks*, 13-24. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2660460.2660469>
- Bala, M. & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- Bender, E., Gebru, T., McMillan-Major, A. & Mitchell, M. (2021). On the Dangers of Stochastic Parrots: Can Language Models Be Too Big? *Conference on Fairness, Accountability and Transparency*, 610-623. <https://doi.org/10.1145/3442188.3445922>
- Bratton, B. H. (2016). *The stack: On software and sovereignty*. MIT press.

- Costa, F. (2017). Omnes et singulatim en el nuevo orden informacional. Gubernamentalidad algorítmica y vigilancia genética. *Poliética*, 5(1), 40-73. <https://doi.org/10.23925/poliética.v5i1.36356>
- Costa, F., Mónaco, J. A., Covello, A., Novidelsky, I., Zabala, X. & Rodríguez, P. (2023). Desafíos de la Inteligencia Artificial Generativa: Tres escalas y dos enfoques transversales. *Question*, 76(3), e844. <https://doi.org/10.24215/16696581e844>
- Couldry, N. & Mejias, U. (2019). Data colonialism: rethinking big data's relation to the contemporary subject. *Television & New Media*, 20(4), 336-349. <https://doi.org/10.1177/1527476418796632>
- Ethnologue Newsroom (2024). Languages of the World. *Ethnologue*. <http://www.ethnologue.com>
- Fishkin, R. (2024). Zero-Click Search Study: For every 1,000 EU Google Searches, only 374 clicks go to the Open Web. In the US, it's 360. *SparkToro*. <https://sparktoro.com/blog/2024-zero-click-search-study-for-every-1000-us-google-searches-only-374-clicks-go-to-the-open-web-in-the-eu-its-360/>
- Gendler, M. (2024). Datificación social e inteligencia artificial: ¿hacia un nuevo “salto de escala”? *Resonancias*, 17, 121-141. <https://doi.org/10.5354/0719-790X.2024.74503>
- Gendler, M. A. (2021). Mapeando la dataficción digital y algorítmica: Genealogía, estado de situación y nuevos desafíos. *In Mediaciones de la Comunicación*, 16(2), 17-33. <https://doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3166>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet*. Yale University Press.
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Helmond, A., Nieborg, D. B. & van der Vlist, F. N. (2019). Facebook's evolution: Development of a platform-as-infrastructure. *Internet Histories*, 3(2), 123-146. <https://doi.org/10.1080/24701475.2019.1593667>
- Hepp, A. & Görland, S. O. (2024). Agency in a datafied society: an introduction. *Convergence*, 30(3), 945-955. <https://doi.org/10.1177/13548565241254692>
- Internet Society Foundation (2023). ¿Cuáles son los idiomas más utilizados en Internet? *Fundación Noticias*. <https://www.isocfoundation.org/es/2023/09/cuales-son-los-idomas-mas-utilizados-en-internet/>
- Langlois, G., McKelvey, F., Elmer, G. & Werbin, K. (2009). Mapping commercial Web 2.0 worlds: Towards a new critical ontogenesis. *Fibreculture*, 14(2009), 1-14. <https://fourteen.fibreculturejournal.org/fcj-095-mapping-commercial-web-2-0-worlds-towards-a-new-critical-ontogenesis/>
- Latour, B. (2007). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. OUP Oxford.

- Latour, B. (1999). On Recalling ANT. *The Sociological Review*, 47(S1), 15-25. <https://onlinelibrary.wiley.com/toc/1467954x/1999/47/S1>
- Luccioni, S., Jernite, Y. & Strubell, E. (2024). Power hungry processing: Watts driving the cost of AI deployment? *The 2024 ACM Conference on Fairness, Accountability and Transparency*. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3630106.3658542>
- Madakam, S., Holmukhe, R. M. & Revulagadda, R. K. (2022). The next generation intelligent automation: hyperautomation. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 19, e202219009. <https://doi.org/10.4301/S1807-1775202219009>
- Nguyen, C. T. (2020). Echo chambers and epistemic bubbles. *Episteme*, 17(2), 141-161. <https://doi.org/10.1017/epi.2018.32>
- Poell T., Nieborg, D. & van Dijck, J. (2022). Plataformización. *Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital*, 1-27. <https://doi.org/10.53857/tsfe1722>
- Rouvroy, A. y Berns, T. (2018). Gobernabilidad algorítmica y perspectivas de emancipación: ¿lo dispar como condición de individuación mediante la relación?. *Ecuador Debate*, 104: 124-147. <http://hdl.handle.net/10469/15424>
- SemiAnalysis (2024). *The Inference Cost Of Search Disruption – Large Language Model Cost Analysis*. <https://www.semianalysis.com/p/the-inference-cost-of-search-disruption>
- Striphas, T. (2015). Algorithmic Culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5). <https://doi.org/10.1177/1367549415577392>
- Strubell, E., Ganesh, A. & McCallum, A. (2020). Energy and policy considerations for modern deep learning research. *Proceedings of the AAAI conference on artificial intelligence*, 34(9), 13693-13696. <https://doi.org/10.1609/aaai.v34i09.7123>
- van Dijck J., Poell T. & De Waal M. (2018). *The Platform Society*. Oxford University Press.
- van Dijck, J. (2021). Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, 23(9), 2801-2819. <https://doi.org/10.1177/1461444820940293>
- Widder, D., West, S. & Whittaker, M. (2023). Open (For Business): Big Tech, Concentrated Power, and the Political Economy of Open AI. *SRRN*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4543807>
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for the Future at the New Frontier of Power*. Profile Books.

* Contribución de autoría: la conceptualización y el desarrollo integral del artículo fue realizado por la autora.

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

* El conjunto de datos que apoya los resultados de este estudio no se encuentran disponibles para su uso público. Los datos de la investigación estarán disponibles para los revisores, si así lo requieren.



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

IDENTIFICACIÓN DE LA AUTORA

Agustina Lassi. Doctoranda en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Magister en periodismo, Universidad de Buenos Aires. Docente-Investigadora, Universidad Nacional de La Matanza (Argentina), Universidad Nacional de Avellaneda (Argentina), Universidad Nacional Guillermo Brown (Argentina) y Universidad Nacional Arturo Jauretche (Argentina). Su área de investigación son los estudios sociotécnicos sobre plataformas digitales.

Hubo un tiempo que fue

Sobre lo *retro* y los reenvíos del videojuego a su pasado

There was a time that was
On *retro* and video game returns to the past

Houve uma época em que era
Sobre o *retro* e o regresso dos videojogos ao passado

DOI: <http://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.4020>

► DIEGO MATÉ

diegomateyo@gmail.com - Ciudad Autónoma de Buenos Aires -
Universidad Nacional de las Artes, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5791-0847>

CÓMO CITAR: Maté, D. (2025). Hubo un tiempo que fue. Sobre lo *retro* y los reenvíos del videojuego a su pasado. *InMediaciones de la Comunicación*, 20(1). DOI: <http://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.4020>

Fecha de recepción: 27 de septiembre de 2024

Fecha de aceptación: 27 de febrero de 2025

RESUMEN

Desde la mirada de la sociosemiótica, este artículo aborda el videojuego, sus productos y prácticas sociales atendiendo a los modos de comportamiento del sentido de lo *retro*. Las investigaciones surgidas en el campo de los *game studies* abordado la cuestión de lo *retro* mayormente desde la categoría de *nostalgia* y han adoptado posiciones celebratorias o lapidarias que no permitieron avanzar en la comprensión del fenómeno. El presente trabajo propone un análisis que repara en el funcionamiento de taxonomías estilísticas, la autoconciencia de ciertos géneros respecto de su propia historia y el intento de restaurar experiencias lúdicas

vinculadas a viejos dispositivos. El artículo propone una aproximación a lo *retro* siguiendo los conceptos de estilo, género y dispositivo. Esta segmentación de la pregunta por los reenvíos al pasado revela que lo *retro* puede exhibir funcionamientos semióticos distintos según la dimensión observada: taxonomías estilísticas como la de 8 *bits* o Color Graphics Adapter (CGA) prometen un retorno a un momento tecnológico, aunque sus sistemas de referencia se concentran en un corpus delimitado de juegos y operaciones expresivas; la sobriedad nostálgica de un género como el de lucha evidencia una tensión entre *aggiornamento* audiovisual y la insistencia de viejos placeres táctiles. El lanzamiento de nuevos juegos para antiguas consolas confirma que el disfrute del videojuego no se reduce a sus mundos diégéticos, sino que también se despliega en torno al dispositivo y a los paratextos, como cajas y manuales, que han acompañado la vida del medio y sus consumos desde sus orígenes.

PALABRAS CLAVE: videojuego, *retro*, sociosemiótica, género, estilo.

ABSTRACT

This article approaches video games, their products and social practices from a socio-semiotic perspective, focusing on the modes of behavior of the sense associated with *retro*. The research that appeared in the field of game studies approached the issue of *retro* mostly from the category of nostalgia and have taken celebratory or

lapidary positions that did not advance the understanding of the phenomenon. Here we propose an analysis that examines the functioning of stylistic taxonomies, the self-consciousness of some genres with regard to their own history and the attempt to restore playful experiences attached to old devices. The article proposes an approach to retro following the concepts of style, genre and device. This segmentation of the question around the references to the past reveals that retro can exhibit different semiotic functions depending on the dimension observed: stylistic taxonomies such as 8-bit or CGA promise a return to a technological moment, even if their reference systems concentrate on a delimited corpus of games and expressive operations; the nostalgic survival of a specific genre such as fighting games evidences a tension between audiovisual modernization and the insistence on old tactile pleasures; and the launching of new games for old consoles confirms that the enjoyment of video games is not restricted to their diegetic worlds, but also extends to the device and paratexts (such as boxes and manuals) that have accompanied the life of the medium and its consumption since its origins.

KEYWORDS: *video game, retro, sociosemiotics, genre, style.*

RESUMO

A partir da perspectiva da sociosemiótica, este artigo aborda os videogames, seus produtos e práticas sociais, analisando os modos de comportamento do sentido de retrô. As pesquisas que surgiram no campo dos estudos

de jogos abordaram a questão do retrô principalmente a partir da categoria da nostalgia e adotaram posições comemorativas ou lapidares que não nos permitiram avançar na compreensão do fenômeno. Este artigo propõe uma análise que observa o funcionamento de taxonomias estilísticas, a autoconsciência de certos gêneros em relação à sua própria história e a tentativa de restaurar experiências lúdicas ligadas a dispositivos antigos. O artigo propõe uma abordagem retrô seguindo os conceitos de estilo, gênero e dispositivo. O artigo propõe uma abordagem do retrô seguindo os conceitos de estilo, gênero e dispositivo. Essa segmentação da questão do retorno ao passado revela que o retrô pode exibir diferentes funções semióticas, dependendo da dimensão observada: taxonomias estilísticas como 8 bits ou Color Graphics Adapter (CGA) prometem um retorno a um momento tecnológico, embora seus sistemas de referência se concentrem em um corpus delimitado de jogos e operações expressivas; a sobrevivência nostálgica de um gênero como o jogo de luta mostra uma tensão entre o aggiornamento audiovisual e a insistência em antigos prazeres táteis. O lançamento de novos jogos para consoles antigos confirma que o prazer dos videogames não se limita a seus mundos diagéticos, mas também se desdobra em torno do dispositivo e dos paratextos, como caixas e manuais, que acompanharam a vida do meio e seu consumo desde suas origens.

PALAVRAS-CHAVE: *videojogo, retro, sociosemiótica, gênero, estilo.*

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace años la producción del videojuego hace referencia de manera regular a su propio pasado. El repertorio de operaciones que remiten al pasado mediático incluye desde guiños y citas hasta imitaciones a mayor escala de géneros y modos de hacer de otros momentos históricos. La consolidación de las estilísticas pixeladas confirmó el ascenso de una autoconciencia que en la década de 1990 y comienzos del nuevo milenio hubiera sido inconcebible: bajo la nominación de lo *retro*, la oferta actual admite la réplica sensorial de juegos del pasado en un medio que desde sus inicios en 1971 estuvo atravesado por la búsqueda del fotorrealismo visual, la fluidez del movimiento y la expansión (de entornos, de objetos, de enemigos, de formas de jugar, etc.). Si en un primer momento estos reenvíos se localizaron en los proyectos de estudios y desarrolladores independientes, en el presente pueden hallarse en producciones medias y triple A¹.

Los *game studies*, el campo de estudios dedicado al videojuego, abordó con frecuencia estos reenvíos bajo categorías como la de la nostalgia. Esa entrada teórica al problema centralizó el estudio en torno una visión generalista de los efectos discursivos al tiempo que dificultó la descripción de las operaciones textuales y de sus niveles de despliegue, de las que hoy, después de numerosos *papers*, no se conoce mucho. Desde una perspectiva sociosemiótica, este trabajo propone una aproximación a lo *retro* que atiende al funcionamiento discursivo del fenómeno. Para ello se abandona la indagación de lo nostálgico y se adopta un enfoque basado en las categorías de género, estilo y dispositivo. Esa segmentación muestra que lo *retro* en el videojuego no puede circunscribirse como un fenómeno homogéneo, sino como uno complejo y variable que opera en distintos niveles y escalas de observación.

1.1. Comienzos de lo *retro*

A comienzos del nuevo milenio, el videojuego atravesó una serie de transformaciones que iban a acabar por reconfigurar su lugar social. Entre algunos de esos cambios pueden contarse los distintos tipos de intercambios con el campo de las artes (Clarke & Mitchell, 2013; Schrank, 2014; Sharp, 2015) y con otras esferas de la cultura ajenas al entretenimiento como la política (Bogost, 2007) o el periodismo (Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010), lo que introdujo novedades en el funcionamiento semiótico de sus productos. Al mismo tiempo, bajo la rúbrica de *art-game*, primero, y de *walking simulator*, después, se regularizaron quiebres de la *ludicidad* que había organizado la producción del medio durante sus casi cinco décadas de vida: la oferta videolúdica incorporó, así, propuestas discursivas en las que el desafío aparecía atenuado o borrado de la superficie textual y, en su lugar, emergían propuestas que trocaban lo lúdico

¹ Clasificación que designa juegos industriales producidos por estudios y lanzados por publishers de gran escala.

por lo exploratorio o lo contemplativo (Carbo-Mascarell, 2016). En el contexto de estas transformaciones, un cambio decisivo fue la creciente autoconciencia que el medio empezó a exhibir respecto de su propia historia: cada vez con más frecuencia, distintos juegos realizaban guiños o reenvíos a juegos, géneros y estilos del pasado. La frecuencia y popularización de esos reenvíos terminaron por minar la dominancia del realismo tridimensional, que desde comienzos de los 90 proveyó un norte expresivo, obturando otros modos de representación (Maté, 2021). La nueva conciencia del pasado mediático posibilitó una serie de recuperaciones de recursos tanto lúdicos como audiovisuales que horadaron la dominancia estilística del realismo tridimensional: en el presente, la tridimensionalidad fotorrealista supone una opción figurativa posible, una entre muchas otras dentro de un vasto repertorio de operaciones sintetizadas en momentos históricos previos.

La conciencia de su pasado mediático impulsó al videojuego a un proceso reflexivo semejante a otros que ya se venían dando en lenguajes como el cine desde la década del 80 (Jameson, 1999), en la música a partir del 2000 (Reynolds, 2012) o en el campo del diseño (Campi, 2007). Mucho antes, Danto (2009) fue uno de los primeros en referirse al giro en la historia de las artes visuales que se habría anunciado en la década del 60, cuando parecía que, con el alcance del modernismo agotado, no quedaba en pie ningún gran relato que organizara la producción. Como efecto de esa caída, el nuevo momento histórico, la *posmodernidad*, convertía la historia del arte en un reservorio disponible del que los artistas podían apropiarse sin restricciones; la ausencia de una narrativa que discutiera con el pasado y marcara un futuro dejaba lugar a una pacífica convivencia de estilos (Danto, 2009).

La expansión del nuevo momento epocal en las artes coincide con el surgimiento del videojuego. Pero la historia del medio tiene sus propios vaivenes y oscilaciones (Maté, 2021): en 1971, el videojuego es todavía una curiosidad tecnológica sin un rumbo claro, sea comercial o estético. Recién en la década siguiente, los moldes de la previsibilidad social empiezan a organizar una oferta estable de géneros y estilos. A comienzos de los 90, la aparición de un nuevo género, el *first-person shooter*, populariza un modo nuevo de representación²: *Wolfenstein 3D*, aparecido en 1992, y *Doom*, un año después, despliegan entornos tridimensionales y recorribles en múltiples direcciones que hay que atravesar luchando contra enemigos mientras se utiliza el espacio como sitio de cobertura y contraataques. La novedad no tarda en cobrar fuerza, arrastrando gran parte de la producción videolúdica: pronto, cada género, con o sin éxito, comienza a explorar la tridimensionalidad y el creciente nivel de detalle en las texturas, personajes, objetos y espacios, aspectos que la crítica especializada evalúa. Surgen, incluso, géneros asociados de manera indeleble al 3D como el

2 Aunque no inédito: ya en 1980, Battlezone presentaba, empleando tecnología por vectores, un entorno tridimensional y recorrible desde un punto de vista en primera persona.

survival horror que, junto con el *first-person shooter*, “nacen” tridimensionales.

La carrera iniciada por la tridimensionalidad y por el fotorrealismo atraviesa los 90 y llega, sin interrupciones, hasta el presente. Pero a comienzos del nuevo milenio, juegos como *La-Mulana*, del 2006, o *Passage*, del 2007, empiezan a exhibir rupturas figurativas: el retorno a modos expresivos del pasado era algo impensable apenas unos años antes, cuando todavía cada nuevo videojuego debía adecuar su oferta expresiva a los mandatos de la tridimensionalidad y del detallismo de la imagen. La emergencia de estos juegos, que recibieron el nombre de *retro*, inician la caída del realismo tridimensional como dominante estilística. Es entonces cuando empieza a establecerse un repertorio de operaciones discursivas relativas a los *reenvíos*, las *recuperaciones* o los *retornos* al pasado mediático del videojuego. Este trabajo está dedicado a algunas modalidades recurrentes de ese fenómeno.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Los *game studies*, el campo de estudios dedicado al juego, el videojuego y los fenómenos lúdicos, tomaron nota rápidamente de la velocidad y la escala del fenómeno. Ya en 2005, cuando lo *retro* se encontraba lejos de la expansión actual, Esposito (2005), preguntándose acerca del interés de jugadores jóvenes por viejos juegos y dispositivos, afirmaba que el contacto con esos objetos era lo más parecido, dentro de la historia del medio, a participar de una tradición, a un “volver a las raíces”. Lo *retro* ha sido considerado también como un signo de “madurez”, en el sentido de un medio que es capaz de “reflexionar” sobre sus propias formas (Latypova & Lenkevich, 2018). Wulf et al. (2018) sostienen que, a diferencia de otros medios, los vínculos con el pasado que establece el videojuego activan dimensiones sensoriales específicas, que van desde lo audiovisual hasta todo lo relacionado con la ludicidad, como la interacción y la “experticia”. Desde una visión de la industria del *gaming*, Boyer (2019) afirma que la persistencia de los juegos de *estilo neo-retro* no constituye una mera tendencia sino la “evolución natural de una forma de arte” (párr. 8).

Sloan (2016) equipara los juegos *retro* con el fenómeno de los *nostalgia film* y los piensa como juegos sobre juegos (*games-on-games*) cuyo carácter autorreflexivo permite comentar críticamente la historia del medio a la manera de, entre otros, *Braid*, de 2008, que problematiza el motivo del rescate de la princesa, frecuente en el videojuego por lo menos desde *Super Mario Bros*, de 1985. En otra línea, Heineman (2014) encuentra que el auge de lo *retro* indica la consolidación de una memoria colectiva acerca del videojuego; se trata, sostiene el autor, de una memoria que surge de la confrontación de visiones muy diferentes como las de los estudios y *publishers* y su *narrativa oficial*, que se construye en diálogo (y conflicto) con las historias “vernáculos” de las comunidades dedicadas al *retrogaming*.

En esta línea de abordajes, la noción de *retrolugar* de Venegas Ramos (2018) se inscribe en el mismo campo de problemas, pero aludiendo a espacios y períodos idealizados por la cultura de masas: “elemento que evoca o intenta reconstruir un pasado idealizado, ligero, simplificado, fácilmente reconocible y fuera del tiempo con el objetivo de servir como objeto de consumo cultural o de adorno estético” (p. 327). El texto de Venegas Ramos, que investiga la incidencia de videojuegos como la saga de *Assassins Creed* en los modos de construcción pública de momentos históricos y geografías, mantiene, al igual que autores como Reynolds o Campi, una posición crítica sobre el tema³.

Muchos de los trabajos mencionados tienen como condición de producción *The Future of Nostalgia*, el libro de Svetlana Boym (2001), y se aproximan al fenómeno desde esa categoría. El éxito de la noción de nostalgia aplicada a estudios mediáticos y sociales es indiscutible, pero resulta necesario, en el marco del tema de este trabajo, discutir su pertinencia. Como explica Boym (2001), en sus inicios la nostalgia fue considerada una aficción psíquica o un mal del ánimo, pero la autora, en cambio, concibe lo relativo a lo nostálgico desde una mirada anclada en los estudios culturales. Existe ya una problematización de la experiencia nostálgica como situada más allá de la esfera de la psicología y problematizada en productos y prácticas culturales. Los dos tipos de nostalgia propuestos por Boym poseen, de hecho, una dimensión tanto sociológica como política: la *nostalgia restauradora* busca un retorno pleno al pasado, sin pérdida, mientras que la *nostalgia reflexiva* reconstruye un pasado asumiendo que el regreso pleno es imposible. Como Boym asocia la nostalgia restauradora con los regímenes autoritarios que proclaman la recuperación de un período memorable de la historia nacional, los fenómenos culturales relacionados con los retornos del pasado, entonces, parecen confinarse a la categoría restante de la nostalgia reflexiva.

La mayoría de las investigaciones de los *game studies* dedicadas al tema adoptan el enfoque planteado por Boym (2001), sin formular algunas preguntas fundamentales. Por ejemplo: ¿puede ser considerada nostálgica cualquier referencia a un hecho o elemento expresivo del pasado? Si así fuera, ¿cómo medir o describir aspectos propios de la nostalgia como la añoranza por un lugar o una patria perdidos, aunque sean, en efecto, *lugares* mediatizados y socialmente compartidos? Los productos culturales, ¿pueden referirse al pasado sin activar esa dimensión *añorante*, es decir, sin que la evocación temática la pérdida? Boym es clara respecto de otro problema: la nostalgia puede tener como objeto acontecimientos y tiempos no vividos. Es posible añorar,

³ Estas posiciones tuvieron un crecimiento evidente en la última década y media. Fisher (2013), en línea con Jameson (1999), sostuvo que el retorno insistente del pasado, ligado a la lógica del capitalismo tardío, no solo sugiere el desdibujamiento del futuro (su “cancelación”) y de la historia, sino también un debilitamiento del presente. La crítica de Tanner (2024) toma un curso diferente: el auge del acceso a la cultura, en vez de favorecer la emoción nostálgica, en realidad la liquidaría, ya que, afirma el autor, no puede haber experiencia nostálgica cuando el pasado inunda el presente.

así, espacios o hechos mediados por la cultura, trabajados por los *mass media* bajo formas ficcionales. ¿Podrán existir, entonces, evocaciones del pasado que no impliquen necesariamente una posición nostálgica, donde el retorno sea, antes que penoso, vital, gozoso?

Lo que estas preguntas ponen de manifiesto es la baja productividad de la categoría de nostalgia cuando se la aplica a fenómenos culturales: la noción parece retener aspectos subjetivos, de orden psicológico o mental, que dificultan su despliegue en objetos mediáticos. La categoría, además, parte de una premisa problemática: las referencias al pasado activarían siempre, necesariamente, algún tipo de añoranza. Este efecto hace perder de vista, a su vez, los reenvíos al pasado de carácter celebratorio. Por ello, muchas veces, la noción obtura una mirada más localizada que atienda a los mecanismos semióticos que posibilitan la evocación de un pasado y las dimensiones sobre las que se construye ese reenvío.

A continuación, propondremos algunos ejes que contribuyan, desde una perspectiva semiótica, a organizar un mapa general de los reenvíos al pasado del videojuego, tomando distancia de la pregunta acerca del carácter anímico de la evocación y evitando las generalidades a las que suele conducir la categoría de nostalgia. Abordaremos los reenvíos al pasado mediático más allá de su carácter presuntamente nostálgico, atendiendo, en cambio, a los modos en los que otros períodos y sus rasgos característicos son apropiados y operativizados discursivamente por el videojuego actual.

3. LA PERTINENCIA DE UNA PERSPECTIVA SEMIÓTICA

Una aproximación semiótica a la cuestión de los reenvíos al pasado puede ayudar a comprender problemas que los *game studies* tienden a pasar por alto. De esta manera, no rechazamos la categoría de nostalgia como objeto de estudio mediático, sino que proponemos suspenderla⁴ para emplear en su lugar, nociones como la de *reenvío* o *retorno*, conceptos entendidos, en el horizonte del problema que nos ocupa, como una explicitación discursiva de ciertas operaciones textuales asociadas con un momento expresivo. Este fenómeno convoca un tipo particular de enunciación (Metz, 1990; Verón, 2005): *exhibida*, *mostrada* u *opaca*, un quehacer textual que se cifra en la elaboración de saberes compartidos, cuyo despliegue produce el efecto discursivo de complicidad y de una simetría entre las figuras de enunciator y enunciatario⁵.

Otro aporte de la perspectiva es el de la segmentación de los niveles textuales

⁴ Hablamos de “suspensión” y no de descarte por razones obvias: el estudio de la capacidad del videojuego, de sus productos y de sus dispositivos para suscitar emociones relacionadas con la añoranza es un campo de trabajo existente, aunque todavía en expansión, como lo muestran, entre otros, Wulf et al. (2018) cuando se refieren a trabajos cualitativos que confirman los vasos comunicantes entre el medio, la propia biografía y la evocación nostálgica.

⁵ Desde la noción de pastiche, sin referirse a la enunciación, Sloan (2016) da cuenta de algo parecido cuando afirma que estos juegos “requieren que el lector (jugador) trabaje para comprender y hacer sentido de las referencias” (p. 37).

en los que parece desplegarse el fenómeno. Si bien algunos trabajos provenientes de los *game studies* notan que los reenvíos al pasado trabajan en dimensiones diferentes, es raro que las investigaciones se detengan en el ordenamiento y fragmentación del problema⁶. Desde una mirada sociosemiótica parece claro que los retornos al pasado operan en niveles claramente distinguibles: no son lo mismo las evocaciones de ciertos dispositivos que las que dan cuenta de géneros, operaciones expresivas particulares, determinados momentos estilísticos o que mixturán algunos de los elementos anteriores. Se trata de comprender qué modalidades de comportamiento del sentido sostienen el fenómeno de lo *retro* en el videojuego atendiendo a dimensiones como las de los estilos, los géneros o el dispositivo. Estos *cortes* no buscan (ni podrían) agotar la complejidad del objeto de estudio; su implementación pretende, más bien, demostrar la pertinencia de un enfoque semiótico del tema y esbozar un primer mapa, necesariamente tentativo, del fenómeno.

El marco teórico del trabajo se constituye, entonces, partiendo de la perspectiva sociosemiótica en diálogo con nociones y desarrollos propios de los *game studies* en torno a la investigación de las discursividades lúdicas y video-lúdicas. La conformación del corpus sigue los tres ejes propuestos: géneros, estilos y dispositivos. De los dos primeros ejes se analizan respectivamente dos casos, mientras que en el tercero se trabaja con uno. La elección de los casos responde al carácter representativo de las tendencias trabajadas: esperamos, así, que su análisis permita considerarlos como muestra de procesos discursivos de mayor escala. Finalmente, la segmentación en tres ejes responde a problemas y a operaciones textuales encontrados durante la indagación semiótica del fenómeno: parece claro, desde esta perspectiva, que la complejidad de lo *retro* no puede estudiarse en su generalidad y, al mismo tiempo, que su funcionamiento se desarrolla en buena medida (pero no únicamente) dentro de la órbita de dimensiones como las de los géneros, los estilos y los dispositivos.

4. GRADO CERO: NUEVOS Y VIEJOS PASADOS

En este apartado presentaremos algunos fenómenos asociados con el pasado, pero como no se trata de juegos desarrollados en la actualidad, sino de prácticas culturales y relanzamientos de productos ya existentes, no serán analizados en profundidad. Seguimos, en este sentido, la tendencia ya establecida que consiste en distinguir, dentro del campo de problemas de lo *retro* en el videojuego, la práctica del *retrogaming* –que se analizará a continuación– de la producción de juegos *retro*, que suele abarcar las obras desarrolladas en la actualidad que tematizan el pasado del medio. Así lo entienden, entre otros, Latypova y Lekevich (2018):

⁶ Boyer (2019), por ejemplo, se refiere a “decisiones de diseño en mecánicas, estilo y estéticas” (párr. 1), pero su trabajo analiza el fenómeno en términos globales sin detenerse en esas de esas dimensiones.

Conviene precisar que usamos el término “retro game” de forma bastante estricta: como “retro” se refiere a estilos del pasado, solo puede aplicarse a juegos actuales, no a juegos clásicos (aunque la práctica del *retrogaming* en sí misma implica jugar juegos antiguos). (p. 1)⁷

También Boyer (2018) diferencia con nitidez el *retrogaming* de los juegos *retro*, en tanto que el primero designa el “jugar juegos ‘retro’ originales”.

El *retrogaming* remite así al consumo de videojuegos de momentos históricos previos. Este tipo de práctica, de larga vida social⁸, posee dimensiones y niveles que los usuarios diferencian sin problemas: por un lado se encuentra el uso de viejos dispositivos, controladores y soportes cuya exhumación busca replicar una determinada experiencia lúdica y audiovisual; por el otro, el lanzamiento del software MAME en 1997 permitió acceder a una biblioteca de juegos de arcades y otros aparatos y volvió frecuente, así, la utilización de *emuladores*, cuyo uso busca suplir la carencia de los dispositivos originales realizando una imitación de los juegos (Boyer, 2018). El *retrogaming* en su conjunto se inscribe en un tipo de fruición estética del pasado semejante a la que se rastrea, en el horizonte de otros medios, en la escucha de discos o el visionado de viejos Video Home System (VHS) y supone, entonces, un fenómeno de reconocimiento, es decir, una apropiación tecnológica y frutiva mediada por una profusa metadiscursividad acompañante⁹ cuya sistematización corresponde a *fans* y *gamers*.

El carácter casi siempre independiente y artesanal del *retrogaming* tiene como contrapartida una tendencia comercial, la de los lanzamientos de colecciones de juegos de un mismo estudio, género o saga cuya promoción se cifra en la posibilidad de acceso a juegos del pasado y a sus paratextos (digitalizados) como cajas, manuales, portadas o ilustraciones (Heineman, 2014). La publicación de compilados como *Sega Genesis Classics* –en 2010–, *Halo: The Master Chief Collection* –2014–, *Capcom Beat ‘Em Up Bundle* –2018– o *Castlevania Dominus Collection* –2024– indica que la obsesión del medio con los juegos de su pasado no es únicamente un fenómeno de reconocimiento (Verón, 1998) como los que rodean al *retrogaming*, sino que también en la instancia de producción se encuentran insistencias por el rescate y puesta en disponibilidad de obras de tiempos anteriores.

7 It is worth to precise that we use term “retro game” rather strict: as “retro” refers to the styles of the past, it can be applicable only to the up-to-date games, not to classical games (although the practice of retro gaming itself implies playing old games) [Traducción del autor de este artículo].

8 Heineman (2014) fija sus inicios a mediados de 1990, cuando el avance de internet ayudó a moldear las comunidades que harían posible el establecimiento del fenómeno. En una línea parecida, Esposito (2005) sostiene que la emoción nostálgica por el videojuego empezó en los 90.

9 Los grupos en redes sociales y espacios en foros son ricos en discusiones que problematizan (pero al mismo tiempo fijan) el funcionamiento taxonómico del *retrogaming*, lo que incluye qué juego o dispositivo debería aceptarse o excluirse, las hostilidades entre los bandos de quienes emplean dispositivos originales y quienes utilizan emuladores, los modos “correctos” de hacer funcionar tanto un dispositivo como un emulador para recrear lo más fielmente que se pueda la experiencia buscada, etc.

De manera parecida a lo que sucede en el ecosistema mediático contemporáneo, con el lanzamiento de nuevas versiones bajo la forma de remasterizaciones, *director's cut* o reestrenos en salas, en el videojuego son ya frecuentes las *remakes* de juegos considerados emblemáticos de ciertos géneros, momentos o dispositivos. Por el momento, solo aludiremos a las versiones remasterizadas que buscan que los cambios realizados no alteren sensiblemente la experiencia del juego original¹⁰. No incluimos en este apartado las *remakes* que implican prácticamente el desarrollo de un nuevo producto, como sucede, por caso, con la saga *Resident Evil* que va de 1996 a 2023, cuyas remasterizaciones suponen, más allá de la remisión a los juegos originales, transformaciones sustanciales que atenúan la relación con el pasado: en esa franquicia, por ejemplo, las *remakes* de las primeras entregas incorporan el punto de vista móvil en tercera persona, lo que en la cronología original apareció como gran novedad expresiva recién en *Resident Evil 4*, de 2005, primer capítulo de la serie que abandonó la representación visual en planos estáticos de los juegos anteriores.

Es necesario mencionar que existen cada vez más juegos en los que el reenvío al pasado videolúdico se articula además con remisiones a la historia de otros medios y lenguajes. Un caso popular fue *Cuphead*, aparecida en 2017, que desde las restricciones del género de plataformas y del estilo *souls*¹¹ imita la retoricidad de los personajes, el movimiento, el color, la textura visual o la banda sonora del género animado del *cartoon* (Ruiz Cañero, 2019). Hay otros casos, ya publicados o todavía en desarrollo, que giran en torno de la imitación minuciosa del *cartoon*, en especial del período clásico de Disney, leído desde géneros muy distintos, como lo hace el juego de terror *Bendy and the Ink Machine*, también de 2017, o el *first-person shooter Mouse*, aún sin fecha de lanzamiento.

4.1. Estilos I: el caso *Shovel Knight*

Ya dentro de los casos de estudio de este trabajo, es importante señalar que el fenómeno de las relaciones con el pasado videolúdico se sostiene sobre una multiplicidad de categorías cuya eficacia va de la mano, muchas veces, de su ambigüedad taxonómica. Nos referimos a etiquetas cuyo comportamiento suele responder al orden de lo estilístico, como las de 8 *bits*, 16 *bits* o PS1, solo por nombrar algunas muy expandidas. Estas rúbricas designan modos de hacer (Steimberg, 2013), en tanto dan cuenta de maneras y tratamientos de moldes y convenciones videolúdicas, lo que explica, por otra parte, la acentuación propia de lo enunciativo señalada antes, cuando se definió lo *retro* como aquello asociado a una escena discursiva opaca y fundada en el despliegue de saberes compartidos. Steimberg sostiene que

¹⁰ Los cambios pueden incluir transformaciones técnicas que vuelven el juego compatible con los sistemas operativos actuales, mejoran algún apartado gráfico o sonoro (sin llegar a la reinención), introducen ajustes relativos a la ludicidad (como los niveles de dificultad) o corrigen errores de programación, entre otras.

¹¹ La denominación *souls*, surgida primero de la serie *Souls* del estudio From Software, designa juegos con niveles de dificultad elevados y sistemas de penalización severos.

el carácter muchas veces conflictivo de los estilos descansa, justamente, en la intensificación enunciativa (mientras que los géneros, al carecer de esa acentuación, acentúan la regularidad de los aspectos retóricos y temáticos).

Este funcionamiento taxonómico, de gran eficacia metadiscursiva, merece aclaraciones y expansiones. El nombre *8 bits* remite a un tipo de tecnología cuyo punto de eclosión, en la historia del videojuego, fue la década de 1980. El período, también conocido como *tercera generación*, estuvo signado por consolas como la SG-1000 (Sega), la Nintendo Entertainment System (Nintendo), la Master System (Sega) o la Atari 7800, entre otras. Cada una de esas consolas contaba con posibilidades y restricciones técnicas específicas que posibilitan, a su vez, distintos tipos de despliegue audiovisual e interactivo según parámetros como la cantidad de píxeles y de colores, la definición sonora, el número de elementos en pantalla o la capacidad de almacenamiento. Como es de preverse, el catálogo de juegos varía enormemente de un dispositivo a otro, aunque se encuentren regularidades en el plano de los géneros¹². De las consolas mencionadas, solo la NES y la Master System parecen haber perdurado en la memoria *gamer*, pero entre ellas, es la NES la que ha logrado condensar los reenvíos rubricados por la etiqueta *8 bits*, ya que es principalmente la sensorialidad trabajada por los juegos de esa consola a la que remite la oferta videolúdica actual. Por lo tanto, mientras que la rúbrica nombra un momento tecnológico, su funcionamiento clasificatorio da cuenta, en realidad, de algo bastante más acotado: el catálogo de un dispositivo y, como veremos a continuación, algunos de sus juegos más recordados.

La penetración cultural de las etiquetas mencionadas (y de otras vinculadas al espectro de lo *retro*) puede observarse en el uso que de ellas se hace en las sinopsis de juegos emplazados en las principales plataformas de venta de videojuegos como Steam, Itch o GoG. Sin embargo, más allá de su vigencia, esas clasificaciones entrañan una volatilidad categorial¹³ cuya complejidad trataremos de comprender a través del análisis de dos casos.

En el momento de su lanzamiento, *Shovel Knight*, en 2014, fue leído inmediatamente por la crítica como catalizador de rasgos usualmente asociados al *8 bits* (Malberg, 2014; McElroy, 2014; Mc Shea, 2015). El juego narra el viaje del protagonista homónimo mientras lucha contra los malvados representantes de la Order of No Quarter y busca a Shield Knight, su compañera desaparecida misteriosamente. El relato prototípico se desarrolla siguiendo las reglas del género de plataformas, que supone una travesía unidireccional por espacios sembrados de enemigos y peligros, para lo que se cuenta con destrezas relacionadas con el movimiento (como el salto) o el combate (como los distintos ataques de pala). Los menús y la cinemática¹⁴ iniciales y el primer nivel del juego sellan un reenvío

¹² Los 80 fueron, justamente, el momento de afirmación de un primer sistema de géneros propio del medio (Maté, 2021).

¹³ Recordamos aquí que Steimberg (2013) señala que la conflictividad propia de lo estilístico se relaciona, muchas veces, con la falta de acuerdo metadiscursivo respecto de cuáles son los atributos que caracterizan un determinado modo de hacer.

¹⁴ Momentos de despliegue audiovisual y narrativo donde se interrumpe la interacción lúdica.

concreto hacia el pasado: se trata de un retorno a la oferta del catálogo de la consola NES y no a una tecnología en su conjunto (el 8 *bits* o la *tercera generación*). La paleta cromática, la rusticidad del movimiento y del avance a través de las áreas, la pequeñez del avatar y de los elementos del entorno, la pixelación visible o la textura sonora remiten de manera inequívoca a juegos de la NES como *Super Mario Bros*, de mediados de los años 80, *The Legend of Zelda*, de 1986, o *DuckTales*, de 1989. El desarrollo de la partida expande ese incipiente sistema de referencias: el mapa aéreo y organizado en nodos reenvía al *overworld* de *Super Mario Bros 3*, aparecido en 1988, las zonas de la aldea y la interacción con los habitantes hacen lo propio con *The Legend of Zelda*.

La lista de citas o guiños es extensa y ya fue investigada largamente por la crítica. Lo que resulta relevante a los fines de este trabajo es señalar la singularidad del funcionamiento clasificatorio de la rúbrica 8 *bits*: aunque el nombre aluda a una tecnología y, por lo tanto, a una gran cantidad de dispositivos, el comportamiento taxonómico se concentra en torno de la producción del catálogo de una consola, sea de algunos de sus juegos destacados o de un repertorio de operaciones expresivas identificado ya con ese dispositivo. Esta diferencia entre la promesa de la etiqueta y los productos rubricados es, entonces, antes que una inconsistencia, parte integral del funcionamiento clasificatorio asociado al fenómeno de lo *retro*.

4.2. Estilos II: los retornos del CGA

A diferencia del caso de *Shovel Knight*, son frecuentes los juegos que reenvían a un momento expresivo. Es el caso de la tendencia CGA, que imita las restricciones visuales, sobre todo cromáticas, de una de las primeras tarjetas gráficas para computadora, desarrollada en 1981 por IBM, que permitía la visualización de hasta dieciséis colores. En los videojuegos que soportaban ese controlador hubo colores dominantes como las variaciones del cian y del magenta, que hoy se asocian culturalmente con las tarjetas CGA y acotan un fenómeno estilístico.

Si bien la producción de juegos que imita la visualidad de las tarjetas CGA es significativamente menor a la de los que responden a otras categorías ligadas al pasado (como la de 8 *bits*, tal vez la más popular), su número aumenta. En 2019, *The Eternal Castle* fue presentado como la remasterización de un juego homónimo de 1987. La sinopsis en la plataforma Steam señala que “*The Eternal Castle* [REMASTERIZADO] es una remake del *ETERNAL CASTLE* original de 1987, con mecánicas de juego adicionales, un sofisticado diseño de sonido, pulidos gráficos animados CGA de 2 *bits* y un diseño de juego modernizado¹⁵.”

La alusión a un juego inexistente, así como la aclaración sobre las transformaciones introducidas por la presunta *remake*, sintetizan una mixtura propia de los

¹⁵ “The Eternal Castle [REMASTERED] is a remake of the original “ETERNAL CASTLE” from 1987, with additional game mechanics, sophisticated sound design, polished 2-bit CGA animated graphics, and modernized game design” [Traducción del autor de este artículo]. Véase: https://store.steampowered.com/app/963450/The_Eternal_Castle_REMASTERED/

videojuegos que refieren a su propio pasado mediático: la réplica de un repertorio expresivo de momentos previos es acompañada, a su vez, de operaciones de *aggiornamento* que fijan el juego en el horizonte de la ludicidad contemporánea. En su trabajo sobre la nostalgia y el consumo en el diseño, Campi (2007) sostiene que los productos que prometen un retorno al pasado suelen eliminar “lo doloroso y lo desagradable” (p. 63) del pasado: dicho de otro modo, si se “vuelve” a un tiempo anterior, se lo hace siempre, fatalmente, desde el presente.

En este sentido, *The Eternal Castle* replica la paleta de colores y la definición de una tarjeta CGA, lo que supone un reenvío inconfundible a juegos como *Alley Cat*, de 1983. Pero ese reenvío es efectuado desde convenciones videolúdicas y operaciones visuales de la actualidad, lo que se percibe rápidamente en la fluidez de los movimientos del protagonista y de los entornos que recorre, en la cantidad de elementos que colman la pantalla, en el número de niveles a explorar o en la duración y sofisticación de las cinemáticas.

Dentro del espectro de los juegos CGA, la trilogía *pixel pulp* del prolífico estudio argentino LCB, compuesta por *Mothmen 1966*, de 2022, *Varney Lake*, de 2023, y *Bahnsen Knights*, también de 2023, realiza una torsión semiótica diferente: en lugar de explotar la idea de la falsa *remake* como *The Eternal Castle*, se presenta como un producto contemporáneo que se apropia de las restricciones estilísticas del pasado. Si bien los tres juegos responden a las valencias cromáticas y de definición propia de los adaptadores CGA, cada uno las emplea de manera singular, privilegiando el uso de una gama específica de colores. Más allá de la granularidad de la imitación visual, los tres juegos despliegan una oferta videolúdica inédita en los 80 que consiste en la mixtura del género de la *novela visual*, con su preponderancia narrativa y del texto escrito, con elementos de *puzzle* provenientes de otros géneros (como la aventura gráfica). La novela visual no existía en el sistema de géneros recién consolidado de los 80: lo más parecido eran las primeras aventuras textuales como *Zork*, del año 1977, que en general se componían de texto escrito, carecían de imágenes y constituyeron el primer gran género narrativo del videojuego, cuando la oferta del medio carecía todavía de mecanismos expresivos que le permitieran organizar un relato. Al mismo tiempo, no hubiera sido posible que un juego de ese momento incluyera la cantidad de escenas desarrolladas por los juegos del estudio LCB. Por ejemplo, solo el comienzo de *Mothmen 1966* presenta un gran número de personajes, espacios y “planos” como el interior de la estación de servicio donde trabaja Holt (que incluye el mostrador, la caja registradora y los estantes con productos), la playa con los surtidores de combustible, unos chicos que pasan por el lugar en bicicletas, un misterioso grupo de hombres vestidos de negro, los primeros planos de estos y del propio Holt.

A diferencia de *Shovel Knight*, donde la imitación de la sensorialidad asociada a la consola NES y a algunos de sus hitos buscaba cierto grado de fidelidad o de indistinción respecto del original, en el espectro de los juegos CGA, muchísimo más reducido que los alcanzados por la clasificación *8 bits*, la réplica de las restricciones

de definición y cromatismo es efectuada sin remitir directamente a ningún caso o corpus existente, exhibiendo, en su lugar, potencialidades expresivas inverosímiles para los juegos del momento, lo que subraya el *carácter apropiativo* del reenvío o, lo que es lo mismo, refuerza la enunciación estilística propia de lo *retro*.

4.3. Géneros I: las sobrevidas del *beat'em up*

Los reenvíos al pasado pueden encontrarse también dentro de la órbita de géneros específicos. El caso ya mencionado de *Shovel Knight* se inscribe, además de en el espectro de la clasificación *8 bits*, en el retorno a un género específico como el *platformer* (más allá de que, como pudo verse, el funcionamiento taxonómico elabora discursivamente la promesa de un retorno a un momento expresivo en su totalidad). Por tratarse de un fenómeno de gran escala, los reenvíos al pasado del videojuego se hallan en toda clase de géneros, y sus variaciones pueden oscilar entre distintos *retornos* a diferentes momentos estilísticos¹⁶. Este apartado está dedicado, entonces, a fenómenos producto de las intersecciones entre lo *retro* y los géneros del videojuego.

Hay géneros en particular que cuentan en la actualidad con una curiosa sobrevida construida alrededor de las remisiones al pasado, como es el caso del *beat'em up*, un género surgido a finales de los 80 y consolidado durante los 90. En los juegos *beat'em* uno o varios protagonistas debe abrirse paso luchando cuerpo a cuerpo contra una gran cantidad de enemigos. La iconografía del género, tal como la fijaron algunos de sus éxitos más persistentes (*Double Dragon*, de 1987; *Final Fight*, de 1989 o *Streets of Rage*, de 1991), trabaja el motivo de la ciudad corrupta, gobernada por alguna organización criminal a la que un puñado de héroes urbanos se enfrentan en espacios asociados a la marginalidad como callejones, fábricas o pubs, y que en algún momento de la aventura contrastan con los edificios lujosos y de alta tecnología en la que se guarece el villano final a derrotar.

Después de su momento de esplendor a mediados de los 90, el género perdió relevancia. En el auge del realismo tridimensional, estilo que se volvió dominante a comienzos de la década con la aparición de nuevos motores gráficos y de juegos ya mencionados como *Wolfenstein 3D*, del año 1992, y *Doom*, de 1993, el *beat'em up* realizó sin éxito algunos ensayos con la tridimensionalidad. Prácticamente desaparecido de la oferta videolúdica, el género tuvo un impensado regreso hace una década, pero se trató de un retorno que la crítica y la audiencia identificaron como *nostálgico*: los últimos *beat'em up* no hicieron otra cosa que referirse una y otra vez a su propio pasado, como si no hubiera horizonte posible para el género más allá de la revisión obsesiva de un esplendor perdido, algo que hace pensar en las afirmaciones críticas de Reynolds (2012) y Campi (2007) cuando, desencantados con la actualidad de la música y el diseño, entienden la obsesión por el pasado como un signo de agotamiento, como la imposibilidad de imaginar futuros posibles.

¹⁶ Por ejemplo, el investigador español Planells de la Maza se refería en 2013, analizando el juego *Resonance*, de 2012, a un resurgimiento de la aventura gráfica clásica

Los nuevos títulos lanzados, casi siempre bajo la forma de secuelas largamente demoradas de franquicias emblemáticas del *beat'em up*¹⁷, como *Streets of Rage*, 1991-1994, *Battletoads*, 1991-1994, *Double Dragon*, 1991-1995, y *Teenage Mutant Ninja Turtles*, 1989-1994, confirman las tesis sobre el agotamiento planteada por Reynolds y Campi. Sin embargo, aquí, como en otros casos ya analizados, las operaciones vinculadas a los reenvíos se bifurcan hasta mostrar un paisaje variado y volátil que recuerda (una vez más) que el espesor del fenómeno de lo *retro* y su oferta y diversidad estilística no puede suturarse apelando a categorías generalistas como la de nostalgia ni a posiciones donde la mirada crítica detiene la comprensión de los funcionamientos discursivos.

La propuesta de *Streets of Rage 4*, del 2020, que selló el nuevo ascenso del *beat'em up*, se cifra en una actualización audiovisual de la saga que busca replicar la experiencia lúdica de los primeros tres juegos. Mientras que los personajes, entornos, fondos y movimientos exhiben un notable cuidado en términos de trazos, colores y fluidez, en el plano interactivo, en cambio, el recorrido por el espacio, la variedad de ataques y las combinaciones posibles imitan un paisaje sensorial que ya no es visual o sonoro, sino del orden del contacto táctil. En la historia de la metadiscursividad del videojuego, esa dimensión, siempre difícil de delimitar y sistematizar, recibió el nombre de *gameplay* o *jugabilidad*. Desde los comienzos de los *game studies* en el nuevo milenio, distintos autores se refirieron a la importancia de estudiar los modos de despliegue del *gameplay*, entendiéndolo como una dimensión específica del medio. Entre ellos, Kirkpatrick (2011), desde la perspectiva de la estética, se interrogó por el trabajo de las manos sobre el controlador (sea un joystick, un teclado o un mouse) y el espectro de placeres (o malestares) que cada juego y género construyen en torno a esa relación. Es esa dimensión del *beat'em up* del pasado, y de la saga de *Streets of Rage* en particular, la que imita el nuevo juego de la franquicia: no ya una forma de presentación visual o sonora, sino un tipo particular de placer táctil que la saga y el género levantaron alrededor de acciones como el desplazamiento frenético por el espacio disponible, la concatenación de ataques, la precisión de los movimientos o la estrategia justa de acuerdo al enemigo contra el que se lucha; hablamos, en suma, de un disfrute estético vinculado a la elegancia de moverse y de actuar en un entorno digital. En este sentido, hay un detalle relativo al género ya desde sus comienzos: cada personaje disponible posee, además de fortalezas y debilidades, una forma característica de luchar, por lo que, en *Streets of Rage 4*, controlar a un peleador equilibrado (Axel Stone), a uno lento, pero de gran daño y alcance (Floyd Iraia) o a otro veloz pero débil (Cherry Hunter) supone una experiencia de juego completamente diferentes. Siguiendo con la figura propuesta por Kirkpatrick (2011), la “danza” que realizan las manos sobre el controlador cambia ostensiblemente según el personaje al que se dirija. O, lo que es lo mismo: cada protagonista recorta un repertorio de movimientos que

17 El revival del género también dio lugar a juegos que tematizan el pasado del *beat'em up* sin aludir a ninguna franquicia concreta, como *Fight'N Rage*, de 2017.

promete un horizonte de placeres táctiles singulares. Recordamos, en la misma línea, las afirmaciones de Wulf et al. (2018) cuando se refieren a la “experticia” como una de las dimensiones activadas por la rememoración de juegos del pasado.

A diferencia de los juegos abarcados por la clasificación 8 bits o CGA, *Streets of Rage 4* no imita la audiovisualidad del *beat'em up* de comienzos de los 90: en este caso, el retorno se localiza en otra dimensión, la de la interacción con un controlador. Como puede verse, lo *retro* abarca aspectos que exceden lo audiovisual, como el contacto material con los controladores que hacen posible una determinada experiencia lúdica.

4.4. Géneros II: revisiones de una historia mediática

La autoconciencia del videojuego respecto de sus géneros es ya un rasgo frecuente en la oferta contemporánea. Menos común es, sin embargo, que un juego reenvíe a diferentes momentos expresivos de un mismo género, como si lo que se buscara fuera replicar ya no un momento estilístico (como en los casos antes trabajados), sino condensar una historia. Es el caso de los dos juegos de la saga *Evoland*, de 2013, que efectúan una revisión del pasado del género de rol o *Rol Playing Game* (RPG). Nos concentraremos en la primera entrega, ya que la segunda expande el sistema de referencias y citas a otros géneros y productos de la cultura.

Evoland narra la historia de un héroe que viaja por la tierra de Evolandia luchando contra distintos enemigos y amenazas. Al comienzo, la imagen muestra un mundo reducido, segmentado en parcelas, donde el avatar, la tierra y los arbustos se reducen apenas a un puñado de píxeles monocromos. En el bosque el personaje descubre cofres que contienen, en lugar de los objetos esperados (como oro, armas o pociones), mejoras de *carácter metatextual*, del orden del juego y de su representación. Por ejemplo, la obtención de *basic scrolling* permite avanzar a través del espacio más allá de los límites de la pantalla inicial; *sound fx* vuelve audibles los sonidos (hasta ese momento, el juego se encontraba en absoluto silencio); una espada con la que, indica un breve texto, se puede matar monstruos y “cortar arbustos”; música, que hace aparecer una banda sonora; *save points*, que desbloquean la posibilidad de guardar el progreso de la partida; y, no lejos del lugar, un cofre otorga *16 colors display*, que imprime colores en la imagen.

Como explica Wilson (2019), el desarrollo del juego ocurre en dos planos bien diferenciados: por un lado, se encuentra la narración del héroe en su viaje a través de Evolandia; por el otro se sitúa el “relato” o reconstrucción de la historia del RPG que continúa, en etapas posteriores del juego, con el despliegue de convenciones clásicas del juego de rol como las visitas a aldeas y la interacción con NPCs (personajes no jugables) que asignan tareas, la adquisición de nuevos elementos (armas y armaduras) que incrementan las posibilidades de supervivencia o el aumento de las variables que constituyen el personaje (energía, ataque y defensa).

La reconstrucción de la historia del género se sobrepone claramente al viaje del protagonista, cuyo peso narrativo resulta escaso e impersonal, como si la aventura del héroe proveyera apenas una excusa para revisar cronológicamente los distintos

momentos técnico-expresivos del RPG. Es la recomposición de esta “historia” lo que explica, por ejemplo, la convivencia de distintos sistemas de combate, por turnos y en tiempo real¹⁸, que el género rara vez mezcló.

El desarrollo de la partida prosigue con intervenciones autorreferenciales acerca del género y de sus convenciones. En escenas posteriores, el protagonista obtiene, por ejemplo, un inventario (área descriptiva clave del género), un mapa aéreo que permite recorrer en poco tiempo grandes distancias (y que supone el encuentro azaroso con enemigos), además de “mejoras” audiovisuales relacionadas con la representación tridimensional, el detalle de las texturas o las formas de recorrido del espacio.

La problematización de los reenvíos al pasado desde la dimensión de los géneros muestra modalidades particulares del fenómeno de lo *retro*, diferentes a las variaciones taxonómicas que asocian tecnologías con momentos estilísticos (como las clasificaciones 8 *bits* y CGA). Se observó el caso del *beat'em up*, género que hoy goza de una sobrevida imprevista desde hace una década, y cuyo retorno a la oferta videolúdica (todavía reducido, si se lo compara con la de otros géneros en vigencia) se encuentra atravesado por las remisiones a su auge de las décadas del 80 y de 90. Puede darse el caso, así, de un género cuya pervivencia dependa casi totalmente de la exhibición y explotación de las conexiones con su propio pasado.

Al mismo tiempo, *Evoland* vehiculiza otra clase de conciencia sobre el pasado de un género. En el marco del RPG, que goza de estabilidad desde hace décadas, el juego recompone una historia mediática del género; una historia que, como pudo verse, es tanto expresiva como técnica, ya que la autorreferencia a convenciones del género, como el inventario, se mixtura con las remisiones a configuraciones expresivas, como el paso de un momento monocromático a otro con color o de la bidimensionalidad al 3D.

5. DISPOSITIVOS: EL PASADO MÁS ALLÁ DE LA PANTALLA

En la última década y media surgió una nueva tendencia *retro*. Desarrolladores independientes y pequeños estudios empezaron a crear juegos para consolas antiguas, muchas veces programándolos con los softwares y kits de desarrollo originales. Los juegos debían poder jugarse en sus respectivos dispositivos, lo que implicaba problemas de logística relacionados con la fabricación de los cartuchos y el *packaging* con los que se comercializarían. Estamos ante un reenvío al pasado diferente a los anteriores: en estos casos no se trata solamente del desarrollo de juegos conscientes de la historia del medio, sino de una producción cuyo proceso creativo atravesó las restricciones tecnológicas (y, por lo tanto, expresivas) de dispositivos pretéritos. Boyer (2018), siguiendo las dos categorías de nostalgia planteadas por Boym (2001), afirma que los desarrolladores vinculados al movimiento

¹⁸ Hubo sagas que se identificaron con un sistema de combate específico: por ejemplo, la de *Zelda* siempre favoreció la lucha en tiempo real, mientras que en la franquicia de *Final Fantasy* predominaron variantes del combate por turnos.

retro intentan *restaurar* un tiempo pasado y que, en caso de no poder reconstruir ese tiempo, tratan de *imitarlo* con la mayor fidelidad posible. Los casos a los que nos referimos en este apartado son los que más se acercan, en los términos sugeridos por Boyer (que son, a su vez, los de Boym), a *restaurar* el pasado.

Estos juegos suelen poder jugarse en dispositivos actuales (como computadoras, aparatos móviles o la consola Switch). No obstante, su singularidad reside en que se los lanza bajo la forma de cartuchos que funcionan en las viejas consolas, acompañados de tipos de *packaging* que evocan las formas paratextuales (Genette, 2001) del momento histórico aludido, ya sea la caja que contiene y protege el cartucho o el manual con instrucciones e ilustraciones.

Estos nuevos juegos se proponen replicar ya no un conjunto de rasgos estilísticos o el horizonte de un género, sino una experiencia, la del contacto con dispositivos y periféricos de un tiempo distante, en el que tiene un peso decisivo la réplica del sistema de paratextos ya mencionados. El centro de la propuesta lo constituyen, entonces, las consolas originales, que operan como dispositivos que, en el sentido de Traversa (2014), posibilitan *vínculos restringidos*; es decir, como instancias que ponen en disponibilidad un texto o que, siguiendo a Aumont (2013), gestionan el contacto discursivo. La fascinación por las consolas del pasado revela que los aparatos videolúdicos, entendidos como dispositivos, exceden la dimensión tecnológica y suponen modos de acceso a la producción videolúdica así como tipos de fruición particulares: en este caso, además, esta experiencia se articula con la anticipación de los comportamientos paratextuales que funcionan como *umbral* del contacto con el juego, y que incluyen el consumo de cartuchos físicos, el desembalaje y la contemplación de cajas y manuales.

El número de proyectos de este tipo fue incrementándose con el paso de los años, muchas veces apelando a la vía del *crowdfunding*, lo que explica el carácter todavía marginal de la tendencia, así como su preferencia de parte de algunos desarrolladores independientes, que encuentran en el nicho una metodología de trabajo libre de urgencias (Packwood, 2021), distinta a los tiempos de la industria.

Esta modalidad de reenvío al pasado, si bien puede aislarse claramente de otras, posee una gran variabilidad que impide identificar un conjunto de operaciones regulares, lo que se observa en la gran cantidad de géneros en los que abrevan los juegos, junto con el espectro estético que recorta cada dispositivo. Planteada esta dificultad, entonces, nos concentraremos en un caso, sin pretensiones de agotar la tendencia.

Tanglewood, de 2018, fue producido por Big Evil Corporation mediante una campaña en Kickstarter¹⁹ empleando el lenguaje de programación 68000 y las herramientas de desarrollo utilizadas por Sega en los 90 para su consola Mega-drive. El juego se inscribe dentro del *puzzle-platformer*, una variación del género

¹⁹ Si bien la plataforma permite el financiamiento de proyectos de todo tipo, Gilbert (2017) la señala como un espacio privilegiado para el desarrollo de videojuegos de aliento retro, analizando campañas exitosas como la de Broken Age (2014), el juego de Double Fine Adventures.

de plataformas que cambia la velocidad del trayecto y la aparición permanente de obstáculos por la atención hacia el entorno y el despliegue de *puzzles* cuya superación hace avanzar la partida. El género, hoy en expansión, era todavía incipiente en los 90: la lista exigua de casos incluye *Prince of Persia*, de 1989, *Flashback*, de 1992, *Krusty's Fun House*, también de 1992, y *The Lost Vikings*, de 1993). *Tanglewood* no tiene una trama o premisa narrativa claras, solo una vaga amenaza que se cierne sobre un mundo aparentemente devastado. El protagonista, un zorro, recibe en sueños una premonición (o una visita) de una criatura tenebrosa que lo despierta y lanza a la exploración del bosque que lo rodea. El trayecto a través de la tierra, ramas de árboles o lagos no posee un sentido lineal: a diferencia del *platformer*, donde cada nivel supone un trayecto de un punto a otro del espacio, el *puzzle-platformer* empuja a realizar recorridos repetitivos que demandan el examen del entorno en busca de las pistas que permitan resolver el problema que bloquea el camino. En *Tanglewood* los *puzzles* requieren dar con unas esferas que, una vez transportadas a sitios específicos, le otorgan al personaje nuevas habilidades como planear en el aire, la capacidad de controlar a las bestias que habitan el lugar o la activación de antiguos aparatos mecánicos.

Como se explica por parte de *St1ka*, una cuenta especializada en juegos *retro*, *Tanglewood* lee el *puzzle-platformer* desde convenciones videolúdicas del presente²⁰. A diferencia de los viejos exponentes del género, el juego del estudio Big Evil Corporation reduce notablemente la penalización del fracaso, no permite que la partida llegue a situaciones irreversibles (en las que un *puzzle* ya no podría resolverse) y el diseño en general, aunque sin indicaciones explícitas, suaviza la curva de aprendizaje y guía el recorrido a través de la topología de los niveles. Reencontramos aquí la mixtura ya señalada en un apartado anterior entre la restauración de una oferta pretérita y rasgos epocales del presente, frecuente en muchos juegos que reenvían al pasado, sin importar cuál sea la modalidad desde la cual lo hagan.

En todo caso, no es esa yuxtaposición de tiempos, momentos y preferencias expresivas la que interesa a los fines de este apartado, sino las particularidades de una modalidad ya estable mediante la cual el videojuego contemporáneo realiza un especial retorno al pasado buscando restaurar una experiencia lúdica mediante la réplica de ciertas restricciones tecnológicas, un sistema paratextual y un tipo de consumo (la compra de cartuchos para consolas ya discontinuadas) hace tiempo desplazado por nuevos dispositivos y por los modos de compra y acceso de las plataformas digitales como Steam o de servicios como Playstation Plus.

6. CONCLUSIONES

Este trabajo realizó, desde la perspectiva de la sociosemiótica, un mapeo tentativo de algunas particularidades del fenómeno de lo *retro*. Esas singularidades surgen de la observación del problema bajo categorías semióticas como la de estilo,

²⁰ Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=vXvOpzsdeVo>. Videocrítica publicada por St1ka (2019) en YouTube.

género o dispositivo. La puesta en obra de esos conceptos muestra que lo *retro* reviste una complejidad que la categoría de nostalgia parece perder de vista: los funcionamientos taxonómicos de estilos asociados al pasado, la autorreflexividad dentro del campo de ciertos géneros y el intento de restaurar una experiencia lúdica y paratextual, poco y nada tienen para decir a la luz de la indagación de lo nostálgico. Lo que la perspectiva semiótica muestra, en cambio, es que el fenómeno de lo *retro* engloba procesos muy diferentes dependiendo de cuál sea la dimensión que se analice: sí, se trata siempre de *reenvíos al pasado*, pero el comportamiento de esos reenvíos varía enormemente cuando se los revisa a la luz de géneros, estilos y dispositivos. Esas remisiones al pasado adquieren comportamientos muy distintos. En ocasiones, la promesa de un retorno a una tecnología (como la de 8 bits) descansa, en verdad, en la imitación de un puñado de juegos emblemáticos de un género (como el *platformer*). En otras, el reenvío a una tecnología como la englobada bajo el término CGA implica una réplica estilística de un momento expresivo olvidado, pero efectuada desde las potencialidades técnicas y las convenciones lúdicas del presente. En relación con los géneros, pudo verse que lo *retro*, para algunos pocos casos (como el *beat'em up*), puede llegar a constituir un modo dominante, la condición de posibilidad de una sobrevida que sigue a un período de agotamiento y retroceso; y que esa sobrevida, a su vez, puede recaer, además de en el despliegue audiovisual, en los placeres de la interacción (lo *retro* puede invocar una memoria, entonces, más táctil que visual o sonora). Asimismo, el género puede ser la dimensión que organiza los reenvíos a momentos pretéritos como ocurre con *Evoland*, donde el despliegue de las operaciones asociadas con el pasado se cifra y se condensa en torno a la historia del género de rol. Finalmente, se ha observado una tendencia más reciente (y también más acotada, por sus costos y complejidades logísticas) que implica el lanzamiento de juegos *retro* para consolas del pasado, lo que señala una modalidad diferente a las anteriores, ya que aquí los puentes con el pasado se sostienen en la evocación de los rituales que rodean al acto de jugar o, para decirlo de otra forma, que se sitúan por fuera de la pantalla y que incluyen el desembalaje de un cartucho, la manipulación de cajas y manuales y la fruición con viejos controladores y dispositivos.

Partiendo de esas dimensiones de análisis, bajo el marco general de la semiótica y su vocación empírica, orientada a la descripción y la explicación de sus objetos, este trabajo busca contribuir a la comprensión de un fenómeno como lo *retro* que, en la órbita del videojuego (pero también en la producción de otros medios y lenguajes) ha estado sujeta demasiado tiempo a las visiones celebratorias o lapidarias de enfoques de corte prescriptivo. Importa poco, en este punto, discutir si el auge de lo *retro* indica que el medio alcanzó una madurez expresiva o si su expansión señala, por el contrario, un agotamiento que detiene nuevos caminos estéticos; esas posiciones servirán de muy poco si no se trata antes de comprender los modos de comportamiento del sentido que sostienen la proyección de lo *retro* como fenómeno social de gran escala.

REFERENCIAS

- Aumont, J. (2013). *La imagen*. Paidós.
- Bogost, I, Ferrari, S. & Schweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at play*. MIT Press.
- Bogost, I. (2007). *Persuasive games: Videogames and procedural rhetoric*. MIT Press.
- Boyer, M. (2019). Video Games & Nostalgia: An Intertwined Relationship. *Game Developer*. <https://www.gamedeveloper.com/design/video-games-nostalgia-an-intertwined-relationship>
- Campi, I. (2007). *Diseño y nostalgia. El consumo de la historia*. Belloch/Santa & Cole.
- Carbo-Mascarell, R. (2016) Walking simulators: The digitisation of an aesthetic practice. *DIGRA Digital Library*. <https://dl.digra.org/index.php/dl/article/view/807/807>
- Clarke, A. & Mitchell, G. (comp). (2013). *Videogames and art*. Intellect.
- Danto, A. (2009). *Después del fin del arte*. Paidós.
- Esposito, N. (2005). How Video Game History Shows Us Why Video Game Nostalgia Is So Important Now. *Conference: Playing the Past*. https://www.researchgate.net/publication/215673474_How_Video_Game_History_Shows_Us_Why_Video_Game_Nostalgia_Is_So_Important_Now
- Fisher, M. (2013). *Los fantasmas de mi vida. Escritos sobre depresión, hauntología y futuros perdidos*. Caja Negra.
- Genette, G. (2001). *Umbrales*. Siglo XXI.
- Gilbert, A. (2017). Crowdfunding Nostalgia: Kickstarter and the Revival of Classic Pc Games Genres. *Comput Game Journal*, 6, 17-32. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40869-017-0031-x>
- Heineman, D. (2014). Public Memory and Gamer Identity: Retrogaming as Nostalgia. *Journal of Games Criticism*, 1(1), 1-24. <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Heineman%2C+D.+%282014%29.+Public+Memory+and+Gamer+Identity%3A+Retrogaming+as+Nostalgia>
- Jameson, F. (1999). *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el posmodernismo 1983-1998*. Manantial.
- Kirkpatrick, G. (2011). *Aesthetic theory and the videogame*. Manchester University Press.
- Latypova, A. & Lenkevich, A. (2018). From the Inside of the Medium: Analytics of Retro Games. *DIGRA Digital Library*. <https://dl.digra.org/index.php/dl/article/view/1035>
- Malberg, E. (2014). Shovel Knight Review. *PC Gamer*. <https://www.pcgamer.com/shovel-knight-review/>

- Maté, D. (2021). Notas para una periodización del videojuego. *Cuadernos del Instituto. Investigación y Experimentación en Arte y Crítica*, (6), pp. 6-20.
- Mc Shea, T. (2015). Shovel Knight Review. *Gamespot*. <https://www.gamespot.com/reviews/shovel-knight-review/1900-6415805/>
- McElroy, G. (2014). Shovel Knight Review: Rewrite History. *Polygon*. <https://www.polygon.com/2014/6/26/5842180/shovel-knight-review-pc-3ds-wii-u>
- Metz, C. (1990). *L'énnonciation impersonnelle, ou le site du film*. Méridien-Klincksieck.
- Planells de la Maza, A. (2013). Arte pixelado, nostalgia y géneros perdidos: "Resonance" o el resurgir de la aventura gráfica clásica. *ArDin. Arte, Diseño e Ingeniería*, 2, 8-15. <https://polired.upm.es/index.php/ardin/article/view/2093>
- Reynolds, S. (2012). *Retromanía. La adicción del pop a su propio pasado*. Caja Negra.
- Ruiz Cañero, A. (2019). Cuphead, otro paradigma de lo retro en los videojuegos. *AACA Digital. Revista de la Asociación Aragonesa de Críticos de Arte*, 48. <https://www.aacadigital.com/contenido.php?idarticulo=1577>
- Schrank, B. (2014). *Avant-garde videogames*. MIT Press.
- Sharp, J. (2015). *Works of Game: On the Aesthetics of Games and Art*. MIT Press.
- Sloan, R. (2016). Nostalgia Videogames as Playable Game Criticism. *GAME. The Italian Journal of Game Studies*, 5. <https://www.gamejournal.it/sloan-nostalgia-videogames/>
- Stlka (2019). Tanglewood Game Review. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=vXvOpsdeVo>
- Steimberg, O. (2013). *Semióticas. Las semióticas de los géneros, los estilos, de la transposición*. Eterna Cadencia.
- Tanner, G. (2024). *Porsiemprismo. Cuando nada termina nunca*. Caja Negra.
- Traversa, O. (2014). *Inflexiones del discurso. Cambios y rupturas en las trayectorias del sentido*. Santiago Arcos.
- Venegas Ramos, A. (2018). Retrolugares, definición, formación y repetición de lugares, escenarios y escenas imaginados del pasado en la cultura popular y el videojuego. *Revista de historiografía*, 28, 323-346. <https://doi.org/10.20318/revhisto.2018.4225>
- Verón E. (1998). *La semiosis social*. Gedisa.
- Verón E. (2005). Cuando leer es hacer: la enunciación en la prensa gráfica. En *Fragments de un tejido* (pp. 171-191). Gedisa.
- Wilson, L. (2019). Story analysis: Evoland. *Games & Stories*. <https://gamesandstories.home.blog/2019/10/02/story-analysis-evoland/>

Wulf, T., Bowman, N., Rieger, D., Velez, J. & Breuer, J. (2018). Video Games as Time Machines: Video Game Nostalgia and the Success of Retro Gaming. *Media and Communication*, 6(2), 60-68. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/1317>

* Contribución de autoría: la conceptualización y el desarrollo integral del artículo fue realizado por el autor.

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

* El conjunto de datos que apoya los resultados de este estudio no se encuentran disponibles para su uso público. Los datos de la investigación estarán disponibles para los revisores, si así lo requieren.



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

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Diego Maté. Magister en Crítica y Difusión de las Artes, Universidad Nacional de las Artes (Argentina). Docente-investigador, Universidad Nacional de las Artes y Universidad Torcuato Di Tella (Argentina). Dictó materias y seminarios sobre videojuego en: Universidad ORT Uruguay (Uruguay), Universidad Nacional de Rosario (Argentina), Universidad Nacional de Córdoba (Argentina) y Universidad Maimónides (Argentina). Fue editor del número 6 de *Cuadernos del Instituto. Investigación y Experimentación en Arte y Crítica* dedicado al videojuego, Universidad Nacional de las Artes. Dirige, junto a Luján Oulton, el *Cuaderno de Game Studies* de la Universidad de Palermo (Argentina).

Midiatização e museus públicos

Mutações comunicativas na crise socioclimática

Mediatización y museos públicos

Mutaciones comunicativas en la crisis socioclimática

Mediatization and public museums

Communicative mutations in the socio-climate crises

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.3933>

► ADA MACHADO SILVEIRA

ada.silveira@ufsm.br - Santa Maria - Universidade Federal de Santa Maria, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7554-2248>

► LUIZA GUTHEIL BAYER

luiza.bayer@acad.ufsm.br - Santa Maria - Universidade Federal de Santa Maria, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2886-1937>

COMO CITAR: Machado Silveira, A. & Gutheil Bayer, L. (2025). Midiatização e museus públicos. Mutações comunicativas na crise socioclimática. *In* *Mediaciones de la Comunicación*, 20(1). DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.3933>

Data de recebimento: 28 de setembro de 2024

Data de aceitação: 20 de fevereiro de 2025

RESUMO

O artigo aborda a midiatização da comunicação da agência museística frente à crise socioclimática, tomando como objeto de análise a atuação do Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS) no Instagram durante os eventos climáticos extremos de maio de 2024. Refletimos sobre a incidência de tecnologias e da nova cultura digital em um ambiente que historicamente se dedicou a zelar e prestigiar acervos que, desde a emergência da esfera pública, foram concebidos como exemplares superlativos e próprios da cultura analógica. Abordamos as mutações comunicativas dos museus, concebidos como instituições tradicionais, em seu movimento dirigido às plataformas digitais nesse período. A análise e uma reflexão a respeito dela permitem uma aproximação inicial e evidenciam que a estratégia digital atingiu seus objetivos ao engajar público e voluntários, mas sem aprofundar debates sobre políticas públicas. O estudo destaca que há muito a ser explorado no uso das redes de mídias sociais pela agência museológica, no cotidiano, sobre museus afetados por mudanças climáticas. Além disso, demonstra a relevância da digitalização dos museus e da utilização dessas redes para ampliar o alcance da comunicação museológica, especialmente em contextos de crise.

¹ Esta pesquisa foi realizada com o apoio financeiro da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ), Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: *mediatização, comunicação museal, crise socioclimática, mutações comunicativas, plataformas digitais.*

RESUMEN

El artículo aborda la mediatización de la comunicación de la agencia museística frente a la crisis socioclimática, tomando como objeto de análisis la actuación del Sistema Estatal de Museos de Rio Grande do Sul (SEM/RS) en Instagram durante los eventos climáticos extremos de mayo de 2024. Reflexionamos sobre la incidencia de las tecnologías y la nueva cultura digital en un ambiente que históricamente se ha dedicado a cuidar y honrar colecciones que, desde el surgimiento de la esfera pública, han sido concebidas como ejemplares superlativos y propios de la cultura analógica. Abordamos las mutaciones comunicativas de los museos, concebidos como instituciones tradicionales, en su movimiento hacia plataformas digitales durante este período. El análisis y la reflexión brindan un acercamiento inicial y muestran que la estrategia digital logró sus objetivos involucrando al público y a los voluntarios, sin profundizar en debates sobre políticas públicas. El estudio señala que hay mucho por explorar en el uso de las redes sociales por parte de la agencia de museos en la cotidianidad de los museos afectados por el cambio climático y demuestra la importancia de su digitalización y del empleo de estas plataformas para ampliar el alcance de la comunicación museológica, especialmente en contextos de crisis.

PALABRAS CLAVE: *mediatización, comunicación museal, crisis socioclimática, mutaciones comunicativas, plataformas digitales.*

ABSTRACT

The article addresses the mediatization of the museum agency's communication in the face of the socio-climatic crisis, taking as an object of analysis the performance of the State System of Museums of Rio Grande do Sul (SEM/RS) on Instagram during the extreme climatic events of May 2024. We reflect on the incidence of technologies and new digital culture in an environment that has historically been dedicated to caring for and honoring collections that, since the emergence of the public sphere, have been conceived as exemplary superlatives and typical of analogue culture. We address the communicative mutations of museums, conceived as traditional institutions, in their movement towards digital platforms during this period. The analysis and reflection provide an initial approach and show that the digital strategy achieved its objectives by engaging the public and volunteers, but without deepening debates on public policies. The study highlights that there is much to be explored in the context of the use of social media networks by the museum agency in the daily life of museums affected by climate change; and demonstrates the importance of digitizing museums and using social networks in expanding the reach of museum communication, especially in crisis contexts.

KEYWORDS: *mediatization, museum communication, socioclimatic crisis, communicative mutations, digital platforms.*

1. INTRODUÇÃO

Registramos inicialmente que abordar a midiatização frente ao interesse de museus públicos foi um processo que culminou com o enfrentamento das mutações comunicativas deflagradas pela crise socioclimática. Nesse contexto, o artigo busca tratar da midiatização da comunicação da agência museística e das decorrências de sua digitalização. Nossa análise está detida, assim, na migração dos museus para as plataformas digitais no contexto da crise socioclimática contemporânea, o que levou a nos concentrar na mobilização produzida durante o mês de maio de 2024, quando eventos extremos colocaram a quase totalidade dos municípios gaúchos sob ameaça de risco severo de intempéries climáticas. Como objeto de análise nos atentamos à atuação do Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS) no Instagram durante os eventos climáticos extremos de maio de 2024. Entendemos que, com sua presença no Instagram, a gestão do órgão marcou sua preocupação com as instalações físicas, a integridade de acervos e de pessoal de um complexo composto pelos 491 museus que se encontram registrados na plataforma MuseusBR, em sua maioria registrados como entes públicos.

O ato de presença do SEM/RS em um momento em que graves acontecimentos tomavam a agenda noticiosa levou-nos a estudar o que foi comunicado no *feed* da rede de mídia social do representante dos museus gaúchos, por tratar-se de um nicho especializado. A profusão de notícias a respeito dos eventos socioclimáticos tinham outras preocupações, especialmente detidas no impacto sobre as residências e seus moradores. Desta maneira, no momento em que o Rio Grande do Sul (RS) praticamente era devastado por um evento climático extremo, a rede institucional de museus mobilizou-se a transpor a distância do analógico com o digital para posicionar-se. A análise busca demonstrar a pretensão de reproduzir na mídia social os valores tanto informativo como instrutivo das publicações que caracterizam a atividade do SEM/RS e seu caráter responsivo naquele período dramático.

Indagamos se a interação não situada territorialmente atingiu seus propósitos. Ou, antes, que tipo de interações foram buscadas? Pretendeu-se realizar uma denúncia da inclemência da natureza climática? Do descuido das autoridades? Da ausência de políticas públicas em defesa da memória, do patrimônio e das pessoas? Da incapacidade humana e social de enfrentar os acontecimentos climáticos extremos?

Partimos do pressuposto de que a iniciativa do SEM/RS no Instagram amplia a discussão sobre a midiatização de museus públicos enquanto agência, buscando avaliar a busca por interações e ampliação de circuitos comunicativos em um momento de crise. Nosso propósito consiste em reconhecer as mutações comunicativas que advém de tal processo. A partir de leituras de autores que discutem midiatização, comunicação em museus, redes sociais e uso de

Instagram por museus, além de uma observação do objeto e coleta através de *print screens* que possibilitou a análise, pode-se chegar à reflexão apresentada no presente artigo, que está estruturado em cinco seções.

Registramos, inicialmente, uma síntese do percurso da cultura museística apoiada em acervos analógicos para a digitalização. Para isso, utilizamos autores que trabalham algoritmos e a reprodutibilidade em museus (Benjamin, 2014; D'Andrea, 2020). Posteriormente, apresentamos aspectos sobre nossa compreensão da midiatização de uma agência museística e como podemos apreender aspectos de suas manifestações operacionais em uma rede de mídia social digital específica. Para guiar a nossa reflexão, recorremos a diferentes autores que tratam de midiatização, comunicação e midiatização em museus. Na seção seguinte, dedicamo-nos a apontar práticas de comunicação nos museus, apoiadas em autores que refletem mudanças advindas da expansão das tecnologias da informação e comunicação e usos do Instagram no ambiente museológico, seguida de anotações sobre alguns usos do Instagram para a comunicação em museus para, na seção seguinte, apontar algumas mutações da comunicação no evento climático extremo ocorrido em maio de 2024 no RS. O artigo finaliza com considerações finais que sinalizam aspectos das indagações registradas no começo do artigo.

2. CULTURA MUSEÍSTICA, DO ANALÓGICO AO DIGITAL

Desde que Walter Benjamin (2014) inaugurou o debate sobre a obra de arte na era da reprodutibilidade técnica, estabeleceu-se a questão do valor do exemplar original frente a sua cópia, uma distinção que granjeou fortuna na curadoria de coleções museísticas. E se a noção de esgotamento da aura da obra de arte continua despertando atenção (Sahakian, 2023), a transição da cultura analógica para a cultura digital recuperou o debate sobre aspectos do labor com a significação simbólica frente à ausência de fisicalidade. Um cenário que requisita a atualização do papel da agência museística, dado que “A distinção entre objetos físicos e objetos digitais é absoluta” (Betancourt, 2007), o que sugere o avanço do debate em favor da emergência da aura digital.

Nosso propósito no presente texto, no entanto, é outro. E o recurso ao exemplo anteriormente referido é utilizado como pano de fundo para ilustrar uma preocupação própria das mutações comunicativas observadas na exposição deliberada de um ente público, o museu, no ambiente de uma mídia social digital.

A virtualizada presença de museus em redes de mídia social digital habitualmente define-se pelo registro de serviços, os quais restringem-se a agendamentos, promoções de atividades coletivas e públicas, visitas virtuais ou reportagens audiovisuais de atividades realizadas presencialmente. O alcance da circulação de tais conteúdos registrados pela coleta de métricas e suas interações deliberadas permitem advertir uma pequena parte concebida em uma

perspectiva mercadológica que, no entanto, tem servido para as instituições públicas envidarem esforços que as levam a reproduzir seus atos de presença no fluxo circulatório das mídias sociais.

Ingressar no fluxo de circulação digital, seja através de uma fotografia, de um cenário interior, um grupo de pessoas, uma *hashtag*, são atos que banalizaram a presença nas mídias sociais. Ela não pode atenuar a consideração de que a midiatização do museu enquanto integrante de um sistema institucionalizado implica na dilatação da esfera pública em que ele previamente se inseria. E, no novo entorno digital, tal recorrência produz implicações diversas, nem sempre alcançadas à consciência por seus agentes.

Ao ingressar em uma plataforma, muitos desafios inéditos são interpostos à comunicação em museus, especialmente a opacidade com a que critérios de recomendações são utilizados. O segredo do nível “industrial” com que os algoritmos são adotados nos *feeds* é um tema que muitos pesquisadores têm se dedicado a debater (D’Andrea, 2020). A governança das plataformas de mídia social escapa a qualquer tipo de controle dos usuários e mesmo de patrocinadores e, junto de termos de uso sem precisão, compõem a precariedade de dados disponíveis para compreender o fenômeno. A restrição do Instagram frente ao Facebook ao não permitir o compartilhamento no *feed*, realizando severo controle social sobre as interações daí decorrentes e sinalizando “que conteúdos audiovisuais inéditos são mais bem-vindos do que sua reprodução” (D’Andrea, 2020, p. 52) são alguns fatores limitantes, ainda que a reportagem possa ocorrer por serviços externos. Em que pese todos estes fatores, tomados como *affordances* que exigem adestramento dos usuários, uma plataforma de mídia social ainda é o meio mais eficaz e econômico de buscar a comunicação midiatizada.

Neste sentido, muitas questões ficarão fora da análise que pudemos realizar a partir de uma coleta de dados realizada sob forte pressão ambiental e emocional. Prosseguimos, no entanto, com a consciência de que as plataformas digitais são ambientes em constante transformação. Assim, as dúvidas de pesquisa em muitos aspectos confundem-se com as dúvidas dos usuários de plataformas.

3. MIDIATIZAÇÃO DA AGÊNCIA MUSEÍSTICA

A implantação da esfera pública burguesa tem nos museus uma agência consagrada. Por instâncias da burguesia europeia, a aristocracia e a corte concederam acesso a bens culturais, artísticos, relíquias e um sem-fim de documentos e objetos de colecionismo. O acesso aos espaços museísticos e aos acervos catalogados a partir disso como “de interesse público” marcaram a aparição de uma nova classe social e seus valores (Habermas, 1982). Criou-se, assim, o hábito do consumo cultural de obras dispostas ao usufruto e interesse público e consagrou-se o regime representacional dos museus como ambiente de colecionismo de objetos.

A ideia de museus de maneira afastada da realidade dos visitantes ou de isolamento no tempo tem dado espaço, especialmente desde os movimentos da museologia da segunda metade do século XX, como os que originaram a Declaração da Mesa de Santiago, em 1972 (Primo, 2011), a ideia de museus de maneira afastada da realidade dos visitantes ou de isolamento no tempo, tem dado espaço a uma renovação significativa no pensar museus em favor de uma concepção que os torna espaços que representam a sociedade ao seu redor através da curadoria de seus acervos.

Nesse sentido, percebe-se que cada vez mais os museus têm buscado além do estudo, da preservação e da comunicação de seus acervos, modernizarem-se para se fazerem compreendidos pela sociedade atual. E, considerando que interagimos socialmente de modo cada vez mais midiaticizado (Silva Neto, 2022, p. 75), isso inclui, entre outras coisas, novas formas de se comunicarem com seus públicos, abarcando-se a inserção das tecnologias de informação e comunicação no seu cotidiano, a atualização de temáticas das exposições e abordagens de acervos adaptadas às linguagens da sociedade midiaticizada.

Outro ponto a ser observado é que na museologia há muito debate se o próprio museu pode ser considerado um meio de comunicação, conforme registrado pelo International Council of Museums (ICOM, 1992). Outros autores expandem o debate (Ferreira, 2020; Mancas et al., 2009; Levasseur & Verón, 1989) acerca da exposição museológica como um meio midiático, através do pensamento de que por meio de sua linguagem própria há uma transmissão e circulação de uma informação no espaço museológico. De qualquer maneira, a análise comunicacional do museu, suas exposições e interação com o público deveriam considerar a sua inserção em um contexto histórico-social, que resulta em sentidos compartilhados próprios daquela sociedade onde é localizado. Por conta disso, é constante também, a adaptação e incorporação de tecnologias, além da inserção dos museus em espaços de interação digitais, como as redes sociais digitais, a fim de manter e adquirir novos vínculos com o público, o que reforça a ideia de que os museus buscam se adaptar ao modo de vida da sociedade atual para manterem-se nesse espaço cada vez mais complexo e competitivo.

Nesse contexto de atualização e presença dos museus em ambientes digitais, destaca-se o conceito de “mundos midiaticizados” (Hepp, 2014, p. 53), que para Hepp mobiliza certos mundos sociais, que dependem constitucionalmente de uma articulação pela comunicação midiática, tornando-se o nível em que a midiaticização pode ser analisada empiricamente. Os mundos midiaticizados podem ser pesquisados por diversos aspectos, como: possuir uma rede de comunicação além do âmbito territorial, existir em diferentes escalas e ser entrelaçados entre si. Esses apontamentos resultam interessantes para pensar a relação criada ou alterada entre os museus em si e entre os museus e seus públicos, que saem dos espaços físicos tradicionais e criam vínculos próprios das redes de mídias sociais digitais.

4. A COMUNICAÇÃO EM MUSEUS

O mês de maio tradicionalmente tem importância, no contexto museológico brasileiro e mundial, pelo Dia Internacional dos Museus e a Semana dos Museus, resultando em ampla programação nos espaços culturais (Instituto Brasileiro de Museus [IBRAM], 2022) e evidenciando a comunicação museal em suas formas mais convencionais, como as exposições, divulgação, ações educativas e mediação dos visitantes (Cury, 2005). No entanto, ainda nos últimos dias de abril de 2024 iniciaram os primeiros alagamentos do que seria o maior desastre socioambiental da história do RS: foram 475 municípios afetados, inúmeros animais e pessoas feridas e desabrigadas; e 172 pessoas falecidas em razão das enchentes até 3 de junho de 2024 (Defesa Civil/RS, 2024).

Os eventos climáticos extremos que assolaram o estado gaúcho destruíram patrimônios, comércios, plantações, casas e vidas. Este fato trouxe a reflexão sobre como a comunicação nos espaços museológicos ocorreu nesta situação de caos no RS. Nesse contexto, percebemos que o Instagram surgiu como importante plataforma de interação entre museus e usuários, atuando além do tradicional compartilhamento de memórias, dos patrimônios e representações, também, especialmente, como meio para a transmissão de instruções e informações advindas dos espaços museológicos e de seus órgãos responsáveis.

Ressalta-se que as novas mídias, como o Instagram, unem instituições museológicas e seus públicos gerando um estreitamento de laços, o que faz com que cada vez mais estes espaços virtuais sejam utilizados como suporte para a comunicação museal, conforme Chaves, Paulo e Serres (2016), que também destacam a importância dos meios digitais como instrumento para divulgação dos acervos e exposições. Apesar das diferenciadas características apresentadas pelos museus do mundo físico e do ciberespaço, como da adequação da linguagem ao meio, a interação social segue sendo essencial para os museus (Carvalho, 2012). Nesse sentido, evidencia-se a relevância das pesquisas em midiática para a análise da comunicação museológica, e destacam-se as reflexões dessa abordagem teórica para pensar na evolução das sociedades e das mídias a partir da interação destas (Hepp, 2014).

As constantes adaptações que os museus têm passado para se enquadrar às mudanças na forma como as pessoas se relacionam com o mundo e com os outros devido às diversidades sociais e da expansão das tecnologias de informação e comunicação, “ênfatizam as dificuldades” (Remelgado, 2014, p. 23). O impacto do desenvolvimento dessas tecnologias nos museus e nas suas relações com os públicos virtuais é inegável e se tornou ainda mais relevante a partir do período pandêmico de COVID-19, quando o Instagram começou a destacar-se como uma das redes de mídias sociais digitais que mais cresceram em números de usuários (Freitas et al., 2020). Além de selecionar enfoques, como forma de comunicar seus “objetos”, sua característica interativa colabora na relação das

peças com os museus, pois além das ferramentas como curtir, comentar, compartilhar, o Instagram possibilita o contato direto com o museu através de postagens voluntárias e gratuitas, mostrando-se como canal de comunicação museológica (Chaves, Paulo & Serres, 2016) e colaborando para a ampliação de suas interações no universo da cultura digital.

5. A COMUNICAÇÃO NO EVENTO CLIMÁTICO EXTREMO

A partir do estímulo federal para a criação de sistemas estaduais voltados a sistematizar, integrar e incentivar os museus dos diferentes estados brasileiros foi criado em 1991 o SEM/RS, um órgão da Secretaria de Estado da Cultura (SEDAC), dividido em sete Regiões Museológicas que abrigam os 491 espaços museológicos registrados no estado. O registro oportuniza apresentar outra plataforma dedicada ao tema, trata-se de MuseusBR (IBRAM, 2024), de iniciativa do Instituto Brasileiro de Museus, que reúne informações sobre os museus brasileiros, como dados do Cadastro Nacional de Museus, com registros anuais de visitação e acesso aos sites e redes sociais desses espaços. A plataforma oferece um catálogo dos museus brasileiros, com opção de filtragem de pesquisa, além de permitir que os visitantes contribuam com informações para o mapeamento dos museus brasileiros.

Segundo MuseusBr (IBRAM, 2024), o RS é o segundo estado no Brasil com o maior número de museus registrados, embora sua população seja de apenas de cerca de 10 milhões de habitantes, menos de 5% da população brasileira. Há um museu por município, como média. Muitos destes utilizam o Instagram como forma de comunicação em razão da facilidade de compartilhamento de informações por *stories* que possibilitam a postagem por 24h ou por *feed* de notícias onde o conteúdo segue registrado; além da diversidade de ferramentas de publicação de conteúdo como imagens estáticas (fotos, *banners* gráficos, figuras) ou vídeos, sejam em formatos de *reels* ou não.

Em razão das dificuldades de alguns museus em manter uma comunicação ativa e da compreensão do SEM/RS como representante dos museus gaúchos, optou-se por analisar as postagens deste órgão, a fim de compreender o que ele postou em seu Instagram em maio de 2024. Em um primeiro momento observou-se as postagens na conta do SEM/RS do mês de maio nos anos de 2023 e 2024, a fim de ampliar a percepção sobre comunicação em museus, realizar uma comparação preliminar e compreender se houve uma mudança de foco.

Numa primeira análise foi possível perceber que embora o mês de maio seja tradicionalmente o mês de maior interação entre os museus e seus públicos, foram 11 postagens no mês de maio de 2023 em comparação aos 16 posts feitos, no mesmo mês, em 2024. Além disso, enquanto as postagens de maio de 2023 estavam voltadas à divulgação da programação da Semana Nacional dos Museus, à comemoração do Dia Internacional dos Museus e à divulgação de

programas governamentais relacionados a museus, os posts feitos em maio de 2024, mesmo que abordando outras temáticas, estavam todos relacionados ao evento climático extremo que afligiu o solo gaúcho.

É importante ressaltar que apesar de acompanhar a conta do SEM/RS diariamente, observando suas diversas formas de publicação, além de observar as interações com as curtidas nos posts analisados, o presente estudo voltou-se a relatar nesse recorte apenas o que foi publicado no *feed* de notícias do perfil @semrsmuseus no Instagram. As publicações analisadas, que contavam com vídeos e imagens estáticas de diferentes formatos, como fotografias, banners gráficos e montagens utilizando fotografias e textos, foram coletadas e salvas por meio de *printscreens* e organizadas por ordem de publicação no Quadro 2, enquanto suas informações foram descritas ao longo da categorização produzida.

Reconhecemos que houve descuido na observação da vinculação das publicações no *feed* do Instagram às localidades a que se referiam. É importante registrar articulações entre imagens, *lives*, *hashtags*, legendas ou *emojis*, como sugere D'Andrea (2020). A Imagem 1 –bem como as imagens 2, 3, 4, 5 e 6–, seguidas por sua descrição, atestam alguns destes aspectos.

Imagem 1. Publicação no *feed* do SEM/RS (03 de maio de 2024)

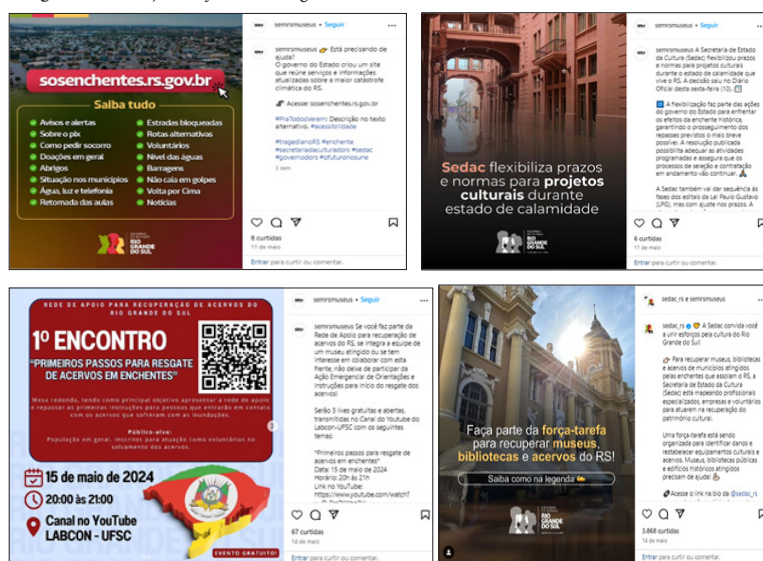


Fonte: Cópia de tela do Instagram do SEM/RS realizada pelas autoras (2024).

A primeira postagem realizada pelo SEM/RS no mês de maio foi no dia 3, comunicando que as instituições vinculadas à SEDAC permaneceriam fechadas até 7 de maio (Imagem 1). O texto destaca que o foco, no momento, eram ações preventivas para a preservação do patrimônio e dos acervos e enfatiza a importância de todos manterem-se em segurança e permanecerem atentos aos alertas da Defesa Civil e do Governo do RS. Além disso, são trazidos dados oficiais e é feita uma indicação da conta oficial do governo estadual para

informar-se sobre como ajudar as vítimas da enchente. Observou-se a utilização de emojis que relacionavam-se com o texto, remetendo à alerta, indicação de informação e fixação de dados. Além disso, foram utilizadas as *hashtags* #acessibilidade #tragedianoRS #enchente #secretariadaculturadores #sedac #governadores #ofuturonosune, o que resultou em 9 curtidas na publicação.

Imagem 2. Publicações no *feed* do Instagram do SEM/RS dos dias 11, 14 e 16 de maio de 2024



Fonte: Cópia de tela do Instagram do SEM/RS realizada pelas autoras (2024).

Nos dias seguintes, a conta do SEM/RS no Instagram demonstrou uma atenção maior aos *stories*, tendo feito uma nova postagem em seu *feed* no dia 11 de maio, mais de uma semana depois do inicial. Esta atentou-se a indicar onde as pessoas podiam atualizar-se dos dados sobre a catástrofe e como podiam pedir ajuda. A segunda postagem da mesma data informou que a SEDAC/RS havia flexibilizado prazos e normas para projetos culturais durante o estado de calamidade dando indicações de como ocorreriam as próximas fases dos editais, com ajustes dos prazos. Além disso, é indicado um fomento para que a área da cultura do estado possa se reconstruir assim que possível. Ambas publicações usam as *hashtags* #acessibilidade #tragedianoRS #enchente #secretariadaculturadores #sedac #governadores #ofuturonosune. Emojis que remetem à indicação e fixação de informação, além de documento, movimento e oração também foram utilizados como forma complementar ao texto. As curtidas demonstraram breve interação com o público, com 8 e 6 curtidas, respectivamente.

No dia 14 de maio foram realizadas duas postagens na conta do SEM/RS, a primeira convida as pessoas que fazem parte da rede de apoio para recuperação de acervos do estado do RS, integram equipes de um museu atingido ou têm interesse em colaborar para a ação emergencial de orientações e instruções para início do resgate dos acervos, indica, também, os links para as três *lives* gratuitas e abertas no canal do Youtube do Labcon da Universidade Federal da Santa Catarina (UFSC) (Quadro 1). A publicação não apresenta articulações como emojis em *hashtags*, mas recebeu 67 curtidas.

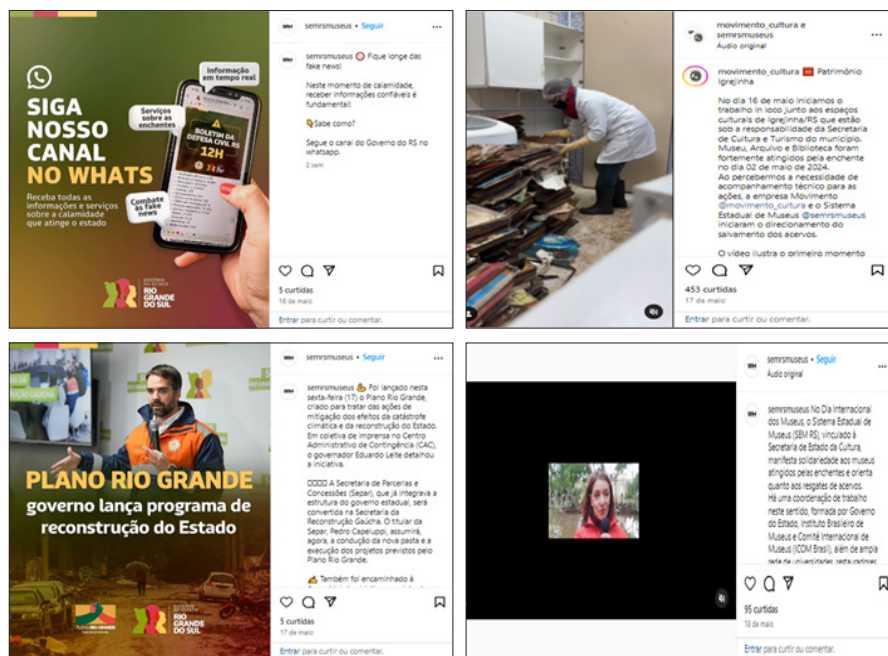
Quadro 1. Links das *lives* disponibilizadas para o apoio à recuperação de acervos

Primeiros passos para resgate de acervos em enchentes	https://www.youtube.com/watch?v=O_PmDiWeg8U
Biossegurança no resgate de acervos em enchentes	https://www.youtube.com/watch?v=rcxgz-FMBks
Desastres naturais e preservação de acervos no Brasil	https://www.youtube.com/watch?v=6pUd3ObuwiM

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024).

A segunda postagem contém um convite da SEDAC/RS para uma força-tarefa de recuperação dos museus, bibliotecas e acervos de municípios atingidos pelas enchentes e indica um mapeamento de profissionais especializados, empresas e voluntários para atuarem nesta recuperação do patrimônio cultural, através de preenchimento de um formulário para voluntários, ainda apresentaram-se algumas necessidades emergenciais. A publicação utilizou as *hashtags*: #acessibilidade #tragedianoRS #enchente #museus #bibliotecas #patrimonio #acervo #secretariadaculturadores #sedac #governadores #ofuturonosune, além de emojis que remetem à união e força, o que resultou em 3.868 curtidas, tornando-se a postagem daquele perfil com mais reações durante todo o mês.

Imagem 3. Publicações no feed do Instagram do SEM/RS nos dias 16, 17 e 18 de maio de 2024



Fonte: Cópia de tela do Instagram do realizada pelas autoras (2024).

No dia 16 de maio, o @semrsmuseus compartilhou um link para o canal do governo do RS no Whatsapp e destacou a importância de a cidadania afastar-se das *fake news*, especialmente no momento de calamidade. No dia 17, foram realizadas duas postagens. A primeira, em conjunto com o Movimento Cultura, demonstra em vídeo as ações de recuperação do patrimônio da cidade de Igrejinha, que haviam iniciado no dia anterior, com o destaque de que o museu, o arquivo e a Biblioteca de Igrejinha foram fortemente atingidos pela enchente e foi solicitado o acompanhamento técnico da empresa Movimento Cultura e do SEM/RS para o direcionamento das ações de salvamento dos acervos. A segunda postagem, relata o lançamento do Plano Rio Grande, criado para tratar das ações de mitigação dos efeitos da catástrofe climática e da reconstrução do estado. A legenda traz detalhes de como ocorreria, além de destacar outras ações feitas pelo governo do RS para a reconstrução do estado. As três publicações utilizam emojis junto ao texto. No entanto, apenas a última faz uso das *hashtags*: #acessibilidade #tragedianors #enchente #planoRioGrande #secretariadaculturadores #sedac #governadores #ofuturonosune. As três postagens receberam 5, 453 e 5 curtidas, respectivamente.

A publicação do dia 18 de maio, Dia Internacional dos Museus, trata-se de um vídeo da coordenadora do SEM/RS em frente das águas da enchente relatando a situação dos museus gaúchos, indicando ações a serem feitas e fazendo votos de uma comemoração da data no próximo ano. A legenda destaca a solidariedade na data, ressaltando que os museus do estado estão recebendo orientações quanto aos resgates do acervo. Além disso, evidencia-se uma coordenação de trabalho pelo Governo do RS, Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), ICOM-Brasil, universidades, além de restauradores e outros profissionais. As *hashtags* #sistemaestadualdemuseus #sedacrs #governadores #patrimônio foram utilizadas na legenda, o que resultou em uma reação de 95 curtidas.

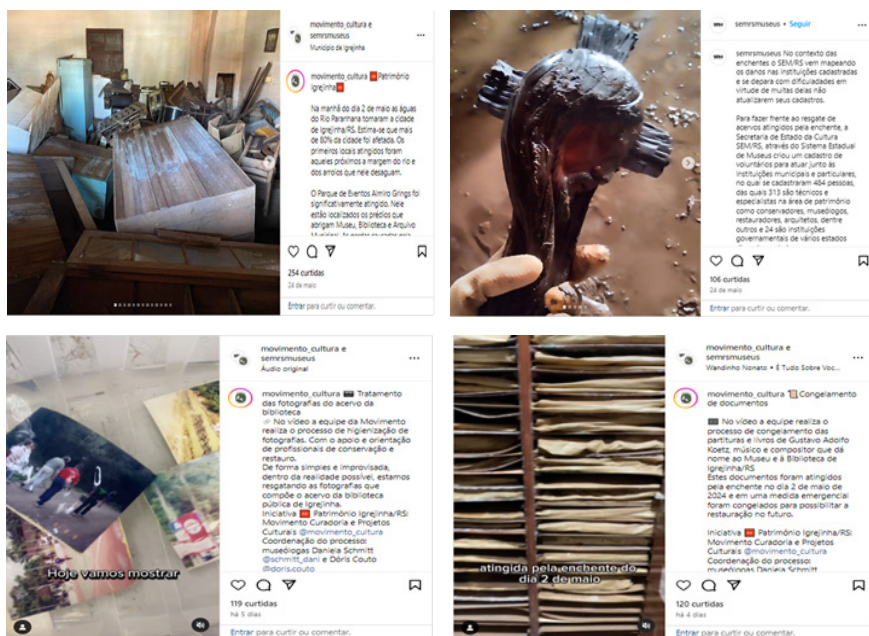
Imagem 4. Publicações do *feed* do Instagram do SEM/RS nos dias 20 e 21 de maio de 2024



Fonte: Cópia de tela do Instagram realizada pelas autoras (2024).

As postagens dos dias 20 e 21 de maio, seguindo um caráter de serviço, informam sobre o cancelamento de encontros presenciais com as Regiões Museais devido ao estado de calamidade do RS, como também sobre o adiantamento de pagamentos para projetos aprovados em editais anteriores, em razão da crise climática que assola o RS. Os links para o acesso foram disponibilizados, reforçando um caráter de serviço. As duas publicações fizeram uso das *hashtags* #tragedianoRS #enchente #secretariadaculturadores #sedac #governadores #ofuturonosune. Além disso, a primeira acrescenta #diadopatrimônio e a segunda #leipaulogustavo #LPG, remetendo aos seus conteúdos individuais. A publicação do dia 21 inclui um emoji que remete a alerta, de forma complementar ao seu texto. As postagens receberam 25 e 6 curtidas, respectivamente.

Imagem 5. Publicações no feed do Instagram do SEM/RS nos dias 24, 27 e 28 de maio de 2024



Fonte: Cópia de tela do Instagram do realizada pelas autoras (2024).

Entre os dias 24 e 28 de maio, a conta do SEM/RS no Instagram trouxe uma sequência de quatro postagens, três delas em conjunto com a empresa Movimento Cultura, relatando a situação de Museus, Bibliotecas e acervos afetados. Formas de preservação e restauro de alguns patrimônios danificados também foram compartilhadas. A primeira postagem do dia 24 utiliza um emoji de “sos” e destaca o Patrimônio de Igrejinha/RS, contextualizando os danos do Museu, da Biblioteca e do Arquivo Municipal com as enchentes, atentando-se às inúmeras perdas causadas pela enchente e ao início das atividades de recuperação dos acervos no dia 8 de maio. É citado o apoio da empresa Movimento e do Sistema Estadual de Museus, pela percepção da importância do Estado nas ações de resgate; e ressalta-se o suporte da equipe da Secretaria de Cultura e Turismo do município de Igrejinha, que a partir das orientações iniciou as ações de recuperação. A reação do público foi de 254 curtidas, demonstrando engajamento com a situação.

A segunda postagem, de 24 de maio, segue a temática da recuperação dos acervos em meio às enchentes, com o destaque de que estão sendo mapeados os danos nas instituições museológicas cadastradas e há dificuldades devido a muitas delas não atualizarem seus cadastros. São detalhados os procedimentos feitos para o resgate de acervos atingidos pela enchente, enfatizando a criação

de um cadastro de voluntários para atuar junto às instituições municipais e particulares, com 484 pessoas cadastradas até a data da postagem, sendo 313 delas técnicos e especialistas na área de patrimônio e 24 voluntários. Além disso, a legenda enfatiza a utilização de tecnologia, sobrepondo imagens de satélite da inundação sobre o mapa interativo de museus do Estado, usado para o mapeamento e contato com espaços museológicos possivelmente atingidos, muitos deles ainda incomunicáveis naquele momento. Segundo a legenda, chegou-se inicialmente a 50 museus que possivelmente teriam sido afetados, dos quais 23 não haviam sido contatados até então. Constatou-se que 19 confirmaram inundações e 22 sofreram transbordamento de calhas e goteiras pelas intensas chuvas. Na data da postagem algumas destas instituições museológicas já haviam iniciado a retirada e cuidados dos seus acervos. As *hashtags* #sedacrs #sistemaestadualdemuseus #patrimônio #enchente #ajudars foram utilizadas na publicação gerando 106 curtidas.

No dia 27 de maio, a conta do SEM/RS, em postagem conjunta com a empresa Movimento Cultura, seguiu compartilhando as ações de recuperação dos acervos. O vídeo publicado demonstra a equipe da empresa Movimento realizando o processo de higienização de fotografias no município de Igrejinha/RS. A legenda destaca o tratamento de fotografias do acervo da biblioteca, o trabalho da equipe e que o processo estava sendo realizado de forma simples e improvisada, dentro da realidade possível e com o apoio e orientação de profissionais de conservação e restauro.

A postagem de 28 de maio dá sequência às ações com um vídeo que apresenta o congelamento de documentos. A legenda especifica que no vídeo a equipe realiza o processo de congelamento das partituras e livros de Gustavo Adolfo Koetz, músico e compositor que dá nome ao Museu e à Biblioteca de Igrejinha/RS. Além disso, é ressaltado que os documentos em processo de congelamento estão passando por uma medida emergencial, para possibilitar sua restauração no futuro, em razão de terem sido atingidos pela enchente. Ambas publicações fizeram uso de emojis que remetem a “SOS” e a filme fotográfico, além da primeira utilizar também um emoji de câmera fotográfica e a segunda o de um pergaminho, o que remete diretamente aos seus conteúdos individuais. As reações também foram semelhantes, enquanto a primeira obteve 119, a segunda gerou 120 curtidas.

Imagem 6. Publicação no feed do Instagram do SEM/RS no dia 29 de Maio



Fonte: Cópia de tela do Instagram da realizada pelas autoras (2024).

A última postagem realizada pela conta no mês de maio foi no dia 29, agradecendo aos voluntários que se cadastraram para participar do resgate de acervos das instituições museológicas afetadas pelas recentes enchentes do RS. A legenda enfatiza que, graças ao apoio dos voluntários, muitos acervos importantes foram retirados da situação de risco e que a ação imediata e incansável desses voluntários foi essencial para a preservação e reconstrução do patrimônio cultural do estado gaúcho. Por fim, é evidenciado o trabalho conjunto para ações significativas e agradece à rede de reconstrução dos espaços museológicos afetados no estado. As *hashtags* #patrimonio #enchente #riograndedesul #sedacrs #semrs #ofuturonosune foram incluídas na legenda e produziram 51 curtidas.

A partir disso, para proceder à categorização das postagens, consideramos tomar como vídeos aquelas publicações de imagens em movimento, e por imagens as que estavam estáticas, mesmo que em carrossel (sequência de várias imagens), descrevendo as diferenças das imagens (banner gráfico ou fotografias em carrossel) durante a análise. Além do formato da postagem observamos sua origem: se era feita em colaboração com outro órgão, ou pelo próprio SEM/RS. Neste caso, observamos se as publicações traziam informações específicas do órgão ou de uma instância superior de governo, como a SEDAC/RS, ou o próprio Governo Estadual. O último item a ser observado foi o caráter ou função da publicação, dividindo-os segundo as categorias de: informativo/serviço, convite/cadastro, relatório/descrição de salvamento ou relatório/agradecimento, conforme apresentamos no Quadro 2. Para proceder a essa operação, foi necessário analisar o conteúdo verbal e visual das publicações.

Destacamos que não é objetivo do recorte produzido propor uma análise aprofundada dos conteúdos publicados. Reiteramos o intento de buscar perceber quais foram as postagens e categorizá-las de forma a refletir sobre o caráter

das publicações do órgão representante dos espaços museológicos gaúchos em suas redes de mídias sociais naquele momento de crise a partir dos recursos que se mostraram disponíveis, como exhibe o quadro a seguir.

Quadro 2. Categorização das publicações no Instagram do SEM/RS em maio de 2024

Conteúdo	Origem da publicação	Formato	Caráter
Informativo da SEDAC/RS sobre fechamento de instituições ao público	Própria governamental	Imagem/banner gráfico	Informacional/serviço
Informativo do GOV/RS sobre o site com informações e serviços de apoio	Própria governamental	Imagem/banner gráfico	Informacional/serviço
Informativo da SEDAC/RS sobre flexibilização de prazos	Própria governamental	Imagem/banner gráfico	Informacional/serviço
Convite para lives de instruções aos voluntários no salvamento de acervos	Própria	Imagem/banner gráfico	Convite/ cadastro
Convite da SEDAC/RS para mapeamento de voluntários para recuperação dos museus, acervos e bibliotecas	Colaboração com SEDAC/RS	Imagem/banner gráfico	Convite/ cadastro
Informativo sobre o canal do GOV/RS no whatsapp contra fake News	Própria governamental	Imagem/banner gráfico	Informacional/serviço
Relatório das ações de recuperação do patrimônio de igrejainha	Colaboração com Movimento cultura	Video/reels	Relatório/ descrição de salvamento
Informativo de lançamento de programa do GOV/RS	Própria governamental	Imagem/banner gráfico	Informacional/serviço
Relato e motivação em comemoração ao dia internacional dos museus	Própria	Video/reels	Relatório/agradecimento
Informativo sobre cancelamento de eventos	Própria	Imagem/banner gráfico	Informacional/serviço
Informativo da SEDAC/RS sobre edital	Própria governamental	Imagem/banner gráfico	Informacional/serviço
Relatório das ações de recuperação do patrimônio de igrejainha	Colaboração com Movimento cultura	Imagem/ fotografias em carrossel	Relatório/ descrição de salvamento
Relato das ações de resgate dos acervos e cadastramento de voluntários	Própria	Imagem/ fotografias em carrossel	Relatório/ descrição de salvamento
Relato de processo de higienização de fotografias	Colaboração com Movimento cultura	Video/reels	Relatório/ descrição de salvamento
Relato de processo de congelamento de documentos	Colaboração com Movimento cultura	Video/reels	Relatório/ descrição de salvamento
Agradecimento aos voluntários	Própria	Imagem/banner gráfico	Relatório/ agradecimento

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas informações do Instagram do SEM/RS (2024).

A partir da análise percebeu-se que das 16 publicações, 5 são produzidas em colaboração com outro órgão ou instituição e 11 se originam do SEM/RS. Das publicações veiculadas, 5 contam com conteúdo do próprio órgão e 6 são oriundas da SEDAC/RS ou do Governo do Estado. Nesse sentido, ressaltamos que o SEM/RS é um órgão governamental, ligado à SEDAC/RS. Resulta que muitas postagens são amplas e feitas para serem publicadas em mais de um órgão, e outras postagens, como pudemos ver, são feitas em colaboração com ambientes voltados à cultura e preservação de acervos.

Quanto ao formato, 12 das publicações utilizam imagens estáticas. Observa-se que as publicações com conteúdo próprio utilizam fotografias e cards em carrossel, enquanto aquelas que compartilham conteúdos do Governo do Estado ou da SEDAC/RS utilizam apenas um banner gráfico com texto. Quanto aos 4 vídeos publicados, é importante destacar que apenas um dos vídeos não foi em colaboração com a empresa Movimento Cultura, justamente o referente ao Dia Mundial dos Museus. A respeito do caráter ou função da publicação, através do relato foi possível perceber que sete das postagens são voltadas à informação ou serviço; 2 postagens são convites para eventos ou cadastro de voluntários; 5 focam em relatar e descrever os salvamentos dos acervos; e 2 apresentam também relatórios, mas em caráter de agradecimento.

Dentre as publicações que mais reações receberam são: com 3.868 curtidas a do dia 14 que convida os voluntários para a recuperação dos acervos dos espaços culturais gaúchos a se cadastrarem; com 453 curtidas a publicação do dia 17 que mostra em vídeo o início do trabalho de recuperação do município de Igrejinha/RS; e com 254 curtidas a do dia 24 que contextualiza a situação do patrimônio deste mesmo município e traz imagens em carrossel para mostrar o início da recuperação. Destacamos que apenas a primeira das publicações com mais reações utilizou *hashtags*, enquanto as três com maior reação fizeram uso de emojis em articulação com o texto.

6. AS MUTAÇÕES DA COMUNICAÇÃO NO EVENTO CLIMÁTICO EXTREMO

A ponderação de que o conteúdo do *feed* de notícias e dos vídeos do *reels* do Instagram manifesta-se para os usuários por meio de um algoritmo de recomendação que, a par da publicação voluntária de seu autor, está regido por uma lógica de mídia social não se mostra como suficiente para compreender seu modelo de governança. Longe desta lógica operar conforme à experiência do autor da postagem e de seu vínculo de relações, ela avança em favor dos interesses da própria mídia social e opera sob seus parâmetros específicos de popularidade e de engajamento (van Dijck & Poell, 2013). Essa condição supõe muitos desafios para a análise da atividade nas redes sociais cujos fundamentos são resguardados por interesses da própria indústria cultural como bem privado de seu modelo de negócio.

Em que pesem tais fatores, geralmente ignorados pelos usuários, o uso das redes de mídias sociais pelos museus vai ao encontro da ideia de que a agência museística necessita manter-se atualizada para interagir com a sociedade e evidencia a inserção desses espaços frente à crescente midiática. Ressaltamos que a atividade museal possui dificuldades de recursos humanos para implementação de soluções tecnológicas, num contexto em que se discute a criação de ambientes virtuais imersivos, a realidade mostra a necessidade de literacia digital para o desenvolvimento de habilidades necessárias a partir do uso de diferentes tecnologias (Passarelli, Junqueira & Angeluci, 2014). A agência museística pode, por exemplo, capacitar-se como ambiente propício à promoção de leituras contra hegemônicas de desinformação, ou de mensagens e campanhas publicitárias (Machado, Burrowes & Rett, 2020).

Além disso, entendemos que, enquanto discutimos grandes tecnologias informacionais, são as redes de mídias sociais, como Instagram, que se mostram exitosas justamente por mostrarem-se viáveis e próximas da realidade dos profissionais que atuam em espaços museológicos locais, de recursos restritos e carentes de políticas de apoio e incentivo. A partir desta reflexão e da compreensão de que nem todos os museus têm condições humanas, físicas e financeiras de ter uma comunicação ativa, apresentou-se a análise de uma conta no Instagram de um ente público. A cartografia realizada de maneira improvisada em meio ao tormento em que vivíamos, sob chuvas intensas e contínuo desbordamento de rios, alagamento de vias urbanas e residências, queda de pontes, soterramento de comunidades e tantos outros aspectos da tragédia socioambiental, teve na mídia social uma possibilidade de manifestação e clamor pela vida de pessoas e de espaços museísticos.

No contexto do desastre socioambiental ainda em curso, fez-se notório que a agência museística lançou apelos nas mídias sociais. Obviamente ela atuava sem dispor de garantias de controle da circulação de seus conteúdos uma vez que, frente ao caos e precariedade em que se atuava, as operadoras de Internet abriram seus sinais e franquearam amplo acesso aos moradores do RS para facilitar os resgates (Melo, 2024). Decisões como essa permitiram que a sociedade permanecesse atuando como agência informativa e até celebrizasse a icônica imagem de um cavalo que se manteve no telhado por vários dias e que rodou o mundo (Machado Silveira & Fanfa, 2024).

Percebe-se que, como órgão integrante do Governo, não houve, por parte do SEM/RS, tom de crítica nas publicações nem fomentou-se um aprofundamento nas discussões sobre questões climáticas e políticas públicas voltadas para esses locais. Mas, para além da comoção e da dor de perder parte do patrimônio salvaguardado nos espaços museológicos gaúchos, a conta de Instagram em análise atentou-se inicialmente a questões emergenciais referentes a preservar a vida humana, com postagens informativas, que visaram instruir a população em um momento de medo e caos, com indicações de como agir em

caso de desabrigo ou de necessidade de auxílio, por exemplo. Posteriormente passou-se a inserir instruções sobre desinformação, adiamento de editais e cadastramento de voluntários; e por fim posts voltados à retomada das ações, voltadas para a reconstrução do patrimônio cultural gaúcho.

As mutações comunicativas observadas a partir da análise destacam o intento responsivo do SEM/RS no sentido de circular conteúdos voltados à temática do evento climático extremo. Tal posicionamento definiu-se em contrapartida aos conteúdos abordados habitualmente por espaços museológicos, como o compartilhamento de informações oriundas de órgãos como o governo do estado, não só com o foco no ambiente museal, mas na segurança humana, e a busca por informar os seguidores utilizando diferentes formatos de publicações. A mobilização ativa do órgão representante dos museus gaúchos no Instagram durante este período indica ainda a mutação de ações comunicacionais e de mobilização antes prioritárias do ambiente museal tradicional, agora migrando para o ambiente virtual. Ademais, percebe-se que nos diferentes conteúdos publicados, a conta do SEM/RS no Instagram esteve durante o mês de maio de 2024 totalmente dedicada às questões que surgem em consequência dos eventos climáticos extremos. No entanto, através da contagem das curtidas nas publicações, as postagens que trataram da recuperação dos acervos e que buscaram voluntários para esse processo foram as que mais geraram reações, resultando assim no fortalecimento da interação buscada pelo órgão no ambiente digital.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Indagamos no começo deste artigo sobre as características de uma interação não situada territorialmente, como é o uso do Instagram, se ela atingiu seus propósitos. Nossa pergunta sobre que tipo de interações foram buscadas levou-nos a constatar que o SEM/RS utilizou esse espaço de comunicação museal publicando imagens estáticas e vídeos, articulados a emojis e *hashtags* em suas legendas, para compartilhar especialmente informações e instruções, mas também como modo de captar voluntários para a recuperação dos museus gaúchos.

As redes de mídia social digital são responsáveis por transformações nos processos comunicacionais ao instaurar a instância midiaticizada e diversificar o ecossistema até então organizado. Como os processos de circulação, produção e consumo da agência museística podem ser acionados em favor dos bens culturais nas novas circunstâncias? Para isso, indagamos como incidem as mudanças sociotécnicas e como operam as mutações sócio-simbólicas sobre a agência museística.

Acreditamos ser possível afirmar que as interações atingiram seus propósitos ao observar a existência de curtidas nas publicações, além do número

de voluntários inscritos para recuperação dos acervos, o que foi divulgado na última publicação analisada. O conteúdo dos *posts* remete ao entendimento de que houve uma dedicação às temáticas relacionadas ao evento climático extremo ocorrido no solo gaúcho, abordando suas consequências, mas apenas indicando como os museus e seus voluntários deveriam agir.

Apesar da situação dramática, não houve apontamento da ausência de políticas públicas na área, do descuido das autoridades ou das mudanças necessárias para o enfrentamento dos acontecimentos climáticos extremos. No entanto, observou-se, através do SEM/RS, o ambiente museológico ativo no Instagram e mobilizado para a preservação da vida humana e a recuperação do patrimônio cultural por meio da ação social.

Ao findar este relato possibilitado através da análise de dados recompilados manualmente e sob pressão emocional e climática, percebemos que além de constatar a presença dos museus nos espaços digitais, o que demonstra seu esforço de adequação às lógicas midiaticizadas, houve foco na comunicação museal virtual em um momento em que não era possível realizar ações de comunicação localizada. No entanto, entendemos necessário o fomento para além do resgate dos inúmeros acervos e da retomada da vida dos espaços museológicos gaúchos. Uma posição que requer passar a debater sustentabilidade e mudanças climáticas para que as consequências vividas pela sociedade do RS não sejam esquecidas e possam incentivar a mudança.

A reflexão permitiu-nos constatar que as mutações comunicativas do ambiente museológico em direção à digitalização, observadas na análise, revelam transformações significativas no papel das redes de mídias sociais na comunicação museológica. Com um maior alcance, tornam os ambientes mais acessíveis e próximos do público, permitindo a difusão não apenas de conteúdos expositivos, mas também de informações emergenciais que, na situação em referência, consistiram em instruções de segurança, combate à desinformação e recrutamento de voluntários. A adaptação reforça a interação mais dinâmica e o engajamento do público, reforçando a noção de um museu aberto, o que pode levar a uma reformulação das estratégias comunicacionais dos museus para melhor dialogar com a lógica do digital, levando os espaços a voltarem sua comunicação às urgências do momento, adaptando-se às lógicas algorítmicas e métricas de popularidade, fato que evidencia a necessidade de infraestrutura e literacia digital. No entanto, algumas permanências do modelo tradicional de comunicação em museus são percebidas, como a manutenção de seu papel educativo e institucional.

A análise e a nossa posterior reflexão fornecem uma aproximação inicial e evidenciam que há muito a ser explorado pela agência museística no cotidiano de museus afetados por mudanças climáticas em suas exposições, redes de mídias sociais e ações educacionais. O artigo pretendeu demonstrar que a comunicação museológica não apenas se expande para o digital, mas também se

transforma, adotando características de imediatismo, interatividade e flexibilidade, ao mesmo tempo em que mantém seu compromisso com a preservação e educação cultural.

REFERÊNCIAS

- Benjamin, W. (2014). *A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica*. L&PM.
- Betancourt, M. (2007). A Aura do Digital. *CTheory.net*. <https://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/14486>
- Carvalho, R. M. R. (2012). Comunicação e informação de museus na internet e o visitante virtual. *Anais do Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação: "A sociedade em rede para a inovação e o desenvolvimento humano"*, Rio de Janeiro, Brasil. <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/183258>
- Chaves, R. T., Paulo, A. L. da & Serres, J. (2016). O Instagram como ferramenta de comunicação museológica: o caso do Museu das Coisas Banais. *Conexões Culturais. Revista de Linguagens, Artes e Estudos em Cultura*, 2, 167-176.
- Cury, M. X. (2005). Comunicação Museológica: uma perspectiva teórica e metodológica de recepção. *Tese de Doutorado*, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, Brasil.
- D'Andréa, C. (2020). Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos. EDUFBA.
- Defesa Civil/RS (2024). Defesa Civil atualiza balanço das enchentes no RS – 3/6, 9h. *La Casa Militar. Defesa Civil RS*. <https://shre.ink/DCmj>
- Ferreira, J. G. (2020). O objeto, o método e a metodologia na pesquisa da circulação e midiatisação (inferências a partir da obra *Ethnographie de l'exposition*). *Revista FAMECOS*, 27(1). <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.36636>
- Freitas, T., Silveira, J., Costa, P., Miceli, B. S. & Rocha, M. B. (2020). Museus de ciências em tempos de pandemia: uma análise no Instagram do museu da vida. *Revista Praxis*, 12(1), 149-159. <https://unifoa.emnuvens.com.br/praxis/article/view/3483>
- Habermas, J. (1982). *Mudança estrutural da esfera pública*. Zahar.
- Hepp, A. (2014). As configurações comunicativas de mundos midiatisados: pesquisa da midiatisação na era da “mediação de tudo”. *MATRIZES*, 8(1), 45-64. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p45-64>
- IBRAM (2022). Semana Nacional dos Museus. *Instituto Brasileiro de Museus*. <https://www.gov.br/museus/pt-br/acao-a-informacao/acoes-e-programas/programas-projetos-acoes-obras-e-atividades/semana-nacional-de-museus>
- IBRAM (2024). Navegue pelos dados do Cadastro Nacional de Museus. *MuseusBR*. <https://shre.ink/DCmq>

- Levasseur, M. & Verón, E. (1983). Ethnographie d' une exposition. Histoires d' expo, People et culture. *HAL SHS. Sciences humaines et sociales*. <https://shs.hal.science/halshs-01484185>
- Machado Silveira, A. C. & Fanfa, M. de S. (2024). Acerca do cavalo no telhado: circulação e desinformação noticiosa. *Grupo de Pesquisa em Jornalismo Ambiental*. <https://jornalismoeambiente.com/2024/05/15/a-cerca-do-cavalo-no-telhado-circulacao-e-desinformacao-noticiosa/>
- Machado, M., Burrowes, P. & Rett, L. (2020). Proposta de um modelo de literacia para as novas enunciações publicitárias. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 19(40). <https://doi.org/10.5902/2175497740462>
- Mancas, M., Glowinski, D., Brunet, P. & Cavallero, S. (2009). Hypersocial Museum: addressing the social interaction challenge with museum scenarios and attention-based approaches. *QPSR of the numediartresearch program*, 2(3). <https://www.researchgate.net/publication/229087926>
- Melo, C. (2024). Operadoras liberam sinal de internet gratuito para moradores do RS atingidos por chuvas. *Mundo Conectado*. <https://www.mundoconectado.com.br/internet/operadoras-liberam-sinal-de-internet-gratuito-para-moradores-do-rs-atingidos-por-chuvas/>
- Passarelli, B., Junqueira, A. H. & Angeluci, A. (2014). Os nativos digitais no Brasil e seus comportamentos diante das telas. *MATRIZES*, 8(1), 159-178. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p159-178>
- Primo, J. (2011). Documentos Básicos de Museologia: principais conceitos. *Cadernos de Sociomuseologia*, 41, 31-44. <file:///C:/Users/Eugenia%20Pedrero/Downloads/2642-Texto%20do%20artigo-9082-1-10-20120225-1.pdf>
- Remelgado, A. P. (2014). Estratégias de Comunicação em Museus: Instrumentos de Gestão em Instituições Museológicas. Tese de Doutorado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal.
- Sahakian, S. (2023). La mediatización de las obras de arte en las redes sociales. En Busso, M. P. & Fernández, M. (eds.), *La democracia perforada: mediatización, redes, plataformas* (pp. 235-254). UNREditora. <https://cim.unr.edu.ar/publicaciones/1/libros/180/la-democracia-perforada-mediatizacion-redes-plataformas>
- SEM/RS (2024). Publicações da Conta do Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul [@semrsmuseus]. *Instagram*. <https://shre.ink/DCmx>
- Silva Neto, J. D. (2022). O caso dos museus espíritos: iconicidade do imaginário da midiática. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, Brasil.
- van Dijck J. & Poell T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 12(1), 2-14. <https://ssrn.com/abstract=2309065>

* Contribuição dos autores: A co-autora Machado Silveira contribuiu com a concepção do trabalho científico, o desenho da pesquisa, a interpretação e análise dos dados, a redação do manuscrito, a revisão e a aprovação do conteúdo final do manuscrito. A co-autora Gutheil Bayer contribuiu com a concepção do trabalho científico, o desenho da pesquisa, a coleta, a interpretação e análise dos dados, a redação do manuscrito, a revisão e a aprovação do conteúdo final do manuscrito.

* Nota: o Comitê Acadêmico da revista aprovou a publicação do artigo.

* O conjunto de dados que apóia os resultados deste estudo não está disponível para uso público. Os dados da pesquisa serão disponibilizados aos revisores, se necessário.



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

IDENTIFICAÇÃO DOS AUTORES

Ada Machado Silveira. Doutora em Periodismo, Universitat Autònoma de Barcelona (Espanha) e com estágio pós-doutoral na Sorbonne III - La Nouvelle (França). Magister en Periodisme i Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, com mestrado em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria (Brasil). Graduada em Comunicação Social, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Brasil). É professora titular da Universidade Federal de Santa Maria (Brasil). Pesquisadora do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (Brasil). Colabora no Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa, Universidade Federal do Pampa (Brasil). Atuou como professora visitante em universidades argentinas, paraguaias, mexicanas e sueca. É editora de *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*.

Luiza Gutheil Bayer. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria (Brasil), com período sanduiche no Departamento de Estudos de Mídia e Comunicação da Södertörn University (Suécia). Mestre em Patrimônio Cultural, Universidade Federal de Santa Maria. Atualmente é bolsista de pós-graduação da Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Brasil) e dedica-se à pesquisas relacionadas à midiatização, comunicação e museus. Tem experiência nas áreas de Comunicação e Patrimônio Cultural, tendo atuado como Diretora dos Museus Histórico Fernando Ferrari (Brasil) e Paleontológico e Arqueológico Walter Ilha (Brasil).

As três dimensões da plataformização no trabalho publicitário

Las tres dimensiones de la
plataformización en el trabajo
publicitario

The three dimensions of
platformization in advertising work

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.3932>

► VITÓRIA RODRIGUES PEREIRA

vitoria.pereira@acad.ufsm.br - Santa Maria - Universidade Federal de Santa Maria, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1687-2546>

► JULIANA PETERMANN

petermann@ufsm.br - Santa Maria - Universidade Federal de Santa Maria, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1739-3843>

COMO CITAR: Rodrigues Pereira, V. & Petermann, J. (2025). As três dimensões da plataformação no trabalho publicitário. *InMediaciones de la Comunicación*, 20(1). DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.3932>

Data de recebimento: 30 de setembro de 2024
Data de aceitação: 20 de fevereiro de 2025

RESUMO

Neste artigo ensaístico propomos conectar o trabalho publicitário à teoria da plataformação. Analisamos o trabalho publicitário, organismo vivo do campo da publicidade que adere às constantes atualizações de fenômenos advindos do cenário tecnológico, e o associamos às três dimensões da plataformação: infraestrutura de dados, mercados multilaterais e governança, que atuam como operadores metodológicos. Faremos, de primeiro momento, uma revisão de literatura sobre os conceitos aqui tratados e em seguida apresentaremos as três dimensões da plataformação enquanto operadores teórico-metodológicos, definidos da seguinte forma: a. *Desenvolvimento de infraestrutura de dados aplicada à atividade publicitária*; b. *Reorganização das práticas publicitárias e do habitus profissional a partir*

dos mercados multilaterais; e c. Atualizações nos papéis de agentes da publicidade a partir da governança. Este ensaio contribui para o campo da comunicação com um *framework* metodológico que permite a análise crítica das transformações induzidas pela plataformação no trabalho publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: *plataformização, campo publicitário, habitus publicitário, trabalho publicitário, operadores metodológicos.*

RESUMEN

En este artículo ensayístico proponemos conectar el trabajo publicitario con la teoría de la plataformación. Analizamos el trabajo publicitario, un organismo vivo del campo de la publicidad que se adapta a las constantes actualizaciones de fenómenos derivados del escenario tecnológico, y lo asociamos con las tres dimensiones de la plataformación: infraestructura de datos, mercados multilaterales y gobernanza, las cuales actúan como operadores metodológicos. En primer lugar, realizaremos una revisión de literatura sobre los conceptos aquí tratados y, posteriormente, presentaremos las tres dimensiones de la plataformación como operadores teórico-metodológicos definidos de la siguiente manera: a) *Desarrollo de infraestructura de datos aplicada a la actividad publicitaria*; b) *Reorganización de las prácticas publicitarias y del habitus profesional a partir de los mercados multilaterales*; y c) *Actualizaciones en los roles de los agentes de la publicidad a partir de la gobernanza*. Este artículo contribuye al campo de la comunicación con un marco metodológico que permite el análisis

crítico de las transformaciones inducidas por la plataformación en el trabajo publicitario.

PALABRAS CLAVE: *plataformización, campo publicitario, habitus publicitario, trabajo publicitario, operadores metodológicos.*

ABSTRACT

In this essay, we propose to connect advertising work to the theory of platformization. We analyze advertising work, a living organism within the field of advertising that adapts to the constant updates of phenomena arising from the technological landscape, and associate it with the three dimensions of platformization: data infrastructure, multilateral markets, and governance, which act as methodological operators. First, we conduct a literature review on the concepts addressed here, and then we present the three dimensions of platformization as theoretical-methodological operators, defined as follows: a) *Development of data infrastructure applied to advertising activities*; b) *Reorganization of advertising practices and professional habitus through multilateral markets*; and c) *Updates in the roles of advertising agents through governance*. This essay contributes to the field of communication with a methodological framework that enables a critical analysis of the transformations induced by platformization in advertising work.

KEYWORDS: *platformization, advertising field, advertising habitus, advertising work, moperators.*

1. INTENÇÕES INICIAIS

A publicidade é uma área flexível às mudanças e efemeridades do tempo. É notável que as tendências de cada época resultaram em diferentes formas do fazer publicitário. Enquanto um campo, a publicidade articula “representações que agregam sentido na atividade publicitária: em circulações de mensagens, discursos, na propagação de ideias e conhecimentos, mercadorias e produtos que além de possuir articulações simbólicas e imaginárias, também propaga uma visão de mundo” (Rodrigues Pereira, 2024, p. 92).

Como afirma Bourdieu (1989), o campo social é um espaço estruturado em que agentes em posições tanto de dominantes como de dominados disputam pela obtenção e manutenção de determinadas posições e capitais sociais. E, assim, esses agentes devem seguir determinadas estruturas, buscando manter ou mudar posições, visto que existem forças de conservação internas e externas projetadas e refletidas nesses espaços sociais. Todos os campos são dotados de mecanismos próprios, com propriedades que lhes são particulares. Ou seja, cada um deles possui regras explícitas e implícitas que condicionam o espaço, assim como são condicionantes para o *habitus* de seus agentes. Para Bourdieu, eles são dotados de regras, tal qual um jogo em que os agentes participam, disputando por postos, lucros e disposições específicas dentro dessas arenas sociais.

No campo da publicidade, essas disputas se concentram em diferentes dimensões. No trabalho proposto neste artigo, abordamos as disputas em diferentes dimensões através das transformações no trabalho publicitário, nas práticas publicitárias e nas condutas de agentes da publicidade. Consideramos que a publicidade está sempre envolta por questões sociais, culturais e econômicas e os atravessamentos de outros campos tais como o social, cultural e o econômico, influenciam direta e indiretamente no *habitus* profissional da publicidade, a partir de modos de conduta, de vestimentas, jeitos de falar, comportamentos e outras ações.

Adotamos o conceito de *habitus* por Bourdieu (1989) considerando-o como um sistema de disposições duráveis e transponíveis que orientam o comportamento e a percepção dos indivíduos em um campo social. O conceito é formado através da socialização e é refletido nas práticas e nas estratégias adotadas pelos indivíduos em contextos específicos. No âmbito publicitário, Petermann (2017) desenvolve o conceito de *habitus* publicitário para descrever como as disposições e práticas dos profissionais da área são moldadas pela cultura e pelas normas do campo publicitário. Logo, o sistema de disposição publicitário é caracterizado por uma combinação de habilidades criativas e estratégias e, ainda, por uma compreensão das dinâmicas do mercado e das expectativas de clientes e consumidores.

Atualmente, a atividade publicitária é atravessada por diversas

transformações digitais e tecnológicas que fazem parte de nossas vidas pessoais e também do âmbito profissional. Essas mutações no cenário publicitário impactam não somente as condutas de profissionais, mas fomentam atualizações nas práticas, nos conteúdos e nos formatos de negócios da área. Vemos isso a partir da lente da *plataformização*, um fenômeno que conduz a vida de todos que estão *on-line* e da própria publicidade e seus profissionais. Este fenômeno vai além das plataformas digitais, pois espalha suas lógicas para além do contexto digital.

Clarificamos que este estudo ensaístico surge de uma pesquisa de mestrado¹ que cartografou as lógicas de plataformação do trabalho publicitário (Rodrigues Pereira, 2024), destacando as ressignificações do *habitus* profissional do campo e as práticas publicitárias. Como resultado, encontramos um conjunto de lógicas de plataformação presentes no trabalho publicitário que sintetizamos em doze pistas do trabalho publicitário plataformação, todas advindas desse fenômeno que segue transformando o campo da publicidade. Inferimos que, neste artigo, optamos pela ênfase nos três conceitos da teoria da plataformação enquanto operadores teórico-metodológicos para a pesquisa em publicidade. Quanto às doze pistas identificadas na dissertação, acreditamos que outra pesquisa deva ser desenvolvida para abordá-los.

As três dimensões que focamos neste trabalho advém do fenômeno da plataformação, conforme as noções de van Dijck, Poell e De Waal (2018): a) *infraestrutura de dados*; b) *mercados multilaterais*; c) *governança*. Acionamos estes três conceitos para investigar as lógicas de plataformação presentes no trabalho publicitário. Inferimos que esses princípios, em nossa pesquisa de dissertação, serviram como categorias de análise para estudar o fenômeno no campo publicitário. Dessa forma, as definimos da seguinte maneira:

- a) *Desenvolvimento de infraestrutura de dados aplicada à atividade publicitária.*
- b) *Reorganização das práticas publicitárias e do *habitus* profissional a partir dos mercados multilaterais.*
- c) *Atualizações nos papéis de agentes da publicidade a partir da governança.*

No entanto, pela proporção que essas categorias de análise tiveram em nossa pesquisa de mestrado, acreditamos na relevância de aplicá-las enquanto operadores teóricos-metodológicos para investigar o trabalho publicitário plataformação e as atualizações que tal fenômeno gera no *habitus* profissional

¹ Este artigo deriva da dissertação da pesquisadora Vitória Rodrigues Pereira e sua orientadora Professora Dra. Juliana Petermann que contou com o apoio e financiamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Brasil) - (Código de Financiamento 001). A pesquisa intitulada "Cartografia das lógicas de plataformação do trabalho publicitário" foi defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria (Brasil) em 21 de fevereiro de 2024 e está disponível no Manancial digital da Instituição. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/31913>.

do campo e nas práticas publicitárias. Tendo em vista isso, aplicamos aqui os primeiros passos pensados para estes operadores. O conjunto de dados que suporta os resultados deste estudo está disponível no Manancial - Repositório Digital de Pesquisa da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Brasil, e no *site*² feito exclusivamente para dispor os dados de pesquisa.

Diante do exposto, esta pesquisa está dividida em seis sessões. Duas que estruturam nosso referencial teórico, uma que se ampara nas três dimensões enquanto operadores metodológicos e a última que finda as discussões aqui propostas. Primeiramente, temos as intenções iniciais aqui apresentadas, logo após há o tópico dois “Entendendo a plataforma” onde aprofundamos a discussão sobre o que é este fenômeno e como ele está atravessando o campo publicitário. No tópico três “O trabalho publicitário e a plataforma: ressignificações no *habitus* profissional”, explicamos as transformações que estão ocorrendo neste contexto platformizado e as atualizações nas condutas de profissionais da publicidade. No quarto tópico “As três dimensões da plataforma”, explicamos o que é cada uma delas e as aproximamos do trabalho publicitário. No tópico cinco, “As três dimensões como operadores teórico-metodológicos”, revelamos as três dimensões da plataforma enquanto operadores metodológicos para a pesquisa em publicidade, pelo viés do trabalho publicitário. Por fim, findamos este trabalho com as considerações finais.

2. ENTENDENDO A PLATAFORMIZAÇÃO

A plataforma tem emergido como um conceito central na análise das transformações socioeconômicas contemporâneas, especialmente no contexto digital. van Dijck, Poell e De Waal (2018) oferecem um panorama teórico contundente e crítico sobre este fenômeno, explorando como as plataformas digitais reconfiguram estruturas sociais, econômicas e culturais. Este tópico visa explorar os principais argumentos apresentados, sobretudo, por estes autores mencionados, como também aciona dois teóricos brasileiros: Grohmann e Salvagni (2023), destacando os mecanismos e implicações da plataforma no contexto latino-americano. Para iniciar o diálogo, optamos pelo recorte de localidade quanto ao norte e ao sul global; os estudos sobre a plataforma em tais contextos retratam diferentes dinâmicas e se diferenciam em termos sócio-econômico-culturais.

van Dijck, Poell e De Waal (2018) definem a plataforma como o processo pelo qual as plataformas digitais se tornam infraestruturas vitais para a mediação e modelagem de atividades sociais e econômicas. Essas plataformas, sobretudo as chamadas *Big Five*, no caso, as cinco grandes corporações que contam com o Google, Facebook (Meta), Apple, Amazon e Microsoft, operam como intermediários que facilitam a interação entre usuários e serviços. A

² Disponível em: <https://sites.google.com/view/plataformizaodotrabalhonapp>.

centralidade dessas e outras plataformas na vida contemporânea é marcada por três características principais: dados, algoritmos e interfaces.

Primeiramente, os *dados* são o cerne das operações das plataformas. Metaforicamente, podemos dizer que os dados são o coração destas. A coleta, o processamento e a monetização de grandes volumes de dados permitem às plataformas oferecer serviços personalizados e também influenciar comportamentos e/ou preferências de usuários. No entanto, a forma como os dados são tratados por essas plataformas versa questões importantes sobre privacidade, controle e vigilância.

Em segundo lugar, há os *algoritmos*. Eles são os motores que impulsionam a personalização e a eficiência das plataformas, sendo projetados para otimizar a experiência dos usuários, maximizar o engajamento e gerar retenção. Vale lembrar que os algoritmos não são neutros, pois incorporam valores e prioridades de seus desenvolvedores e das empresas que os operam. O que acontece é, muitas vezes, estes algoritmos refletem e reforçam desigualdades sociais, culturais e políticas existentes. E a verdade é que, os algoritmos podem, sim, serem construídos para uma atuação preconceituosa ou com condutas de má-fé.

Por fim, há as *interfaces*. Elas desempenham um papel fundamental na forma como os usuários interagem com as plataformas. A usabilidade e o *design* das interfaces afetam a maneira como a informação é acessada e consumida, moldando percepções e comportamentos. Isto porque as interfaces são projetadas para serem intuitivas e atrativas, promovendo um uso contínuo e integrado na vida cotidiana.

A plataformação, conforme argumentam van Dijck, Poell e De Waal (2018), dispõe de profundas implicações sociais e econômicas na sociedade. Socialmente, as plataformas reconfiguram relações de poder e a forma de participação coletiva, criando novos espaços para a interação e a expressão e também introduzindo novas formas de controle e exclusão. A curadoria algorítmica³ e a moderação de conteúdo são exemplos de como as plataformas podem influenciar o discurso público e as dinâmicas de participação cívica.

No sul global, os autores⁴ Grohmann e Salvagni (2023) estão à frente de identificar as dinâmicas, as implicações e os impactos que a plataformação está provocando nos trabalhadores em plataforma. No contexto latino-americano, as plataformas digitais emergem como facilitadoras de serviços e de conectividade e também enquanto atores que reproduzem e exacerbam desigualdades socioeconômicas preexistentes. A adoção e a adaptação das lógicas

³ Refere-se ao uso de algoritmos para selecionar, organizar e apresentar conteúdo aos usuários em plataformas digitais. Esses algoritmos analisam dados de comportamento dos usuários para personalizar o conteúdo, destacando informações que provavelmente serão mais relevantes ou atraentes para cada indivíduo. Ver mais em: Bucher, 2018.

⁴ Além de Grohmann e Salvagni (2023), há também os estudos do grupo DigiLabour (<https://digilabour.com.br/pt/home/>), no Brasil, coordenado pelo professor Rafael Grohmann, o Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT) sob coordenação da professora Roseli Figaro (<https://comunicacaoetrabalho.eca.usp.br/>), o Projeto Fairwork que tem parceria com Instituições de Ensino Superior do Brasil (<https://fair.work/en/fw/trabalho-decente-ja/>) e também as pesquisas de Ludmila Abílio (2021).

de plataforma são frequentemente mediadas por contextos de infraestrutura limitada, desigualdade de acesso à internet e diferenças significativas nas condições de trabalho e de vida.

Para Grohmann e Salvagni (2023) as corporações fundadoras das plataformas não são imparciais como dizem ser, uma consciência teórica crítica que se aproxima da de van Dijck, Poell e De Waal (2018). Todos esses autores mencionados tentam, em seus estudos, combater o *dataísmo*, no caso, “a crença de que a produção e o tratamento de dados são isentos, imparciais, desinteressados, bem como a noção de que as empresas de tecnologia buscam sempre apenas a melhoria de nossa experiência” (Grohmann & Salvagni, 2023, p. 10). O trabalho informal, a *taskificação* –a maior fragmentação do trabalho– e a sujeição maquínica (Casilli como citado em Grohmann & Salvagni, 2023) aumentaram a informalidade, a flexibilização e a precariedade laboral, isto porque, a plataforma é um dos tantos braços do sistema capitalista, sendo uma semente que fecunda através das lógicas capitalistas de suas empresas criadoras. As plataformas alimentam a ilusão de trabalhadores com o ideal de se tornarem “empreendedores de si”, detentores de sua própria renda, de seus horários de trabalho e de sua independência profissional.

Economicamente, as plataformas alteram modelos de negócio e estruturas de mercado. Elas promovem a *Gig economy*⁵, onde a flexibilidade e a autonomia são acompanhadas por precariedade e flexibilizações que geram insegurança na vida de trabalhadores. Além disso, as plataformas muitas vezes desfrutam de posições monopolísticas, controlando vastas redes de produtores, criadores, influenciadores e consumidores, o que lhes confere um poder significativo sobre os mercados. As plataformas digitais, ao se inserirem nesses contextos, não só capitalizam sobre essas condições, mas também as institucionalizam. Trabalhadores em plataformas de transporte, entrega e serviços domésticos no sul global, por exemplo, enfrentam uma realidade de trabalho altamente precarizada, com pouca ou nenhuma proteção social, refletindo um modelo de negócio que se aproveita das vulnerabilidades locais para maximizar lucros.

A análise de van Dijck, Poell e De Waal (2018) sobre a plataforma oferece, ao nosso ver, uma base teórica fundamental para entender as transformações contemporâneas presentes nas estruturas sociais e econômicas mediadas por plataformas digitais. Aproximando os estudos de Grohmann e Salvagni (2023) com as análises dos autores citados anteriormente (2018), é possível percebermos tanto convergências quanto divergências na forma como a plataforma se manifesta em diferentes contextos geopolíticos. Enquanto van Dijck, Poell e De Waal enfatizam a centralidade dos dados, algoritmos e interfaces na configuração das dinâmicas de poder no norte global, Grohmann e Salvagni destacam como essas mesmas tecnologias são apropriadas de maneira

⁵ Refere-se a um mercado de trabalho caracterizado por empregos temporários, contratos flexíveis e trabalho autônomo, em vez de empregos permanentes com contratos fixos. Ver mais em: De Stefano, 2019.

desigual no contexto sul-americano, perpetuando formas de exploração e exclusão. A plataformação, portanto, embora global em sua natureza, assume características locais que refletem e amplificam as desigualdades existentes, o que, nesse sentido, exige uma análise crítica que considere as especificidades regionais e os impactos diferenciados nas economias e sociedades do sul global.

No contexto do trabalho publicitário, a plataformação redefine práticas, dinâmicas de poder e condições de trabalho, apresentando tanto oportunidades quanto desafios. Aproximando os estudos à luz destes autores citados, a plataformação assume um papel notável no campo publicitário, aqui destacamos a centralidade de tais plataformas digitais na reorganização das práticas publicitárias e do *habitus* profissional da área.

3. TRABALHO PUBLICITÁRIO, PLATAFORMIZAÇÃO E RESSIGNIFICAÇÕES NO *HABITUS* PROFISSIONAL

O campo da publicidade experimenta intensas transformações tecnológicas e digitais que resultam na plataformação do trabalho publicitário. A plataformação, como descrito por van Dijck, Poell e De Waal (2018), implica a mediação digital e o impacto dos algoritmos nas práticas sociais e econômicas. Neste tópico exploramos como a plataformação influencia o trabalho publicitário pelo viés do *habitus* profissional de seus agentes.

No contexto do trabalho publicitário, a plataformação gera efeitos significativos. A publicidade digital/programática, por exemplo, é predominantemente mediada por plataformas como Google e Facebook, que controlam as redes das agências, de anunciantes, de fornecedores e de consumidores. Estas plataformas oferecem ferramentas avançadas de segmentação e análise, permitindo campanhas direcionadas a públicos específicos e com altas *performances* na rodagem dos anúncios. No entanto, a dependência da tríade agência-anunciante-consumidores às lógicas das plataformas também estabelece novos desafios e dinâmicas de poder no campo publicitário e consequentemente no *habitus* profissional.

Profissionais da publicidade que atuam na área precisam percorrer pelas complexas políticas e termos de serviço e pelos algoritmos das plataformas para alcançar suas audiências em campanhas publicitárias. Mas, para além disso, no trabalho publicitário em agências, esses agentes também precisam se adequar às lógicas das plataformas para operarem as suas próprias atividades. Quando se trata das plataformas, existem desafios que se estabelecem, visto que a transparência e a previsibilidade dos algoritmos é limitada, o que pode dificultar a otimização de projetos e campanhas e a medição de resultados, por exemplo. Além disso, a concentração de poder nas mãos de poucas plataformas pode limitar a diversidade e a inovação no campo publicitário, consolidando práticas e padrões que favorecem os interesses das plataformas e não a dos agentes publicitários e de sua trama de sujeitos.

A plataforma também impacta as condições de trabalho desses profissionais. A demanda por habilidades técnicas e analíticas aumenta constantemente e, conseqüentemente, surge um novo perfil do profissional adequado a tais solicitações, enquanto a pressão por resultados mensuráveis e imediatos intensifica a carga de trabalho e a competitividade entre as equipes. Isso acontece devido à natureza volátil e dinâmica das plataformas que exige uma constante atualização e adaptação. No entanto, essas rápidas modificações que advêm das demandas das plataformas digitais que se projetam no trabalho publicitário contribuem para um ambiente de trabalho ainda mais estressante e instável, corroborando para a flexibilização e a precariedade da atividade publicitária, além de perpetuar um esvaziamento da autonomia profissional.

Vemos isso a partir dos trabalhadores *freelancers* que exercem atividades específicas e sazonais em agências de publicidade. Esses profissionais autônomos costumam não ter contratos fixos estabelecidos entre a empresa contratante e eles, quase sempre atuando enquanto Pessoas Jurídicas (PJ) ou como Microempreendedores Individuais (MEI). Não há um contrato que regule as relações trabalhistas do contratado, isto é, não há assinatura de carteira de trabalho nos decretos da Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) que regula o vínculo entre a empresa e o/a profissional. A plataforma acelera ainda mais essa flexibilização já existente no campo.

Outro ponto que deve ser mencionado é relativo aos embates entre criatividade e tecnicidade no cenário do trabalho publicitário que leva em consideração as análises conduzidas na dissertação (2024) e os exploratórios empíricos que fizemos ao decorrer da tessitura de pesquisa. Para alguns dos agentes do campo, especialmente aqueles que foram entrevistados, todos reforçam em suas falas as vantagens de utilizar as plataformas digitais e as ferramentas de inteligência artificial (IA) para melhorar as entregas, a gestão de tempo, desburocratizar processos, operacionalizar e organizar demandas. Ao nosso ver, é notável em seus discursos que a função dessas ferramentas incorporadas ao trabalho são vistas de forma positiva no que tange ao caráter operacional. Todavia, esse reforço de benefícios das plataformas e da IA na atividade publicitária deve ter certa dose de criticidade aos usos, principalmente no que concerne à ética.

A relação que o trabalho publicitário plataforma busca desenvolver entre habilidades criativas e tecno-analíticas, em nossa opinião, acaba limitando o pensamento criativo e o crivo crítico de seus agentes. Isto porque, ao pressupor que as ferramentas de IA possam substituir áreas como redação, planejamento e até mesmo direção de arte nos departamentos das agências, se desencadeia um pensamento que pode pressupor maior valor às máquinas do que à mão de obra humana. Algo perigoso que precisa de atenção e discussões profundas, pois as tensões que se desenrolam entre criatividade e tecnicidade estão se tornando mais intensas, mais visíveis e carecem de debates no campo. Há ainda, embasado nestas mesmas questões trazidas, a abordagem entre a autonomia

profissional e o controle algorítmico –que, por limitações, não desenvolvemos neste artigo –, mas que deixamos assinalado para que próximas pesquisas sejam desenvolvidas pensando nisso, especialmente pelo viés da plataformação que incide no trabalho, nos agentes e nas práticas.

No contexto publicitário, a plataformação fica evidente pela crescente dependência de plataformas digitais para a execução e gerenciamento de serviços. Plataformas como Google Ads e Facebook Ads sempre são mencionadas quando se trata de campanhas digitais, pois oferecem ferramentas sofisticadas de segmentação e de análise aos profissionais de mídia, permitindo maior personalização e otimização (van Dijck, Poell & De Waal, 2018). Entretanto, com a entrada cada vez mais latente e rápida de ferramentas de IA no campo publicitário, essas otimizações passam a ser obrigatórias e constantes no trabalho publicitário. Além de implicar em mudanças significativas nas condutas sociais e profissionais do campo, as IAs fomentam também o enxugamento dos departamentos das agências e empresas de publicidade. Explicamos. Com a integração dessas inteligências na atividade publicitária, muitos profissionais que faziam tal função são substituídos. Tal o caso de redatores publicitários humanos que hoje são raros devido à substituição por sistemas de computadores que realizam rapidamente –o que não significa ser assertivo– tal função. A integração dessas plataformas no trabalho publicitário tem implicações expressivas para as práticas e para o perfil de profissionais da área. A dependência de dados e algoritmos redefine o processo criativo e estratégico da publicidade, exigindo, aos produtos das plataformas, uma maior especialização, o que incita no desenvolvimento de habilidades técnicas e analíticas para os publicitários atuantes.

Podemos afirmar que a plataformação gera ressignificações relevantes no *habitus* publicitário, este que enquanto uma estrutura estruturante passa a privilegiar modos de conduta e disposições advindas da era digital no campo e na atividade publicitária. O trabalho de Petermann (2017) especifica o *habitus* publicitário baseado em habilidades criativas e na capacidade de entender o comportamento do consumidor. Todavia, considerando o atual cenário, essa disposição é estruturada pela necessidade da compreensão e da manipulação algorítmica e processual, ambas características das transformações tecnológicas que incitam novas tendências nos produtos e na linguagem publicitária, tanto na sua abordagem, quanto no próprio mercado de trabalho publicitário. Com a expansão de ferramentas de IA dentro das agências e empresas, por exemplo, cargos antes vistos como bases para efetivação de uma mão de obra publicitária “bem feita” são hoje substituídos por ferramentas de IA, como o ChatGPT ou por *Chatbots* de IA⁶ que possuem comandos específicos para cada cliente atendido. Isso remonta e ressignifica o fazer publicitário da forma como antes era representado.

⁶ Chatbots são robôs artificiais inteligentes. Também são conhecidos como bots e podem ser utilizados em diversos setores e áreas, como na publicidade e nas agências publicitárias. A incorporação deles pode ser feita em serviços de suporte ao cliente, de vendas on-line e outros. Em suma, eles são desenvolvidos para ou imitar, ou substituir o serviço humano.

Casaqui (2011) e Wottrich (2021) argumentam que profissionais de publicidade estão, cada vez mais, se tornando técnicos-analíticos, em um processo de adaptação às exigências algorítmicas das plataformas e redes digitais. A condição de interpretar dados e otimizar campanhas com base em métricas de *performance*, por exemplo, tem se tornado central em funções de agentes da publicidade nos seus postos de trabalho, não sendo restrita ao profissional de mídias sociais. Reforçamos essa perspectiva ao observar que tal fenômeno (o da plataformação no contexto publicitário) condiciona hegemonicamente novas perspectivas de se pensar o trabalho, tornando esse espaço mais restrito aos processos analíticos, o que, nesse sentido, causa uma baixa propensão ao pensamento criativo e, em contraste, ao caráter crítico.

Em vista disso, “os agentes do campo publicitário foram interpelados pela plataformação a partir do surgimento de novos *players*” (Wottrich, 2023, p. 9). Esses novos *players* de mercado são as empresas que têm maior relevância no ramo em que atuam, possuindo *expertise* e influência para gerar oportunidades de negócio ditas promissoras. Muitas agências de publicidade investem nesse modelo de negócio, o que faz com que elas e seus trabalhadores se moldem às tendências tecnológicas e às lógicas das empresas de tecnologia, especialmente conforme pregam as grandes corporações digitais.

Bourdieu (1989) e Petermann (2017) nos ajudam a entender essas mudanças como uma adaptação do *habitus* publicitário às novas condições impostas pelas plataformas digitais. Os profissionais precisam agora integrar disposições digitais às suas condutas e ao seu fazer publicitário com caráter analítico, sem perder a criatividade (Rodrigues Pereira, 2024). Nesta perspectiva, a prática publicitária se torna um campo onde a criatividade e a análise de dados estão profundamente interligadas, refletindo uma mudança na forma como o trabalho é concebido e executado.

Vimos aqui que a plataformação está transformando o campo da publicidade, reconfigurando as práticas e o *habitus* profissional da área. A integração das plataformas digitais e de ferramentas de IA no trabalho publicitário tem implicações complexas nas formações e nas práticas de profissionais da publicidade, exigindo um grau maior de especialização aos instrumentos (as plataformas e ferramentas). As mudanças no *habitus* publicitário refletem a adaptação às novas tecnologias e indicam uma reconfiguração das normas e das práticas dentro do campo publicitário. Antes de entender como as três dimensões da plataformação afetam o trabalho publicitário, no próximo tópico, descrevemos cada uma.

4. ENTENDENDO AS TRÊS DIMENSÕES DA PLATAFORMIZAÇÃO

A plataforma é um fenômeno sócio-cultural e econômico que advém desse cenário de grandes corporações tecnológicas, com infinitas lógicas e dinâmicas em seu interior. Entre a infinidade de processos, existem três dimensões que estruturam esse fenômeno e o arquetizam em lógicas algorítmicas específicas de plataformas. Cada uma dessas dimensões revela aspectos substanciais na maneira como as plataformas digitais reconfiguram práticas sociais e econômicas contemporâneas. São elas: 1) *infraestrutura de dados*; 2) *mercados multilaterais*; e 3) *governança*.

A primeira dimensão, *infraestrutura de dados*, refere-se aos sistemas técnicos e aos processos pelos quais os dados são coletados, armazenados, processados e analisados. As plataformas digitais dependem de amplas infraestruturas de dados que possibilitam a personalização e a segmentação de conteúdos, ensejando experiências personalizadas aos usuários a partir da otimização de serviços com base nos dados comportamentais. Essa gama de dados coletados não apenas redefine o valor econômico, mas também revisita questões críticas sobre a privacidade, a segurança e o controle distributivo destes. Logo, a infraestrutura enquanto processo “tem sido apreendido por meio da noção de dataficação, se referindo às maneiras pelas quais as plataformas digitais se transformam em dados, práticas e processos que historicamente escaparam à quantificação” (Poell, Nieborg & van Dijck, 2020, p. 6).

A segunda dimensão, *mercados multilaterais*, diz respeito à estrutura econômica que permite que plataformas atuem como intermediárias entre diferentes grupos de usuários, como consumidores, anunciantes e fornecedores. van Dijck, Poell e De Waal (2018) destacam que as plataformas operam como mercados multilaterais ao facilitar transações e interações entre essas partes, cobrando taxas ou comissões por seus serviços. Esta dimensão faz com que entendamos como as plataformas geram receita e consolidam seu poder no mercado. Por conseguinte, a criação de redes de valor em que múltiplos atores interagem amplia tanto o alcance quanto a influência das plataformas, fabricando economias de escala e efeitos de rede que reforçam o domínio e dificultam a entrada de novos competidores, por exemplo. Assim, essa dimensão considera que “as relações de mercado tradicionais, em contexto pré-digital, com algumas exceções notáveis, tendem a ser unilaterais, com uma empresa negociando diretamente com os compradores” (van Dijck, Poell & De Waal, 2018, p. 7), enquanto no pós-digital há uma horizontalização entre as relações de mercado e sua cadeia produtiva.

A terceira dimensão, *governança*, envolve as regras, normas, políticas de serviço e algoritmos que regulam o funcionamento das plataformas digitais. van Dijck, Poell e De Waal (2018) argumentam que a governança das plataformas não se limita às políticas internas das empresas, incluindo também como

elas se relacionam com regulamentações estatais e normas sociais. A governança algorítmica, em particular, desempenha um papel central na moderação de conteúdo, na priorização de informações e na gestão de interações entre usuários. Essa dimensão evidencia como as plataformas exercem controle ao definir o que se torna visível e acessível aos usuários e aos seus parceiros, influenciando comportamentos e percepções, por vezes sutilmente, mas sempre de forma dominante. Esse domínio é evidenciado, sobretudo, através dos termos de uso e políticas de privacidade. Nesse sentido, a governança é calcada pelas lógicas algorítmicas, pois “as plataformas estruturam como os usuários finais podem interagir entre si e com os complementadores por meio de interfaces gráficas do usuário, oferecendo vantagens específicas enquanto retêm outras” (Poell, Nieborg & van Dijck, 2019, p. 7).

Aproximando essas dimensões ao trabalho publicitário, fica evidente que a plataformação tem um impacto profundo, multifacetado e performático na atividade da área. Se analisarmos as dimensões pela lente da publicidade digital/programática, a infraestrutura de dados facilita que publicitários segmentem audiências, utilizando *insights* derivados de grandes volumes de dados para criar campanhas direcionadas a públicos específicos. Os mercados multilaterais visam simplificar a conexão entre anunciantes e consumidores através de plataformas que mediam a compra e venda de espaços publicitários, otimizando o alcance e o engajamento das campanhas digitais, por exemplo. Já a governança das plataformas afeta diretamente as estratégias publicitárias, uma vez que as regras e os algoritmos determinam a visibilidade e a distribuição de anúncios, influenciando em quais mensagens chegam ao público consumidor e como elas são recebidas. Dessa forma, as três dimensões da plataformação delineadas por van Dijck, Poell e De Waal (2018) transformam a estrutura e a economia da publicidade, reconfigurando as práticas e estratégias de profissionais da área, o que exige uma constante adaptação profissional e comportamental.

Para isso, precisamos entender como as três dimensões da plataformação –infraestrutura de dados, mercados multilaterais e governança– impactam o trabalho publicitário. No próximo tópico, abordamos estas dimensões enquanto conceitos que podem servir como operadores teórico-metodológicos para pensar nas pesquisas sobre plataformação e publicidade.

5. AS TRÊS DIMENSÕES COMO OPERADORES TEÓRICO-METODOLÓGICOS

Propomos um exercício: pensar nas três dimensões da plataformação como operadores teórico-metodológicos. Para fins de esclarecimento, um operador metodológico é uma ferramenta ou conceito utilizado em pesquisas científicas para orientar a coleta, análise e interpretação de dados. O operador metodológico oferece um *framework* teórico-prático que garante consistência,

rigor e coerência ao estudo, permitindo que pesquisadores identifiquem, categorizem e interpretem fenômenos de maneira sistemática.

Para este artigo, apresentamos um ensaio que propõe a utilização das três dimensões da plataforma – infraestrutura de dados, mercados multilaterais e governança – como operadores metodológicos. Isso significa que essas dimensões descrevem aspectos importantes do trabalho publicitário platformizado e fornecem uma estrutura metodológica para a investigação.

Em nossa pesquisa de dissertação, partimos do entendimento de que essas três dimensões fariam parte das categorias de análise do estudo. Para cada uma, tecemos uma designação específica: a primeira tem a ver com a infraestrutura de dados e foi definida como: a. *Desenvolvimento de infraestrutura de dados aplicada à atividade publicitária*; a segunda categoria, relacionada com os mercados multilaterais, foi designada como b. *Reorganização das práticas publicitárias e do habitus profissional a partir dos mercados multilaterais*; e a última categoria, ligada à governança, foi nomeada de c. *Atualizações nos papéis de agentes da publicidade a partir da governança*.

As três categorias de análise desenvolvidas em nossa dissertação de mestrado contaram com o suporte teórico baseado em quatro principais conceitos: campo publicitário, *habitus* publicitário, trabalho publicitário e plataforma. Além desse apoio teórico, operacionalizamos algumas técnicas como a pesquisa documental para seleção de reportagens específicas sobre transformações tecnológicas e digitais presentes no trabalho publicitário, selecionadas em veículos especialistas da área de comunicação e da subárea de publicidade. Realizamos também entrevistas em profundidade com roteiro semi-estruturado a partir de três publicitários que atuam em cargos de liderança em agências com foco no digital, localizadas no sul e sudeste do Brasil. Todos esses aparatos teórico-metodológicos auxiliaram para o desenho dessas três categorias baseadas nas dimensões da plataforma.

Partimos da hipótese que essas categorias podem atuar como operadores teórico-metodológicos, auxiliando na identificação, na categorização e na interpretação da plataforma do trabalho publicitário e nas lógicas algorítmicas que atravessam o *habitus* profissional do campo. Abaixo, explicamos como cada uma das dimensões foram pensadas e como elas podem ser aplicadas em futuras pesquisas. Em primeiro lugar, tratamos sobre o que é cada categoria de análise e como elas ganham corpo e se tornam operadores teórico-metodológicos. Logo em seguida clarificamos como aplicá-las às pesquisas sobre o campo e o trabalho publicitário.

a. *Desenvolvimento de infraestrutura de dados aplicada à atividade publicitária*

Como operador metodológico, a infraestrutura de dados orienta a investigação sobre como os dados são coletados, armazenados, processados e utilizados pelas plataformas. Na publicidade, em âmbito mercadológico, por exemplo, investigar a infraestrutura de dados pode revelar como as práticas de

coleta e análise desses dados influenciam nas estratégias de *marketing* e na eficácia de campanhas publicitárias. Já no âmbito acadêmico, esse operador pode colaborar para percepções sobre as ressignificações nos modelos de negócio e formatos de conteúdo publicitário para as plataformas digitais. Percebemos, pela nossa pesquisa de mestrado, uma pulverização dos modelos de negócio na área, em que o formato dito tradicional, com departamentos e setores bem delimitados contemporaneamente, passa a ser contestado e redesenhado, com setores mais difusos, multifacetados e enxutos, convergindo tais espaços em uma coisa só.

A seguir, explicamos. Se antes uma agência de publicidade era organizada em departamentos típicos como: atendimento –planejamento– criação, no cenário atual essa departamentalização se dissolve, visto haver o desenvolvimento de novos cargos e ocupações advindas através das transformações digitais e das tendências ditadas pelas plataformas digitais. Novas funções se formam para atender às demandas digitais, caso da profissão ‘criador de conteúdo’. Esses profissionais atuam em seus nichos e passam a ganhar notabilidade das agências que os contratam para atuarem em campanhas publicitárias e divulgarem produtos e serviços dos complementadores. Indo além, esses ‘novos’ profissionais contratados servem para a divulgação das marcas em seus perfis, mas passam a colaborar junto às equipes das agências e das empresas com setores de comunicação, com um papel secundarista que implica trazer ideias e/ou pontuar argumentos com a finalidade de adequar a pauta que o cliente e a agência propunham no *briefing*.

Além destas novas funções estabelecidas pelas plataformas digitais, há também a configuração de novos setores dentro das agências publicitárias, caso do setor de tendências digitais e tecnológicas que possui outros profissionais além da publicidade. Em sua maioria composto por agentes inseridos nos campos da Tecnologia de Informação (TI), do Jornalismo, das Relações Públicas, do Direito, por exemplo. É notável a pulverização nos formatos e modelos de negócio, além de uma possível modificação no que tange à contratação de profissionais, isto é, existe a instituição de novos departamentos que necessitam de profissionais de outras áreas além da comunicação e da publicidade para atuarem nesses espaços.

A infraestrutura de dados reconfigura o processo criativo e estratégico na publicidade. Publicitárias e publicitários precisam integrar a análise de dados em suas práticas, além de desenvolverem percepções analíticas a partir do *mar-aberto*⁷, conceito que retrata um imenso volume de informações e dados que navegam pela *internet*, para direcionar suas campanhas e serviços de forma mais eficaz. Ao adotar a infraestrutura de dados como operador metodológico,

7 Esse conceito surgiu em nossa dissertação de mestrado, em uma das entrevistas que fizemos. A definição para este termo é: “Uma noção que visualiza o todo, como um rastreio sobre o que está acontecendo no campo publicitário em um sentido de entender os dados públicos e as informações coletadas de forma extraoficial” (Rodrigues Pereira, 2024, p. 155).

as futuras pesquisas podem revelar como essa dimensão impacta a natureza do trabalho publicitário, desde a concepção de estratégias até a medição de resultados obtidos.

A infraestrutura de dados, enquanto operador metodológico, permite investigar também como os dados são coletados, processados e utilizados na atividade publicitária. Neste contexto, é possível explorar como as agências de publicidade utilizam as plataformas digitais, como Google Ads, Facebook Ads, para a coleta de dados brutos sobre usuários e suas tendências sociais e comportamentais. E, ainda, como esses dados são processados para criar perfis detalhados desses consumidores, o que facilita o desenho das percepções sobre os movimentos de mercado e como eles são utilizados para segmentar campanhas publicitárias e personalizar os serviços ofertados pelas agências. Essa dimensão deve considerar a criticidade dos profissionais sobre o uso dessas ferramentas e também o monitoramento ético desses dados mapeados e analisados.

b. *Reorganização das práticas publicitárias e do habitus profissional a partir dos mercados multilaterais*

O conceito de mercados multilaterais serve como operador metodológico ao direcionar o foco para as interações econômicas mediadas pelas plataformas. Isso envolve a análise das estruturas de mercado criadas por elas, incluindo os fluxos de valor entre diferentes grupos de usuários e complementadores (consumidores, anunciantes, fornecedores). Na publicidade, este operador permite estudar se as plataformas facilitam a conexão entre anunciantes e consumidores e como essas interações econômicas impactam a estrutura e a dinâmica do mercado publicitário.

Na infraestrutura de dados, observamos que existem atualizações quanto aos formatos de conteúdo, aos modelos de negócio, a criação de novos cargos e ocupações que foram estabelecidas através das transformações digitais e tecnológicas, em especial, por e pelas plataformas digitais. Nesta dimensão, verificamos “os tipos de serviços ofertados (...), as dinâmicas de mercado, focando nos tipos de contratos estabelecidos com os clientes, a noção de monetização de conteúdos e serviços dessas agências para compreender como é a *performance* do trabalho publicitário e a organização estrutural” (Rodrigues Pereira, 2024, p. 168) da atividade laboral da publicidade.

Os mercados multilaterais, enquanto um operador metodológico, orientam a análise das dinâmicas econômicas e sociais que emergem das interações entre diferentes atores no ecossistema publicitário. No campo da publicidade, as plataformas digitais atuam como intermediárias que conectam os complementadores como os clientes, anunciantes, consumidores e produtores de conteúdo, criando redes complexas de valor. Dessa forma, esse operador metodológico se aplica para investigar como as agências de publicidade e seus profissionais estabelecem e fazem a mediação das interações dentro das plataformas, especialmente para a compra e venda de espaços publicitários e para

a criação de contratos de serviço entre contratado e contratante, visto que a maioria desses contratos é, hoje, feito e armazenado digitalmente em nuvem. Além de também investigar de que forma a atividade publicitária é medida, em se tratando de agências que possuem formatos de trabalho *home office* ou híbrido como os seus principais, este tipo de medição de *performance* é feita em e por serviços especializados em analisar o desempenho desses profissionais. Ao utilizar essa dimensão como um operador metodológico, as pesquisas futuras podem explorar esses pontos e ainda, como as plataformas moldam as relações de poder entre diferentes atores (agências, clientes, anunciantes, fornecedores), impactando diretamente o mercado publicitário.

c. Atualizações nos papéis de agentes da publicidade a partir da governança

Como operador metodológico, a governança orienta a investigação sobre as regras, normas, políticas e algoritmos que regulam o funcionamento das plataformas. No trabalho publicitário, isso inclui a análise das políticas internas das agências e empresas de publicidade, a governança algorítmica e a relação com as regulamentações externas. Nas pesquisas que investigam as transformações, sobretudo as digitais e tecnológicas que refletem no campo publicitário, investigar a governança pode revelar como as regras e os algoritmos das plataformas afetam as práticas éticas, sociais e simbólicas na publicidade.

Se na dimensão dos mercados multilaterais percebemos uma mudança quanto aos formatos e modelos tradicionais e pós-digitais das agências de publicidade, relatados a partir da mediação das plataformas na *performance* de profissionais da publicidade, na dimensão da governança observamos que as plataformas e as suas lógicas modificam as políticas internas e externas das agências, reconfigurando os papéis dos agentes no trabalho publicitário.

Essa é uma dimensão bastante complexa, pois trata de questões internas ligadas às políticas, às regulamentações e aos impactos que a falta de transparência algorítmica gera, como no caso, a falta de ética das grandes corporações tecnológicas sobre os dados que são coletados e o que eles fazem com essas informações. No trabalho publicitário, as empresas de publicidade (em especial aquelas que se caracterizam enquanto agências digitais) também contam com políticas internas e externas. Algumas dispõem-nas destacando detalhes em seus *sites*, mas outras somente disponibilizam-nas aos funcionários e clientes.

A governança pode possibilitar o exame de regras e de normas que regem as práticas publicitárias de agentes da publicidade no ambiente das plataformas digitais. Este operador é essencial para entender como as plataformas exercem (indireta ou explicitamente) o controle sobre as políticas internas e externas das agências, definindo o que pode ou não ser visto e acessado pelos diferentes atores do campo: consumidores, anunciantes, fornecedores, funcionários e clientes. No âmbito mercadológico, a governança algorítmica influencia diretamente a eficácia das campanhas, uma vez que as decisões automatizadas das

plataformas determinam a distribuição e o alcance dos anúncios. Já no âmbito acadêmico, utilizando a governança como operador metodológico, as futuras pesquisas podem apurar como as plataformas implementam políticas de moderação de conteúdo, como as normas de publicidade são aplicadas de forma desigual e como as práticas de transparência e responsabilidade das plataformas afetam a confiança e a reputação dos anunciantes. Esse operador permite uma análise crítica das implicações éticas e regulatórias do poder algorítmico sobre o campo e o trabalho publicitário.

Cada uma dessas dimensões – infraestrutura de dados, mercados multilaterais e governança – oferece um enfoque metodológico específico que pode ser aplicado para analisar, de forma macro e micro, os impactos da plataformação no trabalho publicitário. Ao integrar esses operadores teórico-metodológicos nas pesquisas, acreditamos possibilitar o mapeamento das transformações estruturais e estratégicas que as plataformas digitais impõem à publicidade, o que proporcionará uma compreensão mais profunda das dinâmicas contemporâneas e das novas exigências e condutas para os profissionais e para os negócios do campo publicitário.

6. O QUE PODEMOS ESPERAR DO FUTURO? PONDERAÇÕES FINAIS

Destacamos que este ensaio é um dos frutos da nossa dissertação “Cartografia das lógicas de plataformação do trabalho publicitário”, defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria, no ano de 2024. Esses achados de pesquisa nos levaram a muitos lugares, incluindo estes que foram aqui apresentados através das três dimensões da plataformação, propostas como operadores teórico-metodológicos e que podem ser operacionalizados em futuras pesquisas e investigações sobre o trabalho publicitário.

Ao adotar essas dimensões – infraestrutura de dados, mercados multilaterais e governança – como lentes analíticas, evidenciamos como a plataformação reorganiza os processos produtivos, as estratégias e as práticas que definem o campo e o *habitus* publicitário.

A infraestrutura de dados, por exemplo, revela a centralidade do desempenho e da análise de grandes volumes de informação e dados que advêm de plataformas e são analisados pelos publicitários que hoje devem incorporar aos seus perfis uma habilidade analítica, de estudar, compreender e propor estratégias a partir de tais dados apurados. Porém, um desafio se desenha: como juntar o perfil criativo com o analítico? Pergunta que vale um olhar investigativo em uma futura pesquisa.

Enquanto isso, nos mercados multilaterais se destacam as novas formas de intermediação de negócios e monetização por e entre agências publicitárias, empresas e outros organismos que redesenham o ecossistema econômico e

social no campo da publicidade. Com a horizontalização das relações de mercado, os contratos publicitários ganham outras dimensões comunicacionais e processuais. As interações contratuais se operacionalizam pelos complementadores: agências, clientes e fornecedores com as plataformas digitais. Isso ilustra o cuidado e a atenção que agentes da publicidade passam a ter com contratos de serviço, com os formatos de trabalho e de negócios, pelos novos cargos e setores idealizados pelas tendências algorítmicas e tecnológicas. Essa dimensão deve ser considerada com as outras duas, pois uma guia a outra.

Por fim, a governança, uma dimensão complexa, que integra em seu cerne, as políticas e regulamentos internos e externos das agências. Falando particularmente da governança algorítmica, esta ilustra as novas formas de controle e regulação que as plataformas exercem, impactando diretamente a visibilidade e a eficácia das mensagens publicitárias.

Este estudo abre caminhos para futuras investigações no campo da publicidade para que pesquisas futuras possam explorar, de maneira mais aprofundada, as implicações éticas e sociais da utilização massiva de dados no trabalho publicitário, especialmente no que diz respeito à privacidade dos consumidores e à transparência nas práticas de segmentação. Podem também ser realizados estudos que abordem além das lideranças, o que foi nosso caso na dissertação, o ponto de vista dos funcionários que estão na linha de frente atuando para as grandes agências publicitárias ou em empresas tecnológicas, buscando as percepções destes sobre o trabalho publicitário plataformaizado. Outra linha de investigação interessante é a análise comparativa entre diferentes contextos regionais e culturais, investigando como as dimensões da plataformaização se manifestam de maneiras distintas no sul global em comparação ao norte global, e como essas diferenças impactam o trabalho publicitário em diferentes mercados.

Em síntese, o ensaio proposto neste artigo contribui para o campo da comunicação com um *framework* metodológico que permite a análise crítica das transformações induzidas pela plataformaização no trabalho publicitário. Ao utilizar as três dimensões como operadores metodológicos, oferecemos uma nova percepção para a investigação de um campo em constante mudança, destacando a necessidade de reflexões contínuas sobre as práticas e estratégias que moldam a publicidade contemporânea.

REFERÊNCIAS

Abilio, L. (2021). Uberização e plataformaização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. *Revista Sociologias*, 23(57), 26-56. <http://doi.org/10.1590/15174522-116484>

Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Bertrand Brasil.

- Bucher, T. (2018). *If... Then: algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Carrascoza, J. A. (2020). Lágrimas na chuva: a publicidade no futuro e o futuro da publicidade. *Galáxia (São Paulo)*, 45(1), 207-222. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532020345012>
- Casaqui, V, Lima, M. C. & Riegel, V. (2011). *Trabalho em Publicidade e Propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário*. Editora Atlas S.A.
- Costa, N. D. (2022). *Mediações comunicativas do trabalho "criativo": novos caminhos, mapas antigos*. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil. <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/27742>
- De Stefano, V. (2019). The gig economy and labour regulation: an international and comparative approach. *Revista direito das relações sociais e trabalhistas*, 4(2), 68-79. <https://doi.org/10.26843/mestradodireito.v4i2.158>
- Grohmann, R. & Salvagni, J. (2023). *Trabalho por plataformas digitais: do aprofundamento da precarização à busca por alternativas democráticas*. Edições SESC SP.
- Grohmann, R. (2019). Os rastros digitais na circulação de sentidos: pela desnaturalização e contextualização de dados na pesquisa em Comunicação. *Galáxia (São Paulo)*, 42(1), 150-163. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532019340183>
- Rodrigues Pereira, V. K. (2024). *Cartografia das lógicas de plataformação do trabalho publicitário*. Tese de doutorado, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil. <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/31913>
- Petermann, J. (2011). *Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico*. Tese de doutorado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Brasil). <https://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3041>
- Petermann, J. (2017). *Cartografia da criação publicitária*. Facos UFSM.
- Poell, T., Nieborg, D. & van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, 22(1), 1-9. <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01/60747734>.
- van Dijck, J., Poell, T. & De Wall, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Wottrich, L. (2017). "Não podemos deixar passar": práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/159339>
- Wottrich, L. (2023). A publicidade como objeto de conhecimento no Brasil. *E-Compós*, 26, <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2717>

* **Contribuição dos autores:** a concepção do trabalho científico foi realizada por ambos os autores. O projeto de pesquisa foi realizado por Rodrigues Pereira. A coleta, interpretação e análise dos dados ficaram a cargo de Rodrigues Pereira. A redação do manuscrito foi realizada por ambos os autores. Os autores revisaram e aprovaram o conteúdo final do manuscrito.

* **Nota:** o Comitê Acadêmico da revista aprovou a publicação do artigo.

* O conjunto de dados que apóia os resultados deste estudo não está disponível para uso público. Os dados da pesquisa serão disponibilizados aos revisores, se necessário.



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

IDENTIFICAÇÃO DOS AUTORES

Vitória Rodrigues Pereira. Doutoranda em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria (Brasil). Mestra em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria na linha de Pesquisa Mídia e Estratégias Comunicacionais. Graduada em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, Universidade Franciscana (Brasil). Possui experiências na área de criação publicitária, com ênfase em redação. Seus interesses de pesquisa são: ensino publicitário, formação publicitária, plataformação do ensino e plataformação do trabalho publicitário.

Juliana Petermann. Doutora em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Brasil), com estágio pós-doutoral na Universidade de Sevilla (Espanha). Docente associada no Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria (Brasil). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria. Publicitária. Coordena o grupo Nós: Pesquisa Criativa (www.nospesquisacriativa.com.br), o Projeto de Ensino 50/50: abrindo portas para a equidade de gênero na comunicação e o Projeto de Extensão 4C - Observatório e Laboratório de Marcas da Quarta Colônia.

72 hours later

Underground Media and meaning-making collectives in Brazil¹

72 horas después

Medios Underground y colectivos de producción de sentido en Brasil

72 horas depois

Mídias Underground e coletivos de produção de sentido no Brasil

DOI: <http://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.3939>

► EDUARDO RUEDELL

eduardo.ruedell@acad.ufsm.br - Santa Maria - Universidade Federal de Santa Maria, Brazil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4426-2016>

► VIVIANE BORELLI

viviane.borelli@ufsm.br - Santa Maria - Universidade Federal de Santa Maria, Brazil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0643-2173>

HOW TO CITE: 72 hours later. Underground Media and meaning-making collectives in Brazil (2025). *In Mediaciones de la Comunicación*, 20(1). DOI: <http://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.3939>

Submission date: December 10, 2024

Acceptance date: May 8, 2025

ABSTRACT

The article reflects on and proposes a theoretical discussion about the concept of Underground, one of the media systems operating in contemporary society, as observed by Carlón (2022). In order to reflect on the theoretical and epistemological foundations of this concept, the discussion focuses on the aspects related to the coup events of January 8, 2023, in Brazil. The communicational complexities of this context are critically analyzed through the lens of mediatization, hyper-mediatization and the structural dimensions of media systems. This analysis allows for inferences about the impact of these communicative dynamics on meaning-making collectives.

KEYWORDS: *mediatization, media systems, Underground, contemporary society, critically analyzed.*

¹ This work was carried out with the support of the Coordination for the Improvement of Higher Education Personnel (CAPES), Ministry of Education, Brazil.

RESUMEN

El artículo presenta una reflexión y una propuesta de discusión teórica sobre el Underground, uno de los sistemas mediáticos que operan en la contemporaneidad (Carlón, 2022). Para explorar las bases teóricas y epistémicas del concepto Underground, esta discusión abordará aspectos relativos a los actos golpistas del 8 de enero de 2023 en Brasil. Las complejidades comunicacionales serán sometidas a un análisis crítico a través del análisis de los procesos de mediatización, hipermediatización y las dimensiones estructurales de los sistemas mediáticos. De este modo, es posible inferir sobre el impacto de estas dinámicas comunicativas en los colectivos creadores de sentido.

PALABRAS CLAVE: *mediatización, sistemas mediáticos, Underground, contemporaneidad, análisis crítico.*

RESUMO

O artigo reflete e propõe uma discussão teórica sobre o Underground, um dos sistemas midiáticos em funcionamento na contemporaneidade, como observado por Carlón (2022). Para refletir sobre as bases teóricas e epistêmicas do conceito de Underground, aborda-se aspectos relativos aos atos golpistas de 8 de janeiro de 2023, no Brasil. Problematisa-se as complexidades comunicacionais a partir de discussões sobre processualidades da midiatização, da hipermidiatização, dos sistemas midiáticos e suas dimensões estruturantes. Assim, faz-se inferências sobre alguns efeitos dessas dinâmicas comunicacionais em coletivos de produção de sentidos.

PALAVRAS-CHAVE: *midiatização, sistemas midiáticos, Underground, contemporaneidade, análise crítica.*

1. WHAT WE ARE TALKING ABOUT - A SHORT INTRODUCTION

On October 31st, 2022, the day after Jair Bolsonaro's defeat in Brazil's presidential election, a police officer from Itajaí in the state of Santa Catarina, approached a group of Bolsonaro supporters engaged in a protest against Lula da Silva's narrow victory over the right-wing candidate. The officer asked the protesters to "resist for just 72 hours"², indicating that the local police department was aligned with their cause and that this amount of time was needed for Bolsonaro, who was still in office, to take the necessary steps to overturn his defeat. In a matter of a few hours, the message was spread throughout the country via WhatsApp and Telegram. On the same day, thousands of Bolsonaro supporters started to gather and camp in front of the headquarters of the Brazilian Armed Forces, demanding a military intervention and refusing to recognize the election results. However, 72 hours passed without any action being taken, and the same was true for the subsequent period.

Two and a half months later, on January 8th, 2023, a week after the inauguration of Lula da Silva for his third term as President, thousands of Bolsonaro supporters continued to maintain encampments throughout the country, including Brasília, the capital city of Brazil, despite the efforts of the newly elected government to demobilize them. That Sunday afternoon, a group of individuals departed from the main encampment situated in front of the Army's national headquarters in Brasília and proceeded towards Praça dos Três Poderes³, the political heart of Brazil. The protesters attacked, vandalized, and destroyed government buildings with minimal intervention from law enforcement agencies.

It seems unlikely that the 72-hour period had ended for these individuals, even if it had started more than two months earlier. Time, in this case, did not follow chronological patterns, but represented an opportunity for action identified by those rioters (Ruedell, 2024), who were still waiting for Bolsonaro to reverse the election results. That may be true especially for many of those who are now incarcerated after having been found guilty by the Brazilian Supreme Court (STF) of attempting to undermine democracy and plotting a coup *d'état*.

Nevertheless, a considerable number of individuals continued to disseminate fake news regarding the electoral results and other matters of public interest from different locations nationwide. These individuals, who are subject to criminal prosecution in Brazil for the production and circulation of fake news, primarily operate using WhatsApp and Telegram, the kind of media that falls under the umbrella term Underground Media (Carlón, 2020) –the same

² This episode was widely reported in the mass media, i.e., Estado de S. Paulo, one of Brazil's largest daily newspapers. Available at: <<https://www.estadao.com.br/politica/em-sc-policia-diz-que-populacao-deve-resistir-72-horas-para-presidente-tomar-uma-atitude-veja/>>. Access: January 14, 2023.

³ Praça dos Três Poderes is a public plaza in Brasília, the capital city of Brazil, where are located the main buildings of the Federal Government: the Planalto Palace, from the executive branch; the National Congress Palace, from the legislative branch; and the Brazilian Supreme Court Palace, from the judiciary branch.

Underground Media that played a pivotal role in the genesis of the Planalto Riots (Caffagni et al., 2024), as mentioned above.

The question, therefore, arises as to how this can be addressed theoretically: what distinguishes Underground Media from other media systems, and what are the further implications for Brazilian democracy and its political landscape? To address this matter, a theoretical framework will be employed based on the insights gleaned from observations conducted before, during and after the Planalto Riots.

In order to achieve this objective, the text is divided into three sections. The first one explores the complexities related to the dynamics of mediatization and hypermediatization. The second section defines what is understood as Underground Media, as well as how it enhances the emergence of new meaning-making collectives. Finally, the inferential section presents our final comments. It is important to clarify that this text is neither a case study nor the outcome of exploratory research. Instead, it constitutes a theoretical and essayistic attempt to understand the interfaces between the use of certain digital media and politics through an empirical example. Therefore, we will not dedicate a chapter to methodological considerations. Also, the Underground Media presents new dynamics that have not yet been well understood, and there are few theoretical attempts to address this topic. At the same time, this work represents a step forward in a research endeavor started in 2020, during which we have been examining online interactions and mediatization dynamics in various right-wing movements, and it brings together many of the theoretical discussions that have taken place since then.

2. WHAT DO WE MEAN BY MEDIATIZATION?

In recent years, Bolsonaro's communication team, as well as his closest and main supporters, have made use of social media platforms, like WhatsApp and Telegram groups and channels, to mobilize supporters nationwide – in some cases counting with the former president himself as a member. The groups, which have been the subject of scrutiny by researchers and journalists for many years, have become an important tool for the construction of a movement aligned with a “Bolsonarista ideology”, particularly during the period of the global COVID-19 pandemic (2020-2023)⁴. This movement has been unified in its opposition to vaccination and preventive measures regarding the coronavirus, and in its support for treatments without scientific evidence, which were endorsed by Bolsonaro. They function as an intricate and efficient network for sharing content, whereby a message disseminated in one group could quickly propagate to others throughout Brazil, reaching thousands of individuals in a short period of time.

⁴ Dates used by the World Health Organization. For further information: <<https://news.un.org/en/story/2023/05/1136367>>.

This was no different when Bolsonaro lost the 2022 general election and the police officer asked his supporters to resist for another 72 hours. It is not possible to state for sure that the encampments from which rioters organized themselves to attack Brasília on January 8th, 2023, were formed as a result of the police officer's statement. Nevertheless, the suggestion of a 72-hour wait became a rallying cry among Bolsonaro supporters and was employed for different purposes over the following months, indicating that it resonated beyond the immediate context in which it originated.

This distinctive scenario and particular appropriation of media was identified and documented by media and communication researchers several years prior, prompting the collection of data from social media platforms, along with WhatsApp and Telegram groups. This trend reached a crescendo during the COVID-19 pandemic, and the evidence suggests that the events preceding the Planalto Riots were significantly shaped by the circulation of meanings employed as a media strategy (Borelli, Dalmolin & Kroth, 2023; Corbellini, 2019; Dal Piva, 2022).

However, this complex machinery is not only constituted by strategies and the circulation of content; it is also intrinsically linked to what Argentine semiotician Mario Carlón (2022) calls hypermediatization. This concept is derived from the notion of mediatization as related to the interpenetration of media and society (Verón, 2013). Despite our understanding of mediatization through the lens of Verón, we also perceive it as a meta-process that pervades human societies, affecting diverse social spheres (Tudor & Bratosin, 2020) and mediating the construction of reality (Couldry & Hepp, 2016).

For some scholars engaged in mediatization research, our approach may appear eclectic or fragmented, from diverse traditions. Even so, we believe that good results can be achieved through the coming together of these different "schools," which promises a fruitful avenue for the examination of objects exemplified in this text and for a comprehensive understanding of the contemporary media communication landscape. What enriches this confluence is precisely the different epistemological roots of both traditions, making it possible to gain greater insight by encouraging an intertwined exchange.

In this regard, our approach is based on two distinct dimensions of mediatization. On the one hand, there is an increasing reliance on and necessity for the use of digital media for ordinary activities (Hepp, 2019). On the other hand, given the importance of discursive construction activities in our daily lives, it is vital to consider the conditions under which meanings are produced and recognized (Verón, 2013).

As posited by Verón (2014), the concept of mediatization is intrinsically linked to semiosis, which encompasses the process of signification –the relation or action of a sign, in which it interacts with an object and an interpretant to convey meaning (Peirce, 1998). However, the author considers a wider

dimension of this process, conceptualizing it within the framework of social semiosis, recognizing the integral role of individuals in human societies as contributors to meaning-making processes (Verón, 1993). This perspective enables a connection between mediatization and communication. Indeed, Verón (2014) himself understands the mental signification process as a communication process.

This approach allows us to consider mediatization as a long-term process, a perspective that is supported by different scholars (Verón, 2014, 2013; Krotz, 2014, 2022; Couldry & Hepp, 2016). From the Paleolithic period, which is marked by the creation of the first chipped stone tools, to present days, when official presidential discourses are delivered via X, Instagram, or even TikTok, circulating through Telegram or WhatsApp, mediatization has spanned throughout human history, affecting time and space (Verón, 2014). Even though Verón (ibidem) placed significant emphasis on the notion that the chronological period between the development of different social-communication devices would tend to diminish, we also argue that our own perception of time can be affected by mediatization –including a 72-hour period of time being perceived differently by different people: for some, it is just a chronological period of time, while for others, it represents the opportunity to act (Ruedell, 2024). In other words, mediatization can even reshape *kairós*⁵.

Emergence, specific appropriations and institutionalization of different media in various societies have led to important transformations in different social spheres. And even though mediatization may not be the primary catalyst for certain social and political developments, it is nevertheless possible to discern its subtle influence on such events. To illustrate, let's consider the case of Hochdeutsch, or High German, which constitutes a significant branch of the standard German language. This variant has been considerably influenced by Martin Luther's translation of the Bible. The establishment of a standard German language cannot be fully attributed to Luther's work alone. However, the appropriation of a particular medium (writing) and a specific technological device (the book) makes what Verón (2014) calls a social-communication device, which specific use in a specific time and context by a given society, and its subsequent institutionalization as a model, are processes that can be understood as mediatization.

Verón posits that mediatization also engenders radial effects across different social spheres. As an example, we may consider Luther's famous Theses, which played a key role in triggering a series of political and religious transformations. In 1517, the date of its publication, the pamphlet may be regarded as a device, the writing as a medium, collectively institutionalized within a specific

⁵ From the Greek, *kairós* refers to the "right moment". It is a subjective quality of time, opposed to the notion of *chrónos*, which refers to chronological time. *Kairós* is the time that is not only lived, but also felt as special, opportune for something.

context marked by this kind of publication. This provides valuable insights into the conditions of production and recognition, as well as circulation, within a specific medium (Carlón, 2020).

How could a pamphlet cause such political disturbances as Luther's Theses did? And why was it chosen as the vehicle for dissemination in the first place? We may argue that, at the time, Luther maintained a dual relationship with the pamphlet –simultaneously trusting in its communicative efficacy and depending on it as a tool for engagement. This type of relationship between historical actors and media devices remains prevalent in contemporary societies, albeit involving different technologies and sociocommunicational dynamics. The trust and dependence on media are important characteristics of mediatization, particularly in contexts where a large number of daily activities are mediated (Couldry & Hepp, 2016). As previously stated, the important thing is how media is used in certain situations, at certain times, and in certain societies. While there is no direct line of causation linking Luther's Theses to the Bolsonaroistas' Telegram groups and channels, it is evident that media technologies have developed in successive "waves" each accompanied by processes of institutionalization. It could be argued that the messages disseminated in these groups and channels represent a contemporary iteration of the pamphlet. But this statement would simplify things too much, since it doesn't take into account the details and complexities of the comparison. Furthermore, it is also important to consider how reality is constructed and the social worlds structured.

According to Couldry and Hepp (2016), the social world can be conceptualized as a communicative construct. In their analysis of the contemporary social landscape, the authors argue that this construct is also shaped by the pervasive influence of media communication. Our argument is based on the premise that a society in which the social world is structured by and within media presents far more complex social scenarios than a society in which the social world is structured outside of media. Nevertheless, it is impossible to avoid this process of mediation, as our everyday activities are continually mediated by platforms, television, radio, and even mobile apps. This suggests that the social world cannot be conceptualized as a mere aggregation of disparate elements –ranging from new technologies to media and devices– but rather as a complex network of interconnections and relations that manifest across multiple levels and scales.

Indeed, the social world can be defined as the result of the communicative social construction of reality. This process is characterized by its intersubjectivity and its close relation to everyday reality (in opposition to the idea that it is somehow "pure" and not mediated), and it is structured in domains sustained by media, which differentiate them and enable intercommunication between them (Couldry & Hepp, 2016). In other words, the social world is constructed through the processes of meaning-making, which work making it recognizable to society.

It may sound redundant at this point, but it is important to recognize that neither the social world nor reality can be regarded as fixed entities –instead, they are the result of intricate human interactions (Couldry & Hepp, 2016). They reflect the power dynamics, inequalities, social processes that drive social change, as well as the institutions and institutional fields that shape these processes. Moreover, media organizations are no longer the only agents of meaning-making in media communication, with non-institutional actors also playing a significant role.

It can be argued that communication is the primary means by which meaning is created in the social world, since it is an operation related to social semiosis (Verón, 1993), resulting from the selections made at its core (Borelli & Graf, 2024). This process is a driving force in the social construction of reality, and in contemporary times it can be heavily influenced by media and its associated infrastructures. In light of these observations, we highlight four inflection points, or complexification products of this process, that have emerged over the past decades (Couldry & Hepp, 2016): (1) an increasing mediation of communication as a means of supporting social relations, (2) the existence of seamless flows of communication that traverse both the present and the past, (3) the continuous availability of media, and (4) the full integration of these three complexities in our communication habits.

It is important to point out that mediation is not mediatization, nor a product of it –in fact, they are often misidentified, with the first being used in the place of the latter in communication research, with mediatization being understood merely as media coverage (Tudor & Bratosin, 2021). Furthermore, it is not possible to provide a single, definitive definition of mediation, “as it represents a broad understanding of phenomena and a vast set of experiences” (p. 24). However, mediation can be understood as a micro process that operates at the level of relationships between actors, such as individuals and institutions, and their interactions with the media. On the other hand, mediatization refers to long-term transformations driven by historical transformations produced by mediation (p. 30). Thus, even though one is not a product of the other, mediation and mediatization are structurally related in a circular process of mutual influence, in which the historical changes generated by mediation contribute to the constitution of mediatization, producing new complexities that impact both processes, in a kind of perpetual motion.

Also, the aforementioned flows of communication are not necessarily a product of mediatization, but their diachronic behavior is –by one side due to the media availability, and by another due to the mediation-mediatization relationship. As a result, in contemporaneity, communication actions are crossed by different media, even those that are face-to-face: i.e. when a group of friends is chatting and someone uses their smartphone to show something that was posted on Instagram; or when a message from Instagram is shared on

WhatsApp, containing a hyperlink that leads to a news portal article, which can later become the subject of a face-to-face conversation.

This understanding of mediatization is closely aligned with the concept of hypermediatization as described by Carlón (2018). As the author notes (*ibidem*), when Verón conducted the majority of his theoretical work, mainstream media organizations had control over meaning-making processes, in what Carlón (2022) calls the “Mass Media System” (MMS)⁶. However, with the rise and proliferation of the Internet and new possibilities of interaction, including the first social media websites and platforms, new media began to emerge, such as those related to the “Individual Media System” (IMS) (*ibidem*), formed precisely by social media platforms, such as Facebook and X, as well as the websites of news media and YouTube channels, among others. An important characteristic of the IMS is the substantial presence of amateurs, who are also involved in meaning-making processes. In this new communication scenario, voices that would not have been heard when the MMS dominated the field have gained relevance.

Nevertheless, more recently, a third main media system, the Underground (Carlón, 2022), has become part of the contemporary communication landscape. However, it is important to note that as with the IMS, the Underground is not solely populated by amateur users; it also includes individuals who have previously been excluded even from the IMS. Concurrently, it exhibits distinctive power dimensions and a specific governance status, and the observed media-related social changes are “radically private and intimate” (Carlón, p. 256). Notable examples of Underground media include message apps and platforms, such as WhatsApp and Telegram, as well as communication platforms like Zoom.

As a result of this media “ecosystem”, the circulation of meanings began to exhibit “transversal” characteristics (Carlón, 2018): i.e., a discourse from a private Facebook profile or shared on Telegram, could be echoed in the MMS, “rising” from the IMS or the Underground. This has the potential to spark reactions in different social spheres. Also, a discourse from the MMS can “goes down” to the IMS or the Underground, generating discussions and stimulating social action.

The coexistence of media systems operating together can be linked to the web of complexities and interrelationships identified by Couldry and Hepp (2016). This scenario is characterized by individuals having access to and making use of a diverse range of media and devices. Hepp (2019) also identifies an increase in trust and need for media use in everyday activities as part of this

⁶ We chose to keep the expression “media systems” as originally used by Carlón (2018). However, we find it important to note that, due to our epistemological alignment with Luhmann’s (2012) notion of social systems, we have, at times, opted to replace the expression “systems” with “clusters” when referring to IMS, MMS, and the Underground. Nevertheless, as one of the aims of this text is to highlight Mário Carlón’s contributions to mediatization research, we have chosen to preserve the original terminology as conceived by him.

process, in a more sociological perspective he calls deep mediatization. From a semiotic perspective, Carlón (2020) posits that this coexistence implies a change on communication operating logics, wherein the new media (IMS and Underground) are perpetually intertwined with the MMS.

In practical terms, there has been a shift from a media-centered society, in which the media served as a reflection of social occurrences, albeit with some distortion, representing the reality of what was taking place in society, to a mediatized society, where social events are increasingly shaped by the presence of the media (Verón, 1993). The phenomenon of hypermediatization is characterized by the coexistence of amateur-generated discourses together with professional and institutional ones, which have the potential to influence different social spheres.

The media actions of Bolsonarista movements can be understood as a necessity (Hepp, 2019) and as a deliberate strategy, driven by the circulation and the potential for social impact, given the characteristics of the Underground media within the context of hypermediatization (Carlón, 2020). While there may be some differences between the two perspectives, it is not necessary to eliminate one in favor of the other. Indeed, we are convinced that a meticulous integration of these perspectives can ease a more comprehensive understanding of the phenomenon, elucidating the mechanisms through which meanings are produced, acknowledged and set in circulation (Carlón, 2020). This, in turn, sheds light on the intricate processes by which reality is constructed (Couldry & Hepp, 2016), particularly in relation to a media environment characterized by a multifaceted and dynamic ecosystem.

These particularities will be explored in greater depth in the following section, which will discuss Underground and the emergence of new meaning-making collectives, addressing the matter of the media systems and their defining characteristics. Finally, the last section will return to the case of the Placito Riots to examine how Underground media are being used to manipulate the circulation of meaning as a political communication strategy, providing insights and broader inferences regarding the general aspects of the shifting political scenario in Brazil.

3. WHAT ABOUT THE MEDIA SYSTEMS?

The era of the Mass Media (MMS) was defined by the proliferation of communication flows from social institutional devices to collectives of individual actors (Carlón, 2020). This configuration was marked by mass media organizations and social institutions operating in tandem, with the former engaged in the generation and reinforcement of social collectives (Verón, 2013). Consequently, much of the meaning-making processes were conducted by professional actors, while the primary social actors were effectively institutions. These

institutions presented three essential characteristics that were crucial in this context: the capacity to (1) manage resources and (2) establish rules (Giddens, 1984), and the capacity to (3) generate their own collectives (Verón, 2013). Thus, the media as institutions and organizations were the primary agents *in production*, in other words, the entities capable of generating meaning and establishing new collectives. As a result of the proliferation of the Internet and social media platforms, a great number of collectives and other actors have gained the ability to establish an online presence through blogs and social media pages.

This movement represented not only a shift in the hegemony over meaning-making processes but also opened up the possibility for amateurs to actively participate in them. The increasing use of social media platforms such as Facebook and Twitter, along with blogs, enabled individuals to act as their own enunciators, challenging the dominance of professional and institutional enunciators in the media landscape. Furthermore, the circulation of meanings has undergone a significant transformation: in the MMS era, meanings typically circulated following a unidirectional pattern, from the (mass) media to the general public, or occasionally between organizations or institutions. The possibility for individuals to influence this process was limited. In this new configuration defined by the IMS, meanings can circulate horizontally among amateurs and even upward (Carlón, 2020) from “the people” to “the media”, generating significant social effects.

It is interesting to consider the remarkable diversity of media, devices and individuals involved in communication processes within the IMS. In certain instances, these entities possess the capacity to manage resources, establish rules and generate and reinforce collectives, exhibiting characteristics similar to those of institutions. Conversely, there are those who are simply amateurs, lacking the aforementioned capabilities, yet still influencing various social spheres. Nevertheless, in both instances, there has been a shift in the landscape of participation, whereby individuals (including amateurs) and collectives, who have traditionally been involved in processes *in recognition*, have also assumed roles *in production* and as collective generators.

According to Carlón (2022), the rise of digital technologies has led to the emergence of Underground Media, a phenomenon that intensified during the COVID-19 pandemic. Just like the IMS, the Underground is characterized by the presence of diverse actors, including amateur content creators, but it also offers a space for individuals who have previously been excluded even from the IMS to express themselves. This is an interesting difference from the traditional model of media production, where the vast majority of content was created by professionals. In this context, discourses are appropriated from other sources, reinterpreted and set in circulation at a considerably faster pace than in other systems, with little to no accountability for the dissemination of fake news or hate speeches.

It is important to consider that the Underground is not solely defined by anonymous actions, which had already been occurring long before its emergence through the creation of anonymous profiles on platforms such as Twitter and 4Chan, and even on social networks such as Facebook and Instagram through aliases. The importance of the Underground in this context lies in its structure, which facilitates such practices, operating through more decentralized forms of power, governance, and access compared to other media systems. In other words, even though there were possibilities for amateurs to act anonymously, the Underground enables them to engage more freely in such actions, since the structure of the platforms that comprises it complicate mechanisms of accountability.

In the context of the Underground, the circulation of anonymous messages is facilitated through the use of groups and channels on messaging apps. These communication methods can aid the circulation of such content into the IMS and even the MMS, with the potential to generate contentious actions by specific groups, such as the Planalto Riots. The possibility that a message from an amateur, devoid of institutional or political weight, can be embraced by thousands of individuals without fact-checking and spark a range of social actions represents the driving force that Bolsonaro and his communication team, known as the “Hate Office”, have leveraged in recent years. However, due to the particular characteristics of the current media environment and the formation of a consensus over time, the “Hate Office” is no longer required to actively engage in the spreading of such messages, as Bolsonaro’s supporters, including those who remain anonymous, are effectively creating and setting in circulation their own discourses.

To comprehend the distinctions between the Underground, the IMS and the MMS, it is important to examine the four structural dimensions of media systems: power, regulation, access, and social construction of public, intimate and private spaces (Carlón, 2020). The first relates to the effective exercise of power within media, manifesting in the creation and circulation of meanings –i.e., in the MMS institutions and organizations hold a considerable degree of influence over these processes. The engagement in/of the media to exercise power is not a new phenomenon, and it is well known that the actors holding power in the MMS represent the establishment or its interests. In contrast, the IMS is characterized by the presence of both institutions and organizations, as well as amateur actors. These individuals hold considerable agency and capability of influence and mobilization, leading to the emergence of new collectives oriented towards meaning-making processes, and which we call “meaning-making collectives”.

To quantify this disparity in influence, let’s consider a television campaign that employs content deemed unpopular by the general public. During the MMS era, members of the public could send letters to the editorial staff, who

could simply disregard them. With the advent of the IMS, the influence of amateurs increased, enabling them to be publicly heard and to mobilize a meaning-making collective to act against that TV campaign, with the potential to dismantle it.

For its part, the Underground is characterized by the actions of individuals who, despite their efforts, were unable to secure a position even within the IMS (Carlón, 2022). Indeed, representatives of different institutions and organizations are also present in the Underground, alongside the collectives themselves. However, the individuals who comprise the Underground are, for the most part, amateurs. But it is important to note that these individuals are not the “IMS amateurs”, who many times seek public exposure and recognition. Rather, the Underground amateurs are driven by a desire to have the opportunity to speak freely, preferably without holding responsibility for what they say. This is directly pertinent to the second dimension of media systems: the regulation.

In discussing regulation, we are directly referencing the publishing protocols observed in media (Carlón, 2022). However, we understand that this dimension is also pertinent to other forms of regulation that are established both at the level of the observed media systems as a whole and in specific spaces within that system. In examining the MMS, it is clear that there are robust publishing protocols in place, which are set forth by the media organizations and the institutions that are part of it. For instance, a TV campaign must adhere to specific editorial conditions in order to be aired, including considerations related to format and use of language. Concurrently, it is anticipated that the campaign will obey a comprehensive set of regulations established by the social institutions represented in the media organization in which it is scheduled for broadcast. Non-compliance with these regulations may result in a range of consequences. It is also important to take into account the fact that the MMS is subject to a greater degree of exposure to local and federal legislation. Consequently, content broadcast on these media must also comply with protocols that address the expectations and regulations of different government levels. In the case of Brazil, for instance, TV and radio are subject to federal concession and must therefore comply with specific legislation governing their operations.

This is not the case, however, for the IMS and the Underground. Notwithstanding the fact that particular legislation pertaining to the internet is currently under discussion and is now in effect in a number of countries, this is not the case in Brazil. Moreover, even in countries where such legislation is already in place, the regulatory framework remains comparatively less robust with regard to media other than the MMS.

In the case of the IMS, for example, amateurs engaged in social media platforms, as well as organizations and institutions that manage pages on those platforms, are subject to less stringent publishing protocols. These protocols allow them to address different actors more freely and to utilize a more colloquial

language. Furthermore, it is not uncommon for individuals to utter insults or other forms of abusive language against other actors without facing any consequences. This is due to the fact that the regulations pertaining to perjury and the circulation of fake news are significantly less rigorous when compared to those that are applied to the MMS. And even when a specific legislative framework exists to address instances of fake news or defamation, as is the case in Brazil, monitoring and enforcement of these cases can be challenging due to the limitations imposed by the platforms themselves. These limitations are frequently manifested in the form of terms and conditions of use, which may not provide sufficient clarity or guidance on how to address and solve disputes.

Similarly, the Underground media are subject to fewer regulatory measures, even when compared to the IMS. Furthermore, the large number of communication platforms that form the Underground, as well as the technological diversity they represent, presents a significant challenge for monitoring and penalizing illegal or criminal actions. This is due to the fact that, i.e., in the case of Telegram and WhatsApp, encryption is employed to safeguard the users of these platforms, and in the case of Zoom, the content may only be transient or even time-limited, making it difficult to obtain any content created or shared.

That latter issue is directly related to the dimension of access, which, akin to the possibilities of effective access to and apprehension of meanings and discourses created and set in circulation in different contexts via different media systems, is a significant challenge. It is important to consider that the MMS provides limited but public access to meanings and discourses that align with their regulatory framework and respect power dynamics. However, as Verón (2013) observed, a significant shift occurred in the context of access, driven by the advent of the internet and the opportunities it created for individuals to engage with media discourses in new ways.

This phenomenon is one of the roots of the IMS and the Underground, as the core of these media is constituted by the new conditions of production and circulation of meanings (Carlón, 2022). The distinguishing factor between them and the MMS is the restricted access to discourses and circulation, which is typically limited to individuals engaged in a particular social media page or message app group. Despite the apparent reach of the content, we can say that the mobilization of the camps and the Planalto Riots on a nationwide scale would not have been possible without some degree of access to the general public.

However, if the Planalto Riots are to be examined through the lens of access, it is also necessary to consider the social construction of social, intimate, and private spaces as a further and final dimension. The issue is that during the MMS era, the social construction of living time (Carlón, 2022) or the social construction of reality (Couldry & Hepp, 2016) manifested as a national phenomenon. However, as a result of the access revolution, the IMS enabled

the social construction of the intimate and private dimensions of the lives of those involved in meaning-making processes, making the social construction of reality almost entirely intimate and private (Carlón, 2022). Here we refer to private as meaning the experiences and/or aspects of life that are not publicly shared, and intimate as an even deeper level of closeness: i.e., the first can address the experiences shared by a family member, while the second may refer to something particular of one individual or shared between a couple or small group of people. By one hand, the IMS and the Underground media enabled the possibility of giving more visibility to the private and intimate dimensions of amateurs lives through their shared contents, and by the other gave other people as well as institutions and organizations easier access to these dimensions in a deeper cognitive level via communication - the easier it got to communicate to people, the easier it got to affect them in deeper, particular ways.

The cases of IMS and Underground illustrate the mobilization of emotions and solidarity among different actors (Melucci, 1989) involved in meaning-making processes. While the MMS facilitated the formation of a national discourse on a range of complex social issues, we can say that the possibility of affecting the intimate and private dimensions of amateurs' lives has led to an increase in the number of instances of different identity recognition. This can be understood as a consequence of the ease with which individuals can now find and communicate with others who share similar thoughts and emotions. Consequently, issues that were previously not considered pertinent, potentially due to their representation within the population being relatively insignificant, are now starting to mobilize subjects who identify with them. New collectives are frequently constituted, often with exclusive dedication to the process of meaning-making, a phenomenon that has the potential to contribute to the proliferation of fake news.

It is noteworthy that a distinctive phenomenon is unfolding in the context of these collectives emerging within the framework of the IMS and the Underground: the complexities of power and regulation have increased⁷, as the dimensions of the systems themselves when coupled with the characteristics of power within the collectives contribute to a more intricate landscape. With regard to the power dimension, a collective may exhibit a clear power structure, dominated by an actor who operates in other media systems, not necessarily as a fully deviant amateur. On the other hand, the opposite may also be true, with a completely anonymous person serving as the primary source of power within that collective. In addition, power may be exercised by a group of individuals, or it may be absent altogether, with all decisions being made through direct participation. It is important to consider the general dimension of power within

7 The works of José van Dijk (2020) also coauthored by Thomas Poell and Martijn de Waal (2018) address these issues, albeit from slightly different perspectives than ours. However, there are interesting possibilities for dialogue between the approaches.

a specific media system, but also to provide a detailed account of the specific characteristics of any collective, in order to gain a nuanced understanding of its power dynamics. In addition, the regulation dimension is characterized by a distinct set of attributes. As previously noted, the IMS and the Underground tend to exhibit a relatively milder approach to regulation compared to the MMS. However, in certain collective contexts, the regulatory environment may assume a more stringent stance, with platform protocols and terms and conditions being complemented with specific rules determining the type of content to be shared, and even penalties for those who disobey them –in some instances, references to the collective's opposition figures, or to actors that mobilize different worldviews are prohibited. But the same regulations may be less rigorous when regarding the dissemination of fake news, with no penalties imposed for it. This also facilitates the cohesion of a group on a social media platform or in a messaging app.

This cohesion, coupled with clearly defined objectives and the identification of a shared problem, serves to mobilize these individuals as meaning-making collectives. In some cases, these collectives can be analyzed through the typologies of collective action processes proposed by Diani and Bison (2010). This approach enables the understanding of some of these collectives as consensus organizations or coalitions, or, in less common cases, as consensus movements. Nevertheless, case studies would be required to gain a deeper understanding of the informal networks and network identities of these groups (Montevecchi, 2021).

However, beyond the potential for maintaining cohesion based on dimensions of power and regulation, the Underground media present other compelling factors for the formation of these collectives. Given that numerous actions undertaken by these groups are regarded as criminal acts in different jurisdictions, including Brazil, it is intriguing to consider the potential benefits of utilizing platforms that facilitate the encryption of content generated and disseminated on them. Furthermore, in the case of Telegram, a large number of political and legal disputes have plagued the Underground, though with minimal or no success at all, as evidenced by events preceding the 2022 general elections⁸.

The “equation” that we are concerned with considers the scenario in which the companies behind Underground Media operate in such a way as to circumvent even legal apparatuses. This, combined with the four dimensions of

⁸ In 2022, the Brazilian legal authorities, including the Brazilian Supreme Court (STF) and the Brazilian Superior Electoral Court (TSE), enacted a series of measures with the objective of exerting control over the content produced and shared on the Underground Media and IMS. In February of that year, Alexandre de Moraes, a minister of the STF, ordered Telegram to ban certain profiles, threatening to block the app for 48 hours in Brazil and setting a fine of 100,000 Brazilian reais per day for each profile. On the subsequent day, the platform removed three accounts that were linked to Allan dos Santos, a blogger who supports Jair Bolsonaro. As indicated in the STF memorandum, dos Santos was identified as “one of those under investigation for suspected involvement in a digital militia financing scheme in Brazil.”

media systems, the potential for user aggregation⁹, and the capacity to amplify the circulation of meanings within these parameters, gives rise to media landscapes that are challenging to delineate, while simultaneously presenting significant political dilemmas.

4. A FEW INFERENCES

The phenomenon of collectives emerging and organizing themselves in the Underground has been observed in Brazil for at least a decade, and the prevalence, popularity, complexity, and influence of these collectives are on the rise. Moreover, some of them have been institutionalized within branches of the government, furthering the advancement of their agendas and addressing contentious issues. As a result of the characteristics inherent to the Underground and the aforementioned scenario, these collectives are causing disturbances in Brazilian politics through the strategic use of media, directly influencing the democratic process and promoting consensus in favor of political agendas and figures active in Brazil's conservative sphere.

There is nothing new in the interconnection between media, politics, and democracy, and its deployment as a strategic instrument has been extensively documented. In his classic essay "Towards a Semiological Guerrilla Warfare", Umberto Eco (1986) provides a meticulous delineation of this phenomenon. In examining the case of Pravda and Izvestia, the two main newspapers during the Soviet Union, Eco posits that those who control the media also control power, arguing that coups d'état involving tanks are confined to "backward countries." Therefore, the appropriation of the media for the purpose of maintaining or challenging existing power structures may be regarded as a form of semiological guerrilla warfare. In other words, it is the strategic use of the media to discredit the opposition while enhancing one's own image. It can thus be argued that the media can be employed as a weapon against democracy, at least in societies that are considered to be "developed."

Brazil may be perceived by some as a "backward" country, especially when compared to other nations. However, when its democracy faced its most significant challenge in 38 years since the end of the military dictatorship (1964-1985), it did not resort to the use of tanks, as might have been expected. It is important to note that Eco's essay was originally written in the 1960s, a time when the study of media, democracy, and politics required very different analytical models than those used today. During that period, mass media held hegemony over the processes of meaning-making. In contemporary times, however, this hegemony is shared among a variety of social actors, ranging from institutional and professional to amateur –each capable of employing or developing media strategies.

⁹ Telegram, for example, allows the creation of groups of up to 200,000 people and channels distributing information to an indefinite number of users. WhatsApp, on the other hand, makes it possible to build communities of up to 5,000 users.

This was the context preceding, during, and following the Planalto Riots on January 8th, 2023 (Caffagni et al., 2024)¹⁰. The Bolsonarista movements were articulated in hundreds, if not thousands, of Telegram and WhatsApp groups¹¹, as well as other Underground Media. This articulation had been anticipated, given the increasing complexity of media phenomena described by the theoretical frameworks of mediatization (Verón, 2013) and deep mediatization (Hepp, 2019). These groups employed the circulation of meaning, and its associated potential, as a semiological guerrilla strategy with the objective of overthrowing the elected Brazilian government and vandalizing and destroying its buildings in Brazil's capital city.

In the aftermath of the riots, thousands of individuals who had been waiting for those 72 hours were arrested. This occurred nearly three months after the conclusion of the general elections which saw the defeat of Bolsonaro –and three months after that police officer urged Bolsonaro's supporters to resist. For many people, the attempted coup seemed to have been successfully contained, and the situation appeared to be solved. Many of Bolsonaro's supporters who had engaged in looting and destruction in Brasília had been incarcerated and were awaiting trial. However, this did not conclude the situation.

The mobilization that originated in the Underground Media, which established encampments and coordinated the assault on Brasília, reverted to the Underground. There, an unidentified number of amateurs and other social actors mobilized a considerable number of people, many of whom previously lacked a platform where they could express themselves freely. These individuals perceive themselves as well as political figures like Bolsonaro as capable of confronting "what is there"¹².

It is difficult to determine whether events such as the Planalto Riots will occur again. Nevertheless, it is clear that Underground Media remains as one of the main driving forces behind these collective actions. A considerable number of these groups are already at an advanced stage of collectivization, organizing political confrontations to the point of establishing themselves as right-wing movements (Montevechi, 2021). By contrast, other actors continue to prioritize consensus-building actions while simultaneously engaging in electoral campaigns at the local level in municipal elections and promoting agendas of people aligned with Bolsonaro. Furthermore, they are investing resources to counter the political agendas of the opposition.

As a consequence of the riots, the judiciary branch of the Brazilian federal government intensified its vigilance over these groups and their organized actions, as well as the companies that provide the platforms and apps they use.

¹⁰ This event was observed through the contributions of different authors in this work, presenting a collection of texts that examine the January 8, 2022 riots from a variety of perspectives.

¹¹ This was reported by different media portals, such as G1, one of the largest in Brazil. Available at: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/11/07/e-fake-que-51-mihoes-de-votos-foram-roubados-de-bolsonaro.ghtml>>.

¹² This motto is employed by Bolsonaro to denote the issues he perceives as adversely affecting Brazilian politics.

However, the efficacy of the judiciary's actions to combat harmful practices by groups and collectives in the Underground is not always effective due to the structural characteristics of media systems, as well as the lobbying and *de facto* power of the companies behind those platforms.

In practice, the removal of a group or channel from a platform or app, or the imposition of sanctions on the company that owns the platform, does not necessarily lead to the dissolution of the collective around these media. Instead, it often results in the creation of new spaces for interaction and the production and circulation of meanings. This is due to the permeable nature of media systems. Consequently, once formed, these collectives can continue to operate, producing and disseminating fake news, which in turn mobilizes individuals towards political confrontation or consensus.

Many of the individuals implicated in the Planalto Riots have been incarcerated, and numerous collectives have been dissolved. However, it is likely that many of the collectives established during that period may continue to carry out their activities from alternative spaces within the Underground –as if those 72 hours never truly ended.

REFERENCES

- Borelli, V., Dalmolin, A. R. & Kroth, M. E. (2022). Interações em plataforma: circulação de conteúdos sobre COVID-19 em grupos no Whatsapp constituídos por vínculos familiares. In Berman, M. & Tobí, X. (Eds.), *Interacciones mediatizadas: contactos y vínculos antes y durante la pandemia* (pp. 107-127). UNR Editora.
- Borelli, V. & Graf, H. (2024). How to manage complexity? Observing the observers: Luhmann and Verón. In Bolin, G., Ferreira, J., Löfgren, I. & Silveira, A. (Eds.), *Mediations North and South. Epistemological and Empirical Perspectives from Sweden and Brazil* (pp. 63-81). Södertörns högskola.
- Caffagni, L., Löfgren, I., Martins, G. & Sartoretto, P. (Eds.) (2024). *The Planalto Riots: making and unmaking a failed coup in Brazil*. Institute of Network Cultures.
- Carlón, M. (2018). Sur les traces de Verón. Une approche aux nouvelles conditions de circulation du sens dans l'ère contemporaine. *Communication & Languages*, 196, 99-120.
- Carlón, M. (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. NEU.
- Carlón, M. (2022). A modo de glosario. *Designis*, 37, 255-262.
- Couldry, N. & Hepp, A. (2016). *The mediated construction of reality: society, culture, mediatization*. Routledge.
- Diani, M. & Bison, I. (2010). Organizações, coalizões e movimentos. *Revista Brasileira de Ciência Política*, (3), 220-249.

- Eco, U. (1986). Towards a Semiological Guerrilla Warfare. In Eco, U. (Ed.), *Travels in Hyperreality* (pp. 115-122). Harcourt.
- Fausto Neto, A. (2018). Circulação: trajetos conceituais. *Rizoma*, 6(2), 8-40.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. The University of California Press.
- Hepp, A. (2019). *Deep Mediatization*. Routledge.
- Krotz, F. (2014). Mediatization as a Mover in Modernity: Social and Cultural Change in the Context of Media Change. In Lundby, Knut (Ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 131-62). De Gruyter.
- Krotz, F. (2022). Mediatización: un concepto de investigación. *deSignis*, (37), 225-242.
- Melucci, A. (1989). Um objetivo para os movimentos sociais? *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, (17), 49-66. <https://doi.org/10.1590/S0102-64451989000200004>
- Montevecchi, C. (2021). Ativismo Anticorrupção no Brasil e a Teoria dos Movimentos Sociais. *Revista Brasileira de Ciência Política*, (34), 1-37. <https://doi.org/10.1590/0103-3352.2021.34.235262>
- Peirce, C. S. (1998). *The Essential Peirce. Selected Philosophical Writings*. Indiana University Press.
- Tudor, M.-A. & Bratosin, S. (2021). *La Médiatisation. Nouveaux défis pour les sciences et la société*. L'Harmattan.
- van Dijck, J., Poell, T. & De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- van Dijck, J. (2021). Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, 23(9), 2801-2819. <https://doi.org/10.1177/1461444820940293>
- Verón, E. (1993). *La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.
- Verón, E. (2013). *La Semiosis Social 2: Ideas, momentos, interpretantes*. Paidós.
- Verón, E. (2014). Mediatization Theory: a semio-anthropological perspective. *Matrizes*, 8(1), 13-19. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p13-19>

* Contribution: The conception of the article, research design, data collection, interpretation and analysis, and writing of the manuscript was done in equal parts. All authors reviewed and approved the final content of the manuscript.

* Note: The Academic Committee of the journal approved the publication of the article.

* The data set supporting the results of this study is not available for public use. Research data will be made available to reviewers upon request.



Article published in open access under the Creative Commons - Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).

IDENTIFICATION OF THE AUTHORS

Eduardo Ruedell. PhD Candidate and Magister in Media and Communication Strategies, Universidade Federal de Santa Maria (Brazil). Research Fellow, Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Brazil). Researcher, Research Group Media Circulation and Communication Strategies, National Council for Scientific and Technological Development (Brazil). Researcher, Digital Communication Research Laboratory, Universidad Federal de Santa Maria. Researcher, Macroeconomics Laboratory, Universidade Federal de Mato Grosso (Brazil).

Viviane Borelli. PhD in Communication Sciences, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Brazil). Professor, Universidad Federal de Santa Maria (Brazil). Academic Director, International Center for Semiotics and Communication (Brazil). Director, Research Group Media Circulation and Communication Strategies, National Council for Scientific and Technological Development (Brazil). Co-director, Digital Communication Research Laboratory, Universidad Federal de Santa Maria (Brazil).

Um retrato de coragem

Desafios da narrativa jornalística de guerra
frente à atorização social¹

Un retrato de valentía

Desafíos de la narrativa periodística de guerra
frente a la actorización social

A portrait of courage

Challenges of war journalism narrative in the
face of social actorization

DOI: <http://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.4075>

► ANA PAULA DA ROSA

anarosa@ufrgs.br - Porto Alegre - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7461-2278>

COMO CITAR: Rosa, A. P. (2025). Um retrato de coragem. Desafios da narrativa jornalística de guerra frente à atorização social. *InMediaciones de la Comunicación*, 20(1). DOI: <http://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.4075>

Data de recebimento: 3 de fevereiro de 2025

Data de aceitação: 5 de maio de 2025

RESUMO

Este artigo tem por objetivo problematizar as narrativas jornalísticas e midiáticas produzidas em torno de um acontecimento midiático-jornalístico tecido pela revista *Vogue*, em 2022, a partir de uma reportagem com o presidente da Ucrânia, e sua esposa, Olena Zelenska. A publicação constrói uma abordagem em torno de um “retrato de coragem”, materializado pelas fotografias de Annie Leibovitz, com o casal ucraniano posando em meio aos escombros da guerra. Tal acontecimento desloca-se para a esfera da atorização social, que não somente questiona o fazer jornalístico como, a partir da didatização de suas lógicas e habilidades coletivas narrativas (Albuquerque, 2000; Soster, 2023), passa a agenciar o fluxo da circulação (Fausto Neto, 2013; Rosa, 2020) a partir das plataformas digitais. Na observação dessa processualidade emerge a pergunta que norteia

¹ Este artigo é fruto do projeto Capes/Stint e vincula-se a projeto em desenvolvimento na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil, intitulado: “Entre imagem, imaginário e midiaticação: articulações teórico-empíricas nas pesquisas em comunicação e na experiência imagética de conflitos”. Alguns pontos desta discussão foram apresentados em comunicação oral na Mesa de Rede de Pesquisa Narrativas Midiáticas Contemporâneas (RENAMI) - Narrativas Jornalísticas e Midiaticação, do Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJOR), 2023.

este trabalho: de que maneira o jornalismo da Revista *Vogue* se vê tensionado por narrativas de atores sociais? E como a atorização afeta as disputas de sentido por meio da ressignificação dos acontecimentos? Em busca dessa resposta, desenvolve-se neste texto uma análise de um acontecimento midiático, considerando a reportagem da *Vogue* como um acontecimento criado pela própria publicação, observando-se os rastros da circulação discursiva (Verón, 2004) a partir das marcas de sentido presentes tanto na reportagem, quanto nas postagens dela derivada. Mobilizam-se ainda os conceitos de midiática (Gomes, 2022), conflitos (Cottle, 2006) e de narrativas da Ucrânia (Horbyk & Orlova, 2023).

PALAVRAS-CHAVE: *mediatização, narrativas, jornalismo, circulação, atorização.*

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo problematizar las narrativas periodísticas y mediatizadas producidas en torno a un acontecimiento mediático-periodístico construido por la revista *Vogue* en 2022, a partir de un reportaje con el presidente de Ucrania y su esposa, Olena Zelenska. La publicación construye un enfoque centrado en un “retrato de coraje”, materializado en las fotografías de Annie Leibovitz, con la pareja ucraniana posando entre los escombros de la guerra. Este acontecimiento se desplaza hacia la esfera de la actorización social, que no solo cuestiona el hacer periodístico, sino que, a partir de la didacticización de sus lógicas y habilidades narrativas colectivas (Albuquerque, 2000; Soster, 2023) empieza a gestionar el flujo de circulación (Fausto Neto, 2013; Rosa, 2020) en las plataformas digitales. A partir de la observación de esta procesualidad surge la pregunta que orienta este artículo: ¿De qué manera el periodismo de la revista *Vogue* se ve tensionado por narrativas de actores sociales? ¿Y cómo la actorización afecta las disputas de sentido mediante la resignificación de los acontecimientos? En busca de esta respuesta, se desarrolla en este texto un análisis de un acontecimiento mediatizado, considerando el reportaje de *Vogue* como un evento creado

por la propia publicación, observando las huellas de la circulación discursiva (Verón, 2004) a partir de las marcas de sentido presentes tanto en el reportaje como en las publicaciones derivadas. También se movilizan los conceptos de mediatización (Gomes, 2022), conflictos (Cottle, 2006) y de narrativas sobre Ucrania (Horbyk & Orlova, 2023).

PALABRAS CLAVE: *mediatización, narrativas, periodismo, circulación, actorización.*

ABSTRACT

This article aims to problematize the journalistic and mediatized narratives produced around a media-journalistic event orchestrated by *Vogue* magazine in 2022, through a report featuring the President of Ukraine and his wife, Olena Zelenska. The publication builds an approach centered on a “portrait of courage”, materialized through photographs by Annie Leibovitz, with the Ukrainian couple posing amid the ruins of war. This event shifts into the sphere of social actorization, which not only questions the practice of journalism but, through the didacticization of its collective narrative logics and skills (Albuquerque, 2000; Soster, 2023), begins to influence the flow of circulation (Fausto Neto, 2013; Rosa, 2020) across digital platforms. From the observation of this processuality, the guiding question of this study emerges: In what ways is *Vogue* magazine’s journalism challenged by narratives from social actors? And how does actorization affect the disputes over meaning through the re-signification of events? In pursuit of these answers, this text develops an analysis of a mediatized event, considering the *Vogue* report as an event created by the publication itself, and examining the traces of discursive circulation (Verón, 2004) through the markers of meaning present both in the report and in derivative posts. The analysis also draws on the concepts of mediatization (Gomes, 2022), conflicts (Cottle, 2006), and narratives about Ukraine (Horbyk & Orlova, 2023).

KEYWORDS: *mediatization, narratives, journalism, circulation, actorization.*

1. PONTOS DE PARTIDA

Cada vez mais, a complexidade da prática profissional do jornalismo é atravessada pelas práticas sociais transformadas pelo processo de midiaticização (Gomes, 2022; Bölin, 2017). Isso significa dizer que o jornalismo elabora suas táticas e lógicas para atribuir sentido à vida, mas também está em tensionamento, pois a circulação, como lócus da produção de sentidos (Rosa, 2020), faz emergir relações e atravessamentos entre gramáticas de produção e de reconhecimento (Verón, 2013). Tais atravessamentos ficam evidentes nas narrativas midiaticizadas da Guerra da Ucrânia.

De um lado, uma guerra marcada por uma narrativa emocional, chamada de *storytelling* nas recentes pesquisas europeias (Horbyk & Orlova, 2023), com ênfase em um fazer-sentir discursivo-midiático que constrói outras e múltiplas guerras, inclusive com tom propagandístico. De outro, o jornalismo tenta elaborar narrativas sobre o conflito midiaticizado (Eskjær, Hjavard & Mortensen, 2015; Cottle, 2006), não somente na apresentação dos efeitos de uma guerra vista à distância, mas trazendo angulações que visam a um aprofundamento reflexivo e diferentes abordagens, visto que o conflito se prolonga no tempo. A questão, entretanto, está nas lógicas do jornalismo que ainda resistem a uma abertura aos processos interacionais, tentando determinar os sentidos a partir de enquadramentos reforçados pelo seu lugar de autoridade discursiva, reiterando antigos elementos do imaginário, como os enquadramentos de herói e vilão.

Neste artigo, o foco está em discutir as narrativas jornalísticas e midiaticizadas produzidas em torno de um acontecimento midiático-jornalístico tecido pela revista *Vogue*, em 2022, a partir de uma reportagem com Volodymyr Zelensky, presidente da Ucrânia, e sua esposa, Olena Zelenska (Donadio, 2022). A publicação constrói uma abordagem em torno de um *retrato de coragem*², materializado pelas fotografias de Annie Leibovitz, com o casal ucraniano posando em meio aos escombros da guerra.

Tal acontecimento desloca-se para a esfera da atorização social, que não somente questiona o fazer jornalístico a partir das plataformas de redes sociais como, por meio da didatização de suas lógicas e habilidades coletivas narrativas (Albuquerque, 2000), permite a circulação de narrativas falsas que seguem a mesma tessitura jornalística. Isto é, textos que emulam a notícia ou que desenvolvem criações –em sua maioria visuais– para tensionar o lugar de fala do jornalismo. O humor é bastante utilizado como estratégia, a exemplo das postagens em mídias sociais que comparam as posturas do presidente ucraniano às de Hitler.

² A expressão *retrato de coragem* utilizada aqui e também no título deste artigo se refere à manchete da reportagem da revista *Vogue* em um jogo de sentido: é tanto a menção ao título, como uma crítica à ideia de um retrato, termo amplamente utilizado na fotografia como um registro imagético que captura características e emoções numa espécie de imagem-síntese.

Na observação dessa processualidade, emerge a pergunta que norteia este trabalho: de que maneira o jornalismo da revista *Vogue* se vê tensionado por narrativas de atores sociais? E como a atorização afeta as disputas de sentido por meio da resignificação dos acontecimentos?

Em busca dessa resposta, desenvolve-se neste texto uma análise de um acontecimento midiaticizado, considerando a reportagem da *Vogue* como um acontecimento criado pela própria publicação, observando-se os rastros da circulação discursiva (Verón, 2004) a partir das marcas de sentido presentes tanto na reportagem quanto nas postagens dela derivadas.

Trata-se, portanto, de investigar a complexificação das narrativas midiaticizadas que não apenas se contam, mas se atravessam nas zonas intermediárias de circulação (Soster, 2023), colocando em xeque tanto a questão da referência e do “instante pregnante”, tão caro ao jornalismo de guerra, quanto os modos de sentir e imaginar uma guerra, uma vez que a própria guerra se desenvolve no território midiático.

2. UM CONFLITO MIDIATIZADO

2.1. A guerra da ucrânia no fluxo das elaborações

A relação entre os conflitos –como guerras e atentados terroristas– e o jornalismo é tão antiga quanto profunda. Ou seja, falar de conflitos implica falar do jornalismo, já que estes se convertem em acontecimentos quando ganham contornos sociais, a partir do momento em que ultrapassam os campos de batalha e chegam aos nossos lares, nos mais diferentes lugares do mundo. Tomem-se como exemplo os registros que remontam à primeira cobertura de guerra, realizada em 1854 pelo fotojornalista Roger Fenton. Não por acaso, essas primeiras narrativas da guerra de dentro do front ocorreram na Crimeia, mesmo cenário onde, muitos anos depois, em 2014, Rússia e Ucrânia disputaram a posse de territórios.

Em 2022, um novo capítulo se iniciou com a então intitulada “operação militar especial” a qual, em 24 de fevereiro, resultou na ocupação da Ucrânia por tropas militares russas. Tal ocupação continua em curso, numa disputa por território, poder e, claro, sentidos. Simon Cottle (2006, p. 4) define: “Conflicts can be defined straightforwardly. Essentially, they are struggles between opposing interests and outlooks”³.

No caso da guerra em curso, de um lado, o presidente russo, Vladimir Putin, alega a necessidade de livrar a Ucrânia de um governo neonazista e de combater a perseguição a grupos separatistas. Ao mesmo tempo, classifica a possível adesão da Ucrânia à Otan –aliança militar de 30 países que se expandiu pelo Leste Europeu– como um cerco às fronteiras russas. De outro

³ “Os conflitos podem ser definidos de forma simples. Essencialmente, são lutas entre interesses e perspectivas opostas” (tradução nossa).

lado, o presidente ucraniano, Volodymyr Zelensky, considera que a invasão da Ucrânia representa uma luta entre duas visões de mundo, que envolvem desde questões políticas e econômicas até a defesa da soberania. Para Zelensky, os russos buscam restabelecer o controle e a influência da antiga União Soviética, o que é por ele considerado como um desrespeito.

Essas narrativas dispares vêm sendo inscritas em muitos espaços midiáticos, não apenas jornalísticos. Estão em vídeos postados em diferentes plataformas, em reportagens, discursos e pronunciamentos. Isso significa que a guerra atual, embora tenha desdobramentos efetivos no território físico das cidades, também se desloca para a esfera da produção discursiva de sentidos e valores sociais na dimensão midiática. Isso, claro, não é novidade, visto que conflitos anteriores também tinham os “modos de dizer” como elementos centrais. A questão aqui é que, para além do conteúdo das narrativas em si, há uma lógica de mediação que antecede o próprio conflito. Ou seja, a guerra da Ucrânia é uma guerra comunicacional, na medida em que se refere a um conflito mediado.

Quando falamos em um conflito mediado, não nos referimos a um conflito que apenas “vai para a mídia”, no sentido de repercussão e visibilidade. Em nossa visão, trata-se de um acontecimento tecido e organizado em torno das lógicas de mediação, o que envolve tanto as macroestratégias de ação quanto as táticas de confronto e combate. José Luiz Braga (2014) argumenta sobre a importância da diferenciação entre lógicas de mídia e de mediação, já que é comum associar a cultura midiática – centrada na influência e na dependência dos meios – como base do conceito de mediação. No entanto, pelo entendimento do autor (e também conforme nossa prática de pesquisa), a mediação transcende, e muito, essa visão centrada nos veículos de comunicação e em sua dimensão tecnológica.

Obviamente, há um entranhamento da cultura midiática no fazer social, mas este não é limitado. Isso significa pensar que não se trata apenas de pôr algo na mídia ou de entender a guerra como um produto midiático para o espetáculo, embora esses sejam elementos presentes nos conflitos mediados que investigamos. Nesse sentido, Braga (2015) é esclarecedor:

É inegável a presença de lógicas midiáticas no processo da mediação. Mas nos perguntamos se a mediação corresponde tão simplesmente a essa penetração de lógicas da mídia em uma cultura que sofre mudanças apenas de forma inercial. Se assim fosse, as variações observadas nos diversos campos sociais seriam uma espécie de média matemática entre lógicas anteriores de cada campo e as lógicas recebidas da mídia. Não nego, absolutamente, o poder das mídias, nem sua grande incidência em múltiplos processos interacionais, na sociedade em mediação. Também não afirmo que outras lógicas intervenientes serão melhores ou mais pertinentes que estas. Entretanto, é preciso reconhecer a presença de outros processos, que se distinguem daqueles, e que podem reforçá-los, redirecioná-los ou produzir, experimentalmente, outras lógicas – que se tornam, então, lógicas de mídia, invertendo o sentido da incidência. (p.19)

Para o autor, pensar em lógicas de mediação implica refletir sobre lógicas de processos midiáticos, ou seja, sobre processos tentativos e de experimentação social. Tais processos levam em conta, obviamente, o fazer da mídia e sua dimensão tecnológica, mas também englobam apropriações, a ampliação dos espaços interacionais (muito pelas redes sociais), os circuitos e as contextualizações/descontextualizações deles derivadas. Assim, Braga (2015) enfatiza que há uma pluralidade de experimentações interacionais originadas de setores e campos diferenciados: “Mesmo na circunstância possível, em que essas experimentações lancem mão de lógicas mais estabelecidas de mídia (ou se submetam a elas), é inerente à experimentação social uma busca de ajuste às especificidades e objetivos” (p. 24). No caso da guerra da Ucrânia, essas experimentações ocorrem tanto por parte das forças militares e políticas quanto da própria sociedade, que também ascende ao espaço discursivo midiático, produzindo visões da guerra –perceptíveis, por exemplo, em vídeos no TikTok e em narrativas no Instagram–. Nesse sentido, o que configura uma guerra mediada não é o fato de ela estar na mídia, mas o modo como é elaborada e tecida a partir de um conjunto de experimentações sociais, com objetivos específicos distintos, que transformam, por meio de apropriações e coproduções, inclusive as lógicas de mídia mais estabelecidas.

Significa dizer que, ao longo do tempo, desde 1854 até os dias atuais, os modos de conceber, executar e lidar com conflitos foram se transformando em função da complexidade da própria sociedade em mediação. Essa complexidade engloba as dimensões de tempo e espaço, visto que se trata de uma processualidade de longo prazo, em que dispositivos tecnológicos se convertem em lócus para produção, recepção e, especialmente, circulação de sentidos. Göran Bolin (2017) entende a mediação como: “The mediatization perspective, with its insistence on analysing the role of the media in culture and society as a long-term process”⁴.

O olhar do autor se aproxima da perspectiva latina adotada neste texto, que encontra em Verón (2014) o respaldo para considerar a mediação como um processo semioantropológico de longa duração, que acompanha o desenvolvimento humano –embora venha se intensificando nas últimas décadas com as mídias digitais e os saltos que estas provocam–. Nesse contexto, para Verón (2014): “A vantagem conceitual da perspectiva de longo prazo é nos lembrar que o que está acontecendo nas sociedades da modernidade tardia começou, de fato, há muito tempo” (p. 16).

Ou seja, não se pode considerar as atuais mudanças sociais como fruto apenas da amplificação tecnológica, deslocadas dos processos que estão na base dessas mesmas tecnologias –o que implica invenções, usos, apropriações, negociações, diálogos e rupturas ao longo do tempo.

⁴ “A perspectiva da mediação, com a sua insistência em analisar o papel dos media na cultura e na sociedade como um processo de longo prazo” (tradução nossa).

As guerras são exemplos disso. Conflitos anteriores didatizaram seus fazeres, conforme foram se complexificando: Guerra da Crimeia, Primeira Guerra Mundial, Guerra Civil Espanhola, Guerra do Golfo, Guerra da Bósnia, Guerra da Namíbia, Guerra do Iraque, somados aos inúmeros atentados terroristas desde 11 de setembro de 2001. Ao longo desses acontecimentos, as tecnologias mudaram profundamente, convertendo-se também em armas de guerra. Mas não só: os conflitos midiáticos passaram a ser deflagrados de formas muito distintas, nas quais o conhecimento social sobre um conflito passa a ser base para a geração do próximo.

Na Guerra do Golfo, experienciamos uma guerra transmitida pela televisão, mas com visibilidade extremamente reduzida –eram feixes de luz à distância figurando ataques–. Nos atentados de 11 de setembro, a ação foi pensada para as câmeras, projetada em termos de horário e circuitos. No atentado da Nova Zelândia, em 2019, o conflito foi transmitido em tempo real pelo Facebook, incorporando referências tanto da televisão quanto dos jogos.

Já na Guerra da Ucrânia, a complexidade é ainda mais evidente: há diversas narrativas em circulação, desde vídeos emocionais nas redes sociais, propaganda de guerra, produções de agências de notícia, até gramáticas de jogos e tecnologias de automação como drones.

Nesse sentido, argumentamos que, na perspectiva de longo prazo da midiáticação, o desenvolvimento tecnológico e comunicacional e seus afetamentos não são apenas da ordem dos meios, mas especialmente das operações de sentido. O jornalismo aprendeu, ao longo do tempo, sobre as coberturas de guerra; os governos aprenderam não só sobre estratégias militares, mas sobre o lugar estratégico da comunicação; os atores sociais aprenderam, pela própria didatização dos meios, que são parte atuante dos conflitos –não apenas como espectadores ou diretamente implicados, mas como sujeitos capazes de afetar e agir sobre os conflitos, especialmente quando passam a produzir narrativas tensionadoras.

Assim, conforme Gomes (2022), não estamos mais diante do fenômeno do simples uso dos dispositivos tecnológicos para a transmissão de mensagens, nem de sua função como meros mediadores da relação dos indivíduos com a realidade:

Ao contrário, o que o desenvolvimento das mídias digitais está criando é uma nova ambiência que, por sua vez, dá lugar a um novo modo de ser no mundo. A consequência disso é que, em lugar de estarmos assistindo a um fim da midiáticação, estamos apenas no limiar de seu pleno desenvolvimento. (p. 170)

O autor, ao tratar a sociedade em estado de midiáticação –ou imersa nessa ambiência– enfatiza a necessidade de outras chaves de leitura, tanto do sujeito quanto do mundo. Isso porque, para além da face visível da tecnologia e de suas lógicas, as práticas sociais já estão sendo conduzidas de outra forma: nascem

em outro caldo cultural, no qual as mídias digitais e as formas de sociabilidade online não são um complemento, mas parte integrante da tessitura da vida cotidiana.

Como bem aponta Gomes (2022), a midiatização é um princípio de inteligibilidade social, sendo essencial pensarmos o lugar que ela assume na configuração dessa nova ambiência, atravessada por velhas questões como as disputas de poder, de território e de narrativas.

3. O LUGAR DAS NARRATIVAS

3.1. Storytelling, jornalismo e atorização

A partir da concepção, anteriormente mencionada, de que a midiatização é uma forma de inteligibilidade social, passamos a olhar para as narrativas midiatizadas. Estas estão tanto no âmbito do jornalismo, quanto nas elaborações discursivas dos atores sociais que assumem um lugar de comentadores ou de coletivos. Ou seja, as narrativas se estabelecem a partir da articulação entre produção e reconhecimento através de múltiplos afetamentos, o que é característica da circulação. De um lado, o jornalismo permanece em sua tentativa de atribuir sentidos à vida, agenciando fluxos e interpretações. De outro, os atores sociais que desenvolvem suas próprias formas experimentais de interação, tensionando os sentidos ofertados pelo jornalismo, produzindo novos sentidos e circuitos. Esses atravessamentos ficam evidentes nas muitas narrativas da Guerra da Ucrânia. Há uma miríade de narrativas: as emocionais; as focadas em dados que tentam reconstruir o acontecimento historicamente, as propagandísticas. Há, do mesmo modo, uma diversidade de agentes produtores destas narrativas. Aqui nos interessa olhar, especificamente, para o jornalismo e suas gramáticas de produção e para o fazer da atorização social, a partir das gramáticas de reconhecimento.

Por atorização social compreendemos as operações de produção de sentidos, comunicativas portanto, desenvolvidas por atores sociais dispersos (não vinculados à instituições midiáticas) ancoradas em lógicas de mídia didatizadas anteriormente, mas que são apropriadas a partir de experimentações sociais em dispositivos midiáticos (Rosa, 2024). Tais experimentações, calcadas na experiência dos sujeitos, assumem protagonismo por aquilo que fazem coletivamente, inclusive já considerando a semiose infinita da circulação, os fluxos e as reinscrições como parte da estratégia de contato. Nota-se, por exemplo, o caráter tensionador destas formulações, em especial do próprio espaço midiático hegemônico.

Deste modo, antes de adentrar na narrativa da guerra, cabe uma explicação do que estamos entendendo por narrativas neste texto. Para isso recorremos a Afonso Albuquerque (2000) para quem o papel da narrativa no jornalismo não se limita “à explicação do significado dos eventos noticiados. As formas

narrativas utilizadas nas notícias constituem também um recurso importante do qual os jornalistas se valem para legitimar a sua própria autoridade descritiva e interpretativa acerca da realidade” (p. 73). Isto é, ao jornalista cabe não somente relatar os fatos e avaliar seu significado, mas demarcar, efetivamente, sua pertinência diante da realidade. Conforme Albuquerque (2000),

os recursos narrativos empregados pelos jornalistas atuam não apenas no sentido de legitimar como verdade as notícias que eles veiculam, mas também de reforçar a autoridade retórica dos jornalistas, permitindo que eles se apresentem como intérpretes legítimos dos acontecimentos do “mundo real”. Através das suas narrativas, os jornalistas constituem uma “comunidade interpretativa” e negociam suas fronteiras (Zelizer, 1992). Mais do que simplesmente contar o que aconteceu, as narrativas jornalísticas falam sobre as prerrogativas e os deveres dos jornalistas na descrição e interpretação dos acontecimentos, legitimam determinados profissionais ou grupos jornalísticos como mais autorizados do que outros para relatar determinados acontecimentos e sustentam a autoridade interpretativa da comunidade jornalística como um todo frente a comunidades interpretativas concorrentes (...) Assim, por exemplo, a cobertura da morte de Lady Diana em um acidente automobilístico envolveu não somente uma discussão sobre as causas do acidente, os responsáveis por ele e suas conseqüências para a monarquia britânica, mas também um animado debate sobre as diferenças existentes no interior do meio jornalístico (jornais “sérios” versus tablóides e paparazzi) e sobre a necessidade ou a impertinência da existência de limites legais à atuação da imprensa. (p. 74)

A citação acima nos permite aproximar a abordagem de narrativa do que experienciamos no momento vigente sobre a Guerra na Ucrânia. Além das discussões em torno das causas do conflito, dos interesses econômicos e geopolíticos em jogo, há também um debate sobre a forma de visibilidade e acesso às informações da guerra, incluindo aí um tensionamento sobre as construções jornalísticas. Tome-se como exemplo as limitações geográficas. No caso do Brasil, a guerra é sempre tecida de um modo distante, quase exótico, muitas vezes pela impossibilidade de acesso ao local do conflito. As agências de notícia tentam dar concretude ao acontecimento, mas passados os meses iniciais, as coberturas foram perdendo significativamente a força, sendo o conflito vinculado a ataques, datas-marco ou repercussões de narrativas de outros agentes, como Putin e Zelensky, em eventos da Organização das Nações Unidas (ONU) e da Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN) que possibilitam reverberações na esfera política e social mundial. No entanto, na Europa a produção de notícias sobre a guerra é bastante intensa, exatamente porque os efeitos são sentidos em uma escala diferente, a proximidade dá conta de outros conflitos vinculados como a questão dos imigrantes, o crescimento da desigualdade social e as ameaças de crises energéticas e nucleares. Entretanto, as narrativas jornalísticas são questionadas pelos atores sociais, que também são partícipes dos acontecimentos. É comum identificarmos comentários,

postagens em redes sociais e até perfis questionando o modo de “cobertura” da guerra pelo jornalismo hegemônico. Há os que acusem uma posição pró-Ucrânia, há os que duvidem das fontes ouvidas ou da ficcionalização das histórias. Mallmann (2023) por exemplo se debruçou a investigar essa produção tensionadora do jornalismo em perfis de atores sociais alçados ao caráter de especialistas em conflitos armados, exatamente por se dedicarem integralmente às lógicas das ações militares.

Aqui neste artigo, nosso foco não recai nestas produções, mas no tensionamento das narrativas jornalísticas em si. Horbyk e Orlova (2023) localizam a problemática das narrativas sobre a Ucrânia como um processo de transformação, visto que o país sempre foi visto midiaticamente como “um país de lugar nenhum”, uma nação fendida. Até os anos 2000, segundo os autores, a Ucrânia viveu sob “uma imagem sombria pós-soviética, infestada de corruptos e criminosos” (p. 229). Em função disso, a comunicação era sempre mais reativa e lenta. No entanto, a partir das eleições de 2019, ocorreu um ponto virada. Com Zelensky eleito, um comediante com domínio das lógicas de mídia. Para Horbyk e Orlova (2023):

Zelensky's team consisted mainly of his screenwriter colleagues who were aware of the role that storytelling plays in the present-day media ecology. They embraced virality, shareability, and other aspects of social media logic, but above all, they put their stakes on trans media storytelling (Horbyk, 2020). They skillfully weaved together an immersive narrative that spanned several media forms, including a fictional TV series where Zelensky played the role of a nonsystemic outsider who unexpectedly becomes a successful president. The superiority of their storytelling was noticeable at every step of the campaign, resulting in Zelensky's confident victory in presidential and later parliamentary elections in almost all Ukrainian regions (erasing the post-2004 electoral divide, which finally knocked out the support that the “cleft country” narrative rested upon) (Chaisty & Whitefield, 2022). When the Russo-Ukrainian War went from its hybrid and relatively low-intensity phase (2014-2022) to an all-out war (2022-present), the same model of transmedia storytelling was employed in wartime public diplomacy. (p. 229)⁵

Assim, para Horbyk e Orlova (2023), o governo ucraniano a partir de uma nova postura narrativa, imersa no domínio de estratégias comunicativas, passou a ser percebido e tratado de modo distinto pela mídia ocidental.

⁵ “A equipe de Zelensky consistia principalmente de seus colegas roteiristas que estavam cientes do papel que a narrativa desempenha na ecologia da mídia atual. Eles abraçaram a viralidade, a capacidade de compartilhamento e outros aspectos dialógica da mídia, mas acima de tudo, apostam na narrativa transmídia (Horbyk, 2020). Eles teceram habilmente uma narrativa imersiva que abrangia várias formas de mídia, incluindo uma série de TV fictícia em que Zelensky desempenhou o papel de um estranho não sistêmico que inesperadamente se torna um presidente de sucesso. A superioridade de sua narrativa foi perceptível em todas as etapas da campanha, resultando na vitória confiante de Zelensky nas eleições presidenciais e posteriormente parlamentares em quase todas as regiões ucranianas (apagando a divisão eleitoral pós-2004, que finalmente eliminou o apoio que o país fendido narrativamente repousava) (Chaisty & Whitefield, 2022). Quando a Guerra Russo-Ucraniana passou de sua fase híbrida e relativamente de baixa intensidade (2014-2022) para uma guerra total (2022-presente), o mesmo modelo de narrativa transmidiática foi empregado na diplomacia pública em tempos de guerra” (Tradução nossa).

Desenvolveu-se, deste modo, um arco narrativo que forneceu à Ucrânia legitimidade, permitindo sua presença em múltiplas plataformas, desde memes à grandes entrevistas em canais americanos e globalizados. O próprio Zelensky passou a ser visto frequentemente em vídeos com seu uniforme verde-militar, distribuídos de modo tático e incluídos no jornalismo como um ciberacontecimento (Henn, 2013). Neste sentido, os autores consideram que para além dos padrões jornalísticos (imparcialidade, objetividade, oferta dos dois lados da questão) emerge cada vez mais um “*storytelling* jornalístico na formação da imagem do país internacionalmente” (Horbyt & Orlova, 2023, p. 230). Isto é, as narrativas tornam-se centrais quando a Ucrânia passa a assumir a lógica de midiatização como base, isto é, pautando, produzindo sentidos para inscrever e circulação, agenciando a própria mídia valendo-se das regras e padrões do jornalismo e do entretenimento, construindo discursos que chegam à mídia hegemônica, mas que são autonomizados desta. Tais narrativas (em torno de memes, de personagens fantasmas) acabam por se aproximar da própria cultura das mídias sociais, o que também incide sobre as interações com e através dos atores sociais.

Neste aspecto, Soster (2023) considera a midiatização como uma chave hermenêutica para a compreensão do mundo, considerando que “os fluxos informativos circulam pela “tessitura da discursividade midiática, de forma autorizada ou não, e, nesse caminho, se interpõem e atravessam os dispositivos, reconfigurando-os. O resultado mais perceptível desse movimento é a criação do que chamamos de Zonas Intermediárias de Circulação (ZICs)” (Soster, 2023, p. 11). Estas zonas de contato se constituem dentro das redações a partir daquilo que emerge das redes sociais e do fazer da atorização, afetando diretamente o trabalho jornalístico e as elaborações narrativas. Isto é, o autor problematiza o lugar dos narradores, propondo o conceito de quarto narrador que se configura como um “conjunto de vozes narrativas emitidas pelos dispositivos e que são reconhecíveis entre si pelo viés da tematização, e que, sem seu conjunto, formam um sistema comunicacional de natureza multifacetada e plurivocal, que chamamos de jornalístico” (p. 10).

Assim, a questão que se coloca para nós é sobre a complexidade da comunidade interpretativa a partir da pluralidade de vozes e de atores agenciando a circulação midiática. O jornalismo, muitas vezes, resiste em suas lógicas à abertura aos processos interacionais, tentando determinar os sentidos a partir de enquadramentos reforçados pelo seu lugar de autoridade discursiva, reiterando antigos elementos do imaginário como os enquadramentos de herói e o vilão. Tais enquadramentos são contestados, recriados, problematizados, desencadeando mais e mais narrativas e uma proliferação de sentidos que passam a impor novos desafios ao jornalismo. Como lidar com aquilo que o transborda, isto é a circulação? Como lidar com as narrativas da diplomacia midiática do governo ucraniano focado em contar histórias?

O caso *Vogue* exemplifica essa ruptura. Assim, no próximo tópico desenvolvemos uma análise dos rastros da circulação discursiva. Para isso é preciso adentrar na reportagem, objeto de referência, como um estopim de um circuito interacional para, em seguida, verificar as interações em redes sociais sobre esse acontecimento. Essas materialidades são analisadas pelo viés da circulação discursiva (Verón, 2004) buscando identificar marcas discursivas (imagens e textos), bem como operações de sentidos desenvolvidas pelos diferentes atores.

4. O ACONTECIMENTO ENTREVISTA NA VOGUE EM CIRCULAÇÃO

Aqui, nos voltamos para o objeto de referência deste artigo, um acontecimento midiático-jornalístico tecido pela revista *Vogue*, em julho de 2022, a partir de uma entrevista especial com Volodymyr Zelensky, presidente da Ucrânia, e sua esposa, Olena Zelenska. Com texto de Rachel Donadio (2022) e fotografias de Annie Leibovitz, a publicação constrói uma abordagem em torno do papel da mulher na guerra, em especial da primeira-dama. Com o título “Um Retrato de Coragem: a primeira-dama da Ucrânia, Olena Zelenska”, a entrevista vai desenhando uma narrativa de superação da dor e de resistência. Não são poucas as vezes ao longo do texto que a ideia de vitória, mas também a definição dos contornos de uma jovem primeira-dama que se torna o rosto de sua nação. Diz o texto: “um rosto de mulher, um rosto de mãe, um rosto humano empático” (Donadio, 2022). Ou seja, a jornalista vai tentando conduzir seus leitores a formar uma imagem de Olena, como aquela que busca apoio internacional enquanto seu marido lidera uma “nação de civis que se transformaram em combatentes de um dia para o outro” (Donadio, 2022).

Estas marcas da produção do texto jornalístico vão nos revelando enquadramentos e propondo um caminho interpretativo. De alguma forma a entrevista vai propondo um retrato de coragem de uma mulher que tenta humanizar a dor da guerra, dando espaço para vozes dos cidadãos. O texto em tom de relato traz:

Nas nossas duas conversas em Kiev, Zelenska foi franca, digna, elegante, uma subtil promotora de *designers* ucranianos. Um dia, vestiu uma blusa de seda ecru com um laço de veludo preto amarrado à volta do pescoço e uma saia preta, o seu cabelo loiro amarrado casualmente. No dia seguinte, escolheu calças de ganga largas, ténis brancos volumosos com detalhes amarelos e azuis, um aceno para a bandeira ucraniana e um projeto de angariação de fundos da marca *The Coat*, o seu cabelo solto nos ombros, e uma camisa cor de ferrugem com botões. Não pude deixar de pensar que a camisa tinha o mesmo tom enferrujado que os tanques russos queimados que vi. (Donadio, 2022)

Ou seja, a jornalista recorre aos padrões jornalísticos do dispositivo Revista *Vogue*, considerando seu público, para abordar as roupas e o estilo da

primeira-dama. Mas na frase seguinte abre-se espaço para a fala enfática da primeira-dama: “Compreendemos que se trata de uma guerra de extermínio” (Donadio, 2022). Assim, ao lado da descrição dos tecidos, comparece uma frase de efeito, mobilizadora de afetos. A narrativa emocional remonta os dias da eclosão da guerra, a reação de Olena mãe e esposa, mas também reforça o tom com os dados numéricos de mortos e dos que foram obrigados a deixar suas casas e famílias para fugir. Em outro trecho, a jornalista relata o encontro com Zelensky:

Zelensky era discreto, com uma barba de vários dias, e parecia cansado. Apertamos as mãos. Disse-lhe que estava lá para falar de outra frente na guerra: a frente doméstica. “O lar é também a linha da frente”, disse no seu tom de barítono grave. (Donadio, 2022)

Nota-se que neste trecho da reportagem há uma tessitura da cena, a conversa, os gestos e a resposta valorizando o lar. E a partir disso, o presidente de um país em crise passa a conversar sobre o lugar da esposa, dos filhos, da família num conflito tão sangrento. Há aqui uma imagem tecida, Olena e Zelensky como uma família modelo, retratos de coragem, mas também um casal comum, com desafios da vida doméstica. A legenda de uma foto diz: “Claro que ela é meu amor, mas também minha melhor amiga” (Donadio, 2022). Apesar dos entremeios clichês, típicos das revistas de celebridades, a reportagem encerra com uma alusão à máquina de guerra e à máquina da comunicação, fechando com a frase de Olena sobre o sonho do fim da guerra e, de enfim, voltar a jantar em família. A reportagem, considerando as gramáticas da *Vogue*, está adequada ao dispositivo, mas no contato com as zonas intermediárias de circulação, evidencia tanto o *storytelling* enquanto lógica produtiva, quanto a narrativa como uma tessitura do acontecimento e da pertinência da realidade.

Entretanto, a questão da narrativa passa a ser questionada pelos atores sociais a partir, principalmente, das imagens. As fotografias foram produzidas pela famosa fotógrafa Annie Leibovitz, conhecida por sua atuação em grandes revistas, principalmente voltadas para celebridades. É autora de retratos icônicos de John Lennon e Yoko Ono, Demi Moore nua e foi responsável pela primeira fotografia de capa da *Vogue* com uma mulher negra. O questionamento no caso das imagens da reportagem e da capa da *Vogue* não é pela técnica ou sensibilidade da fotógrafa conhecida por captar a alma destas celebridades em suas obras. A questão está na profusão de sentidos que emergem do fato de que o casal Zelensky estaria se vendendo à lógica americana, tornando a si mesmo e a guerra objetos de consumo e frivolidade.

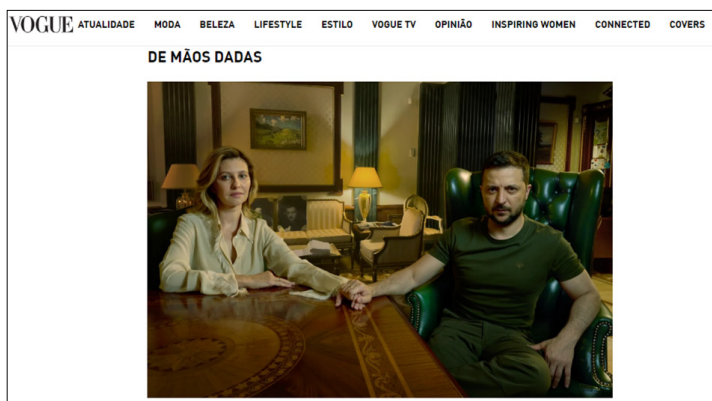
As imagens foram feitas em Kiev e mostram Olena sozinha na capa (Imagem 1), mas também o casal (Imagem 2) e uma espécie de caricatura de um editorial de moda (Imagem 3) em meio ao front, inclusive com vídeo de *making off*.

Imagem 1. Capa da Revista *Vogue*



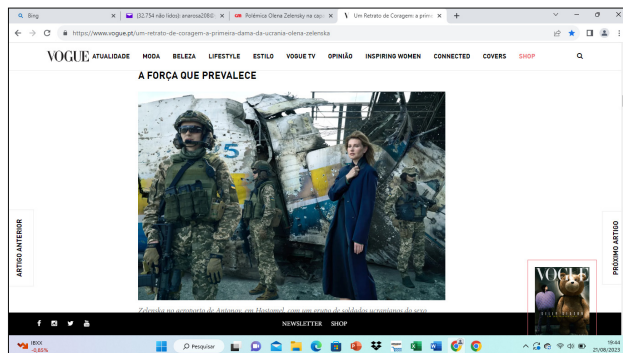
Fonte: *Vogue* (julho de 2022) - <https://www.vogue.com/article/portrait-of-bravery-ukraines-first-lady-olena-zelenska>

Imagem 2. O casal posando para as lentes da fotógrafa Annie Leibovitz



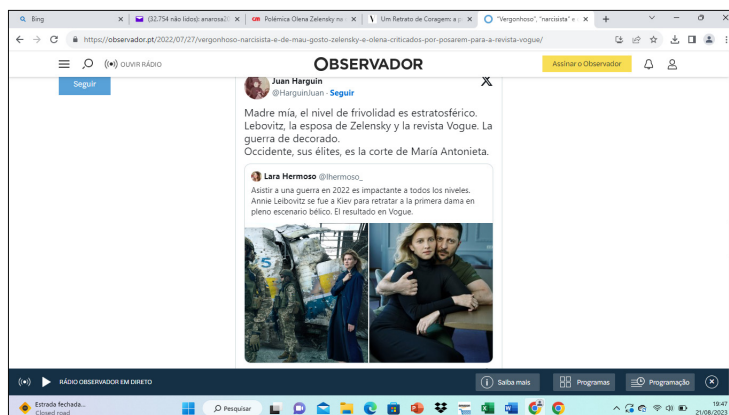
Fonte: *Vogue* (julho de 2022) - <https://www.vogue.com/article/portrait-of-bravery-ukraines-first-lady-olena-zelenska>

Imagem 3. Imagem estilo editorial de moda com mulheres-soldado no front



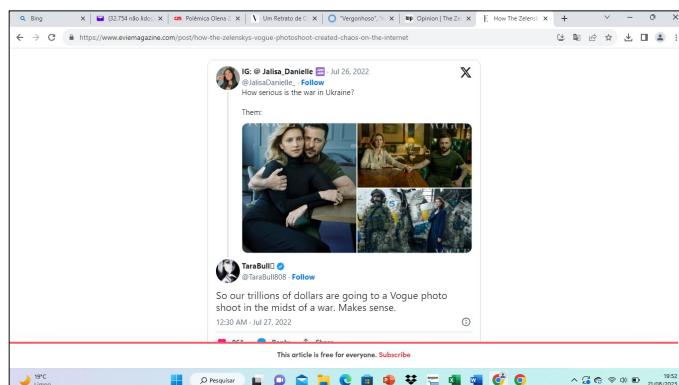
Fonte: *Vogue* (julho de 2022) - <https://www.vogue.com/article/portrait-of-bravery-ukraines-first-lady-olena-zelenska>

Os atores sociais, diante destas elaborações, colocam em xeque as operações de produção do editorial de moda e das revistas de celebridades perante as coberturas de guerra. O acontecimento entrevista desloca-se para a esfera da atorização social que não somente questiona o fazer jornalístico como, a partir da didatização de suas lógicas e habilidades coletivas narrativas (Albuquerque, 2000), coloca outras narrativas em fluxo. Há questionamentos pelo excesso de frivolidade e pela produção fotográfica em meio aos escombros (Imagem 4), mas também sobre quanto séria é a guerra (Imagem 5). Além disso, diversas postagens passam a questionar o quanto a reportagem desrespeita o povo ucraniano e seu horror. Zelensky é chamado de fraude, narcisista e um “novo Hitler”.

Imagem 4. Postagem de ator social questionando as elites ocidentais e as práticas de *Vogue*

Fonte: Postagem em rede social X

Imagem 5. A guerra posta em xeque, bem como as narrativas



Fonte: Postagem em rede social X

Ou seja, a atorização social complexifica a narrativa, desdobrando a reportagem em muitas outras produções. Aqui nos voltamos somente aos comentários e postagens nas redes, mas muitos memes e elaborações derivadas surgiram após a polêmica, inclusive complexos circuitos jornalísticos comentando a polêmica, inclusive no Brasil. Isto posto, o que as operações narrativas do jornalismo, a partir de seus padrões e do *storytelling*, nos revelam da complexidade dos conflitos mediante a presença e interpenetração da atorização social?

5. NOTAS DE FIM

5.1. Desafios da narrativa jornalística midiaticizada de guerra frente à atorização social

Pensar a narrativa jornalística e os conflitos sociais na ambiência da midiaticização é uma tarefa complexa. Isso se deve, por um lado, à própria complexidade da sociedade contemporânea, que vive sob um “novo modo de ser no mundo” (Gomes, 2022), em que lógicas de mídia e de midiaticização se articulam em torno de um processo não exatamente novo, mas intensificado em seus desdobramentos. Embora a midiaticização seja um processo de longa duração, ela pode ser compreendida como intensificada, como aponta Ana Isabel Freire (2023), ao estender suas forças sobre todo o tecido social, especialmente na emergência do lugar da atorização social.

Neste artigo, voltamo-nos para as narrativas jornalísticas e midiaticizadas produzidas em torno de um acontecimento construído pelo jornalismo: a reportagem da revista *Vogue* com entrevista e foto de capa do casal Volodymyr Zelenskyy e Olena Zelenska. A publicação, intitulada “retrato de coragem”, busca seguir as gramáticas e os padrões do jornalismo de revistas de moda; contudo,

ao introduzir uma pauta geopolítica e de guerra, essas operações se complexificam, resultando no que Fausto Neto (2013) denomina “feedbacks complexos”. Ou seja, a reportagem transborda os limites da revista e se desdobra em múltiplos circuitos típicos da circulação discursiva, tornando impossível conter ou delimitar os sentidos. Ainda que a repórter tente inserir sua visão pessoal e construir uma narrativa-relato, acaba por produzir uma história cujo enredo planifica e superficializa o debate sobre a guerra.

Nesse contexto, a noção de diplomacia midiática torna-se relevante. A reportagem da *Vogue* pode ser compreendida como uma estratégia de diplomacia midiática (Gilboa, 2001), na medida em que a revista assume o papel de interlocutora e mediadora do conflito na Ucrânia a partir da perspectiva adotada por Zelensky. Considerando sua linha editorial, a *Vogue* desenvolve o que se denomina “diplomacia de mediadores”. No entanto, essa narrativa mediadora sofre as injunções da circulação de sentidos, pois as críticas e os tensionamentos passam a ser direcionados não apenas à guerra, mas à própria produção jornalística.

Os atores sociais, valendo-se da didatização das lógicas de mídia, passam a questionar essas operações, desenvolvendo novas operações de sentido. Tais questionamentos emergem nas mídias sociais, em postagens no Twitter (atual X) ou em comentários sobre a própria reportagem. Curiosamente, o espaço de comentários na página da *Vogue* é restrito, contendo apenas uma manifestação elogiosa à abordagem feminista. Fora do dispositivo jornalístico, a semiose infinita segue seu curso com memes, analogias históricas e críticas à legitimidade da própria guerra. Em outras palavras, a atorização social afeta as disputas de sentido sobre a guerra ao coproduzir novos discursos e perspectivas, tensionando a narrativa com diferentes ângulos de abordagem.

Em vez de uma aceitação passiva da narrativa proposta pela *Vogue*, os atores sociais a utilizam como estopim para um conjunto de críticas, inclusive convocando experiências de outros conflitos. O acontecimento-entrevista, inicialmente circunscrito à lógica editorial da revista de moda, passa a ser resignificado. O relato detalhado e a narração humanizada perdem força, sendo vistos como tentativas forçadas de reconhecimento. As poses de Olena Zelenska para as lentes de Annie Leibovitz evidenciam a contradição entre discurso e ação, e é essa contradição que se amplifica nas produções dos atores sociais, para os quais o “retrato de coragem” revela, na verdade, um esvaziamento da própria guerra.

Esse episódio fornece indícios relevantes sobre os conflitos midiaticizados, conforme a concepção de Cottle (2006):

For the participants, conflicts are made sense of discursively and culturally – they are often high in meaning and affect – and they are invariably pursued purposefully, strategically and practically. Conflicts can also burn briefly and brightly or smoulder across generations. (p. 5)

Trata-se, portanto, de mais de um conflito. Ao observarmos as imagens posadas de Leibovitz em meio ao cenário bélico, outras guerras, imagens e discursos entram em choque, gerando um embate de narrativas. De um lado, há a tentativa de construir um arco narrativo em torno de um herói e uma heroína (humanos, mas quase sobre-humanos). De outro, há a questão das referências e expectativas. Desde Roger Fenton até inúmeros fotógrafos de guerra, as narrativas visuais de conflitos buscaram captar o “instante pregnante” de Cartier-Bresson, cuja proximidade do *front* implicava risco de morte. No caso da *Vogue*, a proximidade, em vez disso, permite questionar a prática jornalística e, sobretudo, a guerra – cujos contornos são tão inacessíveis quanto inimagináveis à distância, protegidos pelas telas e plataformas.

Diante disso, o jornalismo enfrenta grandes desafios para se reinventar. Um possível caminho seria não negar a atorização social, mas compreendê-la como parte constitutiva do ecossistema midiático – um verdadeiro retrato de coragem que se abre à interação e à reflexão crítica, em vez de simplesmente rejeitá-las.

REFERÊNCIAS

- Albuquerque, A. (2000). A narrativa jornalística para além dos fatos. *Lumina*, 3(2), 69-91. <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R5-Afonso-HP.pdf>
- Bolin, G. (2017). *Media generations: experience, identity and mediatized social change*. Routledge.
- Braga, J. (2015). Lógicas Da mídia, lógicas da midiaticização. Em Fausto Neto, A., Raimondo Anselmino, N. & Gindin, I. (Org.), *CIM – Relatos de Investigaciones sobre mediatizaciones* (pp. 15-32). UNR Editora.
- Braga, J. (2012) Circuitos versus campos sociais. Em Matos, M., Janotti, J. & Jacks, N. *Mediação e Midiaticização* (pp. 31-52). UFBA/COMPÓS.
- Chaisty, P. & Whitefield, S. (2022). How challenger parties can win big with frozen cleavages: Explaining the landslide victory of the servant of the people party in the 2019 Ukrainian parliamentary elections. *Party Politics*, 28(1), 115-126. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354068820965413>
- Cottle, S. (2006). *Mediatized conflicts*. McGraw-Hill Education.
- Donadio, R. (2022). Portrait of Bravery: Ukraine's First Lady, Olena Zelenska. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/portrait-of-bravery-ukraines-first-lady-olena-zelenska>
- Eskjær, M. F., Hjavard, S. & Mortensen, M. (2015). *The Dynamics of Mediatized Conflicts*. Peter Lang.
- Fausto Neto, A (2010). A circulação além das bordas. Em Fausto Neto, A. &

- Valdettaro, S. (Orgs.), *Mediatización, Sociedad y Sentido: diálogos entre Brasil y Argentina* (pp. 2-17). UNR. <https://rephip.unr.edu.ar/server/api/core/bitstreams/3bf90365-da52-4899-9fca-1b4fc2c7f995/content>
- Fausto Neto, A. (2013). Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação? Em Braga, J. L., Ferreira, J., Fausto Neto, A. & Gomes, P. G. (org.), *Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação* (pp. 45-66). UNISINOS.
- Freire, A. (2023). A tessitura comunicacional dos direitos humanos a partir do caso Marielle: experimentações sociais e agenciamentos de sentidos na circulação. Teses de doutorado, Programa de pós-graduação em ciências da comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil. <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/12573>
- Gilboa, E. (2001). Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects. *Diplomacy & Statecraft*, 12(2), 1-28. <https://doi.org/10.1080/09592290108406201>
- Gomes, P. (2022). *Desandar o andado: os subterrâneos dos processos midiáticos*. Edições Loyola.
- Henn, R. (2013). Ciberacontecimento. Em Vogel, D., Meditsch, E. & Silva, G. (Org.), *Jornalismo e acontecimento: tramas conceituais*. (pp. 21-34). Insular.
- Horbyk, R. & Orlova, D. (2023). Transmedia storylling and memetic warfare: Ukraine's wartime public diplomacy. *Place Brand Public*, 19, 228-231. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00283-1>
- Rosa, A. P. (2019). Circulação: das múltiplas perspectivas de valor à valorização do visível. *Revista Intercom*, 42(2), 21-33. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201921>
- Rosa, A. P. (2019). Imagem em espiral: da circulação à aderência da sombra. *Matrizes*, 13(2), 155-177. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i2p155-177>
- Rosa, A. P. (2020). Quando os olhos não piscam, nem param: da imagem operação à ascensão ao fluxo. Em Ferreira, J., Gomes, P. G., Fausto Neto, A., Braga, J. L. & Rosa, A. P. (Orgs.). *Redes, sociedade e polis: recortes epistemológicos na mediatização* (pp. 201-225). FACOS-UFSM.
- Rosa, A. P. (2024). Transbordamentos da narrativa jornalística: das incompletudes à atorização ante um dilúvio de imagens. *Red de Pesquisa Narrativas Midiáticas Contemporâneas*, Universidade Federal do Pará, Brasil.
- Soster, D. (2023). Quarto narrador, um conceito em movimento. *E-Compós*, 26, 1-16. <https://doi.org/10.30962/ec.2703>
- Verón, E. (2004). *Fragments de um tecido*. UNISINOS.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social 2: ideas, momentos, interpretantes*. Paidós.

Verón, E. (2014). Teoria da midiatisação: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *Matrizes*, 8(1), 13-19. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p13-19>

Zelizer, B. (1992). CNN, the Gulf War, and Journalistic Practice. *Journal of Communication*, 42(1), 66-81. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00769.x>

* Contribuição de autoria: o único autor foi responsável pela concepção do trabalho, análises empíricas e elaboração do manuscrito.

* Nota: o Comitê Acadêmico da revista aprovou a publicação do artigo.

* O conjunto de dados que apoia os resultados deste estudo não está disponível para uso público. Os dados da pesquisa serão disponibilizados aos revisores, se necessário.



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

IDENTIFICACIÓN DO AUTOR

Ana Paula da Rosa. Pós-doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (Brasil). Doutora em Ciências da Comunicação – na linha de Midiatisação e Processos Sociais – pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Brasil). Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (Brasil). Graduada em Jornalismo pela Universidade de Passo Fundo (Brasil). Professora e pesquisadora na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil), onde atua no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na linha de pesquisa Linguagens e Tecnologias da Comunicação. Em 2022 foi professora visitante na Södertörn University (Suécia), pelo projeto Capes/Stint. Líder do grupo de pesquisa Laboratório de Circulação, Imagem e Midiatisação e membro da Rede Internacional de Pesquisa em Midiatisação e Processos Sociais.

¿Contenido o datos generados por el usuario?

Las dinámicas (in)voluntarias de generación de contenido en línea¹

User-generated content or data?

The (in)voluntary dynamics of online content generation

Conteúdo ou dados gerados pelo usuário?

As dinâmicas (in)voluntárias da geração de conteúdo on-line

► MARCELO SANTOS

DOI: <http://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.3954>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2658-3764>

nicación, 20(1). DOI: <http://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.3954>

► LUJÁN ROMÁN APONTE

muroman@uc.cl - Santiago de Chile - Pontificia Universidad Católica, Chile.

Fecha de recepción: 7 de diciembre de 2024

Fecha de aceptación: 6 de mayo de 2025

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3580-2073>

CÓMO CITAR: Santos, M. & Román Aponte, L. (2025). ¿Contenido o datos generados por el usuario? Las dinámicas (in)voluntarias de generación de contenido en línea. *InMediaciones de la Comu-*

RESUMEN

La creciente datificación y la generación involuntaria de datos simplemente por interactuar, con distintos grados de conciencia, con la diversidad de plataformas

¹ El primer autor, Marcelo Santos, recibió financiamiento de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) a través del Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico, N° 11230980 y del Fondo de Financiamiento de Centros de Investigación en Áreas Prioritarias, N° NCS2024_007. La segunda autora, Luján Román Aponte, recibió financiamiento de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) a través de la Beca Doctorado Nacional, 2020, N° 21200327.

sociales digitales, exige una revisión del concepto Contenido Generado por el Usuario (CGU). En este sentido, se propone el concepto de Datos Generados por el Usuario (DGU), basado en una idea frecuentemente usada pero escasamente discutida en la literatura académica, y se aborda de qué manera los rastros digitales dejados por los usuarios son capturados y procesados por terceros. A continuación, se realiza una crítica que distingue y delimita las nociones de DGU y la definición de CGU, sosteniendo que constituyen dos ramas de investigación distintas a partir de las cuales se puede pensar la generación de contenido en línea.

PALABRAS-CLAVE: *datificación, redes sociales, Contenido Generado por Usuario, datos generados por el usuario, privacidad.*

ABSTRACT

The increasing datafication and the involuntary generation of data –simply by interacting, with varying degrees of awareness, with a wide range of digital social platforms– calls for a reassessment of the concept of User-Generated Content (UGC). In this regard, the notion of User-Generated Data (UGD) is proposed, based on an idea that is frequently invoked but rarely discussed in academic literature. The discussion focuses on how users' digital traces are captured and processed by third parties. A critical analysis is then offered, distinguishing and delineating the concepts of UGD and the definition of UGC, arguing that they

represent two distinct research strands from which online content generation can be approached.

KEYWORDS: *datification, social media, user-generated content, user-generated data, privacy.*

RESUMO

A crescente dataficação da sociedade e a geração involuntária de dados –apenas por meio da interação, com diferentes níveis de consciência, com diversas plataformas sociais digitais– exige uma revisão do conceito de Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU). Nesse contexto, propõe-se o conceito de Dados Gerados pelo Usuário (DGU), baseado em uma noção frequentemente mencionada, mas pouco debatida na literatura acadêmica. Discute-se de que forma os rastros digitais deixados pelos usuários são capturados e processados por terceiros. Em seguida, apresenta-se uma análise crítica que distingue e delimita os conceitos de DGU e CGU, sustentando que se tratam de dois campos de pesquisa distintos a partir dos quais se pode pensar a geração de conteúdo online.

PALAVRAS-CHAVE: *datificação, redes sociais, conteúdo gerado por usuário, dados gerados pelo usuário, privacidade.*

1. INTRODUCCIÓN

La introducción de tecnologías digitales que permiten, por un lado, la creación de contenido en diversos formatos (fotos, textos, etc.), y que, a su vez, se articulan con otros componentes que posibilitan el intercambio a través de canales propios y autónomos (Castells, 2009; Santos, 2022), ha precipitado una producción de contenido independiente sin precedentes en la historia de los medios. Sin embargo, casi la totalidad de lo publicado está, literalmente, “contenido” en plataformas privadas comerciales que tienen, en alguna medida, fines de lucro. Este factor resulta relevante y tiene efectos significativos en los procesos de apropiación de datos más allá del contenido originalmente publicado o de la intención del usuario al realizar la publicación. Hipotetizamos, por lo tanto, que emerge una laguna conceptual en el campo que abarca contenidos y significados extraídos sin consentimiento, sin conciencia o intención por parte de los usuarios en dichas plataformas. Para dar cuenta de esta laguna, proponemos la conceptualización y operacionalización del término Datos Generados por el Usuario (DGU) como un concepto necesario para sustentar toda una línea de investigación crítica en plataformas digitales, para situarse en un ecosistema mediático que excede ampliamente el contenido conscientemente generado por sus autores.

En el año 2022 se conmemoraron los 20 años de la introducción del término Contenido Generado por el Usuario (CGU, o UGC en su acrónimo en inglés) al vocabulario de los medios y del campo académico. Con el objetivo de establecer una definición adecuada que permitiera articular diferentes campos en la órbita de dicho concepto, se propuso en aquel momento:

Contenido Generado por el Usuario es cualquier tipo de texto, dato o acción realizada por usuarios de sistemas digitales en línea, publicado y difundido por el mismo usuario a través de canales independientes, que incurre en un efecto expresivo o comunicativo ya sea de manera individual o combinado con otras contribuciones de la misma u otras fuentes. (Santos, 2022, p. 108)

Durante estas últimas décadas, el CGU ha estado en el centro de prácticas comunicativas de usuarios ordinarios (Chouliaraki, 2010) no profesionales, como el periodismo ciudadano, el testimonio de eventos extraordinarios (Santos, 2023), entre otros. Detrás de la popularización de los teléfonos inteligentes, hay factores económicos, sociales y culturales (Wunsch-Vincent & Vickery, 2007), pero también avances tecnológicos que han permitido dichos cambios: primero, se incorporaron funciones multimedia, lo que permitió la grabación, y, entonces, los dispositivos se volvieron realmente inteligentes y conectados de forma casi permanente a redes telemáticas. A partir de los registros aficionados pixelados de eventos extraordinarios como los atentados de Londres de 2005 (Allan, 2007; Reading, 2009) y el tsunami de Tailandia de

2006 (Wardle, Dubberley & Brown, 2014), el contenido creado por el teléfono se convirtió gradualmente en una verdadera alternativa para los periodistas, especialmente cuando el lugar sobre el que se informaba era lejano o peligroso (Wardle & Derakhshan, 2017). La producción y distribución de contenido generado por usuarios creció a un ritmo exponencial, y el manejo de los aportes de ciudadanos como fuentes de noticias se volvió en un problema cada vez más acuciante para las redacciones. Esto llevó a la British Broadcasting Corporation (BBC), por ejemplo, a implementar en 2005 lo que llamaron “BBC UGC Hub” (Williams, Wardle & Wahl-Jorgensen, 2011) para lidiar con el volumen de contenido ciudadano que se les dirigía a través de canales digitales; no solo para separar el trigo de la paja, sino para verificar la confiabilidad del contenido seleccionado.

En los inicios de los 2000, la percepción de muchos analistas sobre la creación de contenido de forma autónoma y distribuida por ciudadanos ordinarios era optimista. Por ejemplo, se argumentaba que los ciudadanos con teléfonos inteligentes supuestamente se convertían en *pequeños hermanos* (Chadwick & Howard, 2009), en alusión a la figura del “Gran Hermano”, o que construirían un mosaico de fragmentos de contenido generado por el usuario que potencialmente podría convertirse en un panóptico invertido (de abajo hacia arriba), en el que las redes sociales se volverían un arma de la ciudadanía y guardiana de la institucionalidad, incluyendo los medios tradicionales y la violencia policial (Santos, 2023).

La posibilidad de crear y publicar contenido con autonomía (Castells, 2009) se asoció, en cierta medida, con la visión normativa de que el ejercicio de la ciudadanía equivalía a participar en estos nuevos entornos digitales florecientes como ciudadanos *mediactivos* (Gillmor, 2010). Dicha percepción, esta especie de visión tecno-optimista, ignoraba que la gran mayoría de los usuarios no crean contenido, solo usan, de diversas formas, contenido creado por otros (van Dijck, 2009). Luego, dicha perspectiva fue contrastada con evidencia sobre la escasa eficacia del CGU como narrativa alternativa ante eventos extraordinarios, como las protestas callejeras, demostrado por Santos (2023) en su análisis de Twitter (hoy X). Finalmente, se produjo un giro radical de una percepción inicial de pureza/positividad cívica en las múltiples formas de participación ciudadana a través de plataformas digitales, se pasó a reconocer diversas formas de “participación oscura” que se apoderaron de buena parte de las interacciones en las redes sociales, como bien operacionalizó Quandt (2018).

A lo largo del siglo XXI, la creciente datificación de la vida ha traído consigo nuevas formas de asignar significado a los problemas sociales, funcionando como herramienta para impulsar la formulación de políticas más eficientes. En otras palabras, diversas dimensiones de la vida son gestionadas, o bien sus procesos de decisión, por datos generados en el contexto de la actividad digital de

la ciudadanía. Por su parte, Milan y Treré (2021) subrayan los riesgos asociados al aumento de la disparidad social y la explotación ciudadana, derivados de las paradojas intrínsecas de la ausencia de datos sobre las poblaciones vulnerables (Peng, 2024). En ese contexto, sugerimos analizar profundamente no solo la creación de contenido, sino también la producción de significado que se da en las plataformas digitales, o mediado por ellas. Y no solo en lo que respecta a la creación de contenido por parte de los usuarios que crean esas formas de contenido, sino también a los significados inesperados, incluso no autorizados, producidos por terceros al apropiarse de dicho contenido o sus metadatos asociados. Diferentes formas de recopilación, extracción, visualización y análisis de datos no exentos de críticas han surgido o se han vuelto más prominentes (Milan & Treré, 2021; Pellegrino, Söderberg & Milan, 2019; Rieder et al., 2015), a medida que nuestra sociabilidad se convirtió en un bien valioso del siglo XXI (van Dijck, 2013).

No estamos exentos, las y los académicos, de tales críticas, ya que somos parte del sistema que se dedica a enmarcar los problemas de nuestro tiempo. No solo muchos hemos sido parte de la narrativa tecno-optimista, sino que el entusiasmo y la curiosidad científica pudo haber impulsado prácticas de *extractivismo de datos* con un sentido ético poco atento a las especificidades del mundo digital (Herrada, Santos & Barbosa, 2024). Sin embargo, también recae sobre la labor académica la responsabilidad de seguir trabajando estos problemas, incluso si ello implica contradecir reflexiones formuladas en el pasado.

Demostraremos en este artículo que el término CGU ha encapsulado dos campos diferentes. A medida que avancemos en una distinción más detallada entre ambos, quedará claro que hay líneas de investigación que resuenan en cada uno de ellos. Este artículo es, por tanto, una reflexión crítica sobre la literatura, pero también sobre nuestra propia conceptualización previa de CGU (Santos, 2022). El resultado es su desmembramiento en un concepto doble: Contenido Generado por el Usuario y Datos Generados por el Usuario, dos objetos de estudio y dos campos.

Este artículo desafía la idea detrás de la parte “contenido” del acrónimo y la problematiza en ese contexto, afirmando que hay factores que se alinean mejor con el concepto de “datos”. Para llegar a esta distinción, primero haremos una breve arqueología del CGU y cómo este se convirtió en una mercancía; luego discutiremos la distinción entre contenido y dato, para finalmente circunscribir los campos para CGU y DGU.

2. MERCANTILIZACIÓN DEL CGU

Aunque la literatura de algunas disciplinas ha descuidado la operacionalización del contenido de las redes sociales como contenido generado por el usuario (CGU), hemos afirmado anteriormente que el CGU es el elemento

sociotécnico que se encuentra en el epicentro de las redes sociales (Santos, 2022). Redes sociales como X, Facebook, Instagram o TikTok ganan sentido debido a la contribución no solo de actores destacados como celebridades, instituciones, etc., sino también de los usuarios comunes y corrientes. Mientras que los primeros muchas veces están profesionalizados², los segundos alimentan dichas plataformas con contenido, motivados por algún grado de propósito comunicativo, como una mayor visibilidad, la creación de redes, entre otros. En ese sentido, el CGU se asemeja al funcionamiento del mundo *fandom*, en cuanto a la generación y distribución de contenidos generados por “personas que se reúnen en grupos por preferencias e intereses en común” (Torti & Schandor, 2013, p. 3), que son aprovechados por la industria del entretenimiento para obtener un mayor rédito económico. Dicho proceso es similar al que sucede desde las últimas décadas con los datos de los usuarios, transformados en mercancía, ya que la sociabilidad se ha convertido en producto (van Dijck, 2013; Srnicek, 2017) en un contexto económico en el que se ha prestado mucha atención al extractivismo de datos.

Dicha práctica generalizada del extractivismo de datos por parte de plataformas de redes sociales, agencias políticas, de *marketing*, entre otras, y su progresiva normalización (Segura & Waisbord, 2019) ha sido comúnmente identificada como parte del proceso de *datificación de la sociedad* (Milán & Treré, 2021), enmarcado en una economía caracterizada como *capitalismo de plataforma* (Srnicek, 2017). En esta economía datificada, solo unas pocas plataformas poseen el mercado debido, entre otras prácticas comerciales, al efecto red, un fenómeno que permite que las plataformas se vuelvan más valiosas gracias a la interacción masiva de los usuarios que utilizan las herramientas y funcionalidades que brindan los entornos digitales. El efecto tiene muy poco que ver con los valores ampliamente defendidos del libre mercado: mientras más actividades realizan los usuarios en las plataformas, estas empresas refuerzan su monopolio mediante la centralización de datos dentro de su entorno (Srnicek, 2017). Como muestra de lo anterior, al explorar los negocios, asociaciones e integraciones de socios de las 20 redes sociales más utilizadas, van der Vlist y Helmond (2021) advirtieron la existencia de un ecosistema de plataformas integrado en lugar de una plataforma única, donde la gobernanza y el control son ejercidos a través de acuerdos de asociación e infraestructura con intermediarios de datos que mapean las huellas digitales de los individuos, profundizando el proceso de capitalización de las plataformas. Para empeorar las cosas, muchas veces, estos entornos extremadamente ricos en datos son reutilizados con fines que no fueron declarados en un principio, entrando en áreas de regulación gris y ética objetable.

Las empresas Meta son quizás el ejemplo más claro. El escándalo de

2 Usuarios con mucha visibilidad usan profesionales de comunicación y marketing y community managers profesionales

Cambridge Analytica en 2016 (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018) fue una muestra flagrante de la falta de control de los usuarios sobre su privacidad a través de una práctica cuestionable de elaboración de perfiles psicológicos y microsegmentación de propaganda política a través de Facebook (Risso, 2018). Al mismo tiempo, fue una excusa para que la empresa cerrara su API, limitando aún más la posibilidad de que observadores independientes como periodistas o académicos pudieran monitorear, estudiar y escrutar su actividad (Bruns, 2019). Unos años más tarde, Meta compró WhatsApp por la extraordinaria suma de 19 mil millones de dólares (Olson, 2014), con el compromiso de mantener algunas características estratégicas en la aplicación, por ejemplo, su ausencia de publicidad y sus estándares de privacidad. Sin embargo, poco después de las promesas, Meta comenzó a invertir en la plataforma de WhatsApp, comprometiendo la privacidad de los usuarios de muchas maneras, desde compartir sus metadatos con Facebook para mejorar su atractivo comercial hasta permitir que las empresas recopilen datos de los usuarios a través del entorno empresarial de WhatsApp (Johns, Matamoros-Fernández & Baulch, 2024). Las campañas #blocksidewalk y *Fuck Off Google* impulsadas por activistas de datos como formas de resistencia a la mercantilización de sus datos a partir de su apropiación por parte de las grandes potencias tecnológicas a través de prácticas poco éticas (Charitsis & Laamanen, 2024), advierten la necesidad de mirar más allá de la funcionalidad de las tecnologías digitales como herramientas de organización de las iniciativas de los movimientos sociales, como por ejemplo la Primavera Árabe, para buscar otras alternativas dentro del mismo capitalismo de datos. Ambientes supuestamente protegidos de aplicaciones cifradas pueden crear condiciones de activismo seguro como el “activismo detrás de escena” propuesto por Treré (2020) o la articulación del disenso en ambientes autoritarios como en Malasia (Johns, 2020) o Rusia (Santos, Saldaña & Tsyganova, 2024). Sin embargo, muchas veces la percepción de seguridad y privacidad de los usuarios no corresponde con la que efectivamente ofrecen dichas plataformas (Herrada, Santos & Barbosa, 2024), por lo que se sugiere que estos adapten sus comportamientos en entornos digitales de acuerdo a sus percepciones de confianza y privacidad en cada ecosistema digital, para sentirse más seguros (Saura, Palacios-Marqués & Ribeiro-Soriano, 2023).

En este mundo de Big Data, surgen múltiples estrategias de recolección y análisis de datos, mientras la sociedad en su conjunto intenta ponerse al día en términos normativos, regulatorios e incluso éticos. A medida que avanza la carrera, surgen muchas áreas grises, donde las plataformas privadas han estado recopilando una gran cantidad de datos para convertirlos en productos, mientras que las plataformas estatales los recopilan no solo para desarrollar políticas públicas, sino también para encuestar y ejercer control sobre su ciudadanía. Ejemplos de esto último son el impulso para que la plataforma de mensajería

estatal Soroush en Irán sustituya a Telegram (Kargar & McManamen, 2018), o aplicaciones populares en China como Douyin, la variante local de TikTok y WeiXin, la versión doméstica de WeChat, que presentan variaciones en lo que respecta a los estándares de privacidad y protección de datos en sus versiones nacionales e internacionales (Jia & Ruan, 2020). Las empresas chinas que ejecutan las aplicaciones están obligadas a adherirse a cumplir con dichos estándares en relación al contenido que pueden publicar, por lo que invierten en sistemas de filtrado de contenido y curaduría humana (Ryan, Fritz & Impiombato, 2020).

A medida que pasamos de formas intencionadas, hasta ingenuas, de producción de contenido por parte de usuarios que buscan, en última instancia, impulsar alguna forma de sociabilidad, hacia procedimientos opacos de recolección de datos resignificados con escasa o nula conciencia por parte de quienes los generan, se observa un desplazamiento del *contenido* generado por el usuario a los *datos* generados por el usuario. Desde la perspectiva del usuario, se argumentará en la siguiente sección que “dato” alude al significado construido por terceros, muchas veces a costa de los usuarios que lo generan, mientras que “contenido” remite a los datos creados inexorablemente unidos al contexto, lo que les confiere un significado u objetivo en alguna medida previstos por los usuarios que los generan.

3. DE CGU A DGU

Sibien algunos contenidos encajan fácilmente en la categoría de CGU, como las imágenes o textos creados y publicados por los usuarios a través de sus propios canales (Santos, 2022), como lo son las cuentas individuales de Twitter/X (Santos, 2023), otros tipos de información no reflejan claramente la intención de compartir o crear contenido por parte de los usuarios. La dimensión principal de esta discusión reside en la tensión entre, por un lado, una creación de contenido que conlleva cierta conciencia e intención por parte del usuario, y por otro, una producción de información que se basa en la recontextualización, agregación y resignificación del CGU, dando lugar a nuevos contenidos orientados a audiencias distintas de aquellas originalmente previstas. En otras palabras, ¿qué contenido está *generando* el usuario y qué contenido está *siendo generado* a sus espaldas?

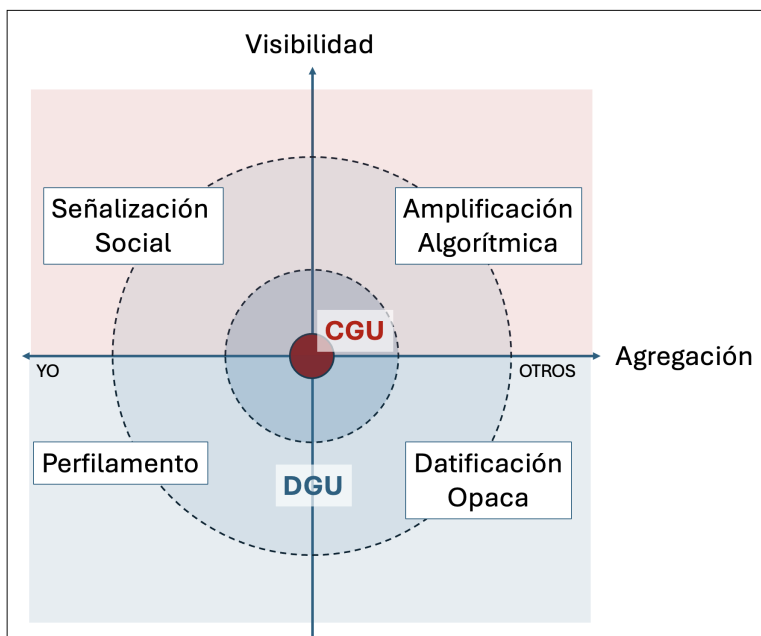
Las pocas definiciones de DGU presentes en la literatura suelen estar condicionadas por la disciplina de origen del estudio, como la definición de Saura, Ribeiro-Soriano y Palacios-Marqués (2021) en el campo del *marketing* y la innovación: “DGU incluye todas las formas de información y datos que los usuarios generan individualmente como resultado de la interacción con los elementos que componen cualquier mercado digital (acciones, experiencias, sentimientos, comentarios, reseñas, etc.)” (p. 1). Los autores luego se

propusieron discutir los límites de la privacidad en la apropiación de DGU en iniciativas impulsadas por la innovación, pero su definición no se distingue adecuadamente de las definiciones comunes de CGU, y la limitan a los “mercados digitales”. Un ejemplo de definición de CGU que no se distingue claramente de la definición de DGU de Saura, Ribeiro-Soriano y Palacios-Marqués es la de Kaplan y Haenlein (2010): “El contenido generado por el usuario (CGU) puede verse como la suma de todas las formas en que las personas hacen uso de las redes sociales” (p. 61). Otra definición de contenido creado por usuario que se menciona con frecuencia se refiere a: “1) contenido que se pone a disposición del público en Internet, 2) que refleja una cierta cantidad de esfuerzo creativo, y 3) que se crea fuera de las rutinas y prácticas profesionales” (Wunsch-Vincent & Vickery, 2007, p. 9). En esta definición, los datos generados por el usuario no son más que un subconjunto poco delimitado del contenido generado por el usuario.

Pero, ¿cómo distinguir *datos* de *contenido*? En las ciencias de la información, se establece una distinción clave entre datos e información: mientras que la última se define como datos contextualizados, los primeros representan la forma bruta de cualquier entrada digital registrada en una base de datos (Setzer, 2004). En este marco, *la información* está estrechamente relacionada con lo que consideramos contenido, mientras que los datos no necesariamente conservan su vínculo con el contexto original o pueden referirse a un contexto diferente del original sin (o con muy poca) conciencia o intención por parte del o los usuarios que los generan.

Como tal, los datos generados por el usuario se refieren a aquellos generados a partir de la actividad en plataformas digitales que adquieren significado a medida que son procesados de manera distinta a la originalmente prevista (extraídos, recontextualizados, agregados, etc.), utilizados para generar nuevos significados, con poca o ninguna conciencia por parte de los usuarios. Por lo tanto, mientras que el CGU es originalmente generado por usuarios comunes, se publica en sus propios canales individuales y su trayectoria es visible para su autor, el DGU desarticula el significado original del contenido, vulnerando principios de privacidad, intención y conciencia. El dato del DGU, por lo tanto, se transforma en información en la medida en que es recontextualizado y resignificado por los extractores de datos. En otras palabras, mientras que el CGU implica conciencia de la visibilidad y control del contexto del contenido generado, el DGU ignora ambas dimensiones, lo que lleva a diferentes escenarios, representados en el Gráfico 1. En el centro está el CGU original. A medida que actores externos, como otros usuarios, algoritmos, agencias de *marketing*, extractivistas de datos, etc., actúan sobre él, el contenido puede fluctuar a través de las diferentes dimensiones, tal como se ilustra en lo graficado.

Gráfico 1. Mapa de posibilidades que distinguen el contenido generado por el usuario (CGU) de los datos generados por el usuario (DGU) en dos dimensiones: visibilidad y agregación. Mientras que el contenido visible que conserva su significado original se considera CGU, el que se reutiliza mediante medios opacos de procesamiento se considera DGU



Fuente: Elaboración de los autores.

Cuando un contenido generado por el usuario se viraliza “orgánicamente” con la ayuda de algoritmos y otros datos del usuario (por ejemplo, “me gusta”, “compartir”, etc.), mantiene en gran medida su significado original y el usuario puede observar cómo circula incluso si dicha visibilidad se ve amplificada por factores externos. Esta exposición puede traer consecuencias tanto positivas como negativas, y aunque no siempre son consecuencias necesariamente negativas, ciertamente no son deseadas de forma deliberada. A medida que el contenido acumula “amplificación algorítmica”, el usuario pierde el control sobre el contenido. Otro tipo de agregación de lo que originalmente era CGU es la recolección acumulativa de datos como fuentes para la minería de datos a gran escala, de formas que son invisibles para el usuario. En estos casos, el significado previsto del contenido se pierde y su uso, análisis e interpretación quedan opacos para la mayoría de la sociedad. Por otra parte, cuando la agregación se realiza a nivel del usuario, la cara visible de los datos agregados es algo así como el currículum de las redes sociales, es decir, las señales sociales que informan la percepción del usuario dentro de una comunidad. La versión opaca de dicha agregación es la elaboración de perfiles invisibles (y por lo tanto

carentes de conciencia) de los usuarios, como lo ejemplifica el escándalo de Cambridge Analytica (Risso, 2018).

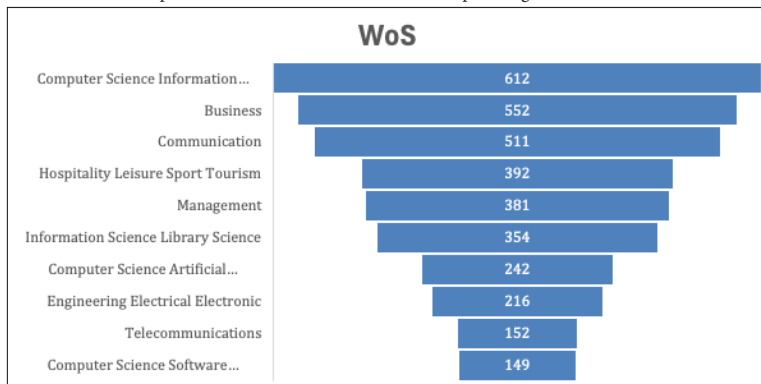
El Gráfico 1 ilustra las dimensiones de *agregación* y *visibilidad* del contenido generado inicialmente por los usuarios y cómo este puede desplazarse dentro de dichas dimensiones a medida que las plataformas lo utilizan, reutilizan, resignifican y vuelven a utilizar, con o sin el consentimiento y/o la conciencia del usuario que lo generó originalmente, en relación con los resultados de tales acciones o los nuevos significados adquiridos por su contenido. Cuando el contenido permanece visible y su significado se conserva en cierta medida, afirmamos que se mantiene dentro del alcance de CGU (parte superior del Gráfico 1), mientras que se trata de DGU cuando se apunta a los usos opacos en los que se atribuyen otros significados, alejados de la mirada y las capacidades cognitivas del usuario (parte inferior del Gráfico 1) y desatando serios cuestionamientos éticos, fundamentalmente en torno a la expectativa de privacidad de los usuarios (Zimmer, 2018).

4. DOS CAMPOS DE INVESTIGACIÓN

Los CGU se han utilizado de forma consistente en algunos campos, como el turismo y los estudios de *marketing*, la comunicación y las ciencias sociales en general. Sin embargo, también son notablemente populares en las ciencias de la información y la computación y en la ingeniería (véanse los gráficos 2 y 3 para las publicaciones históricas de WoS y Scopus). Sin embargo, el enfoque sobre esos campos difiere bastante entre sí. Mientras que en las ciencias sociales hay muchas referencias al concepto central de CGU, como hemos definido anteriormente, en las ciencias políticas, la comunicación, la psicología, etc., en el *marketing* y las ciencias computacionales existe un predominio de los análisis de datos agregados que conducen a nuevos significados, no deseados ni previstos por los usuarios.

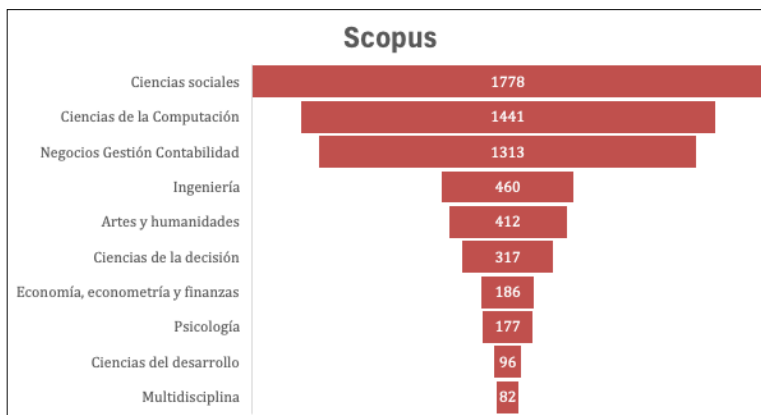
Realizamos un análisis de las 100 primeras citas del artículo que origina esta discusión, aportando una definición unificadora de CGU (Santos, 2022). Los resultados evidencian que el concepto ha sido aplicado en contextos bastante diferentes. Utilizando la distinción actual entre CGU y DGU, observamos que uno de cada tres artículos que mencionan la definición original de CGU se refiere, en realidad, a DGU, es decir, contenido cuyo significado se crea mediante la descontextualización de los insumos originales de los usuarios, es decir, *datos* y no *contenido*.

Gráfico 2. Artículos publicados en revistas indexadas en WoS por categorías temáticas



Fuente: Elaboración de los autores con datos de la búsqueda de Web of Science Core Collection. *Query* original en inglés = (UGC OR “user-generated content” OR “user generated content”); solo artículos; filtrando categorías relacionadas con biomedicina y astronomía, para las cuales el acrónimo arroja otro significado.

Gráfico 3: Artículos publicados en revistas indexadas en Scopus por área temática



Fuente: Elaboración de los autores con datos de la búsqueda de artículos de Scopus. *Query* original en inglés = (UGC OR “user-generated content” OR “user generated content”); solo artículos; filtrando categorías relacionadas con biomedicina y astronomía, para las cuales el acrónimo arroja otro significado.

La inteligencia artificial (IA) es un ejemplo que invita a la reflexión y que conviene analizar en profundidad. Estamos viviendo últimamente la creación automatizada de grandes cantidades de *contenido generado por inteligencia artificial* (AIGC, por su sigla en inglés), basándose no solo en instrucciones humanas, sino también en contenido disponible en línea, como es el caso de ChatGPT y DALL-E (Cao et al., 2023). Esto añade complejidad

a los métodos de creación de contenido más tradicionales, como el contenido generado por el usuario y el *contenido generado por profesionales* (PGC, por su sigla en inglés), como los trabajadores de *marketing*, por ejemplo. Por lo tanto, plantea desafíos y oportunidades en torno a la seguridad y la privacidad, como la fuga y el seguimiento de datos, los ataques a los modelos y la inseguridad del contenido generado. Pero también abre interrogantes respecto del significado, la propiedad, la autoría, la visibilidad, la interpretación, entre otros.

Ante este escenario, en los últimos años han surgido artículos, leyes y normativas vinculadas al uso de AIGC, notablemente en la Unión Europea y China. Estas medidas en torno a AIGC tienen como objetivo proteger los datos personales en la red, por lo que se ha propuesto regular su uso, salvaguardar la seguridad de los datos y promover el desarrollo prudente de la IA (Chen et al., 2023; Wang et al., 2023). Aunque la AIGC aún no está protegida contra la manipulación y el plagio, se han desarrollado protocolos de protección de derechos de autor y propiedad, considerando que la AIGC se convertirá en la principal forma de creación de contenido en el futuro (Liu et al., 2023; Wu et al., 2023). De ahí la preocupación por problemas relacionados con la IA y la seguridad de los datos y la privacidad (Cao et al., 2023), aunque al mismo tiempo esto no descarta las oportunidades que la IA podría otorgar en campos como las finanzas, la salud, la educación y la industria (Cao, et al., 2025).

¿Cómo aprenden estos sistemas de IA? ¿Cuál es el “contenido” del que los programadores se apropian para enseñar a sus algoritmos? Es posible que este mismo texto, de estar disponible sin muro de pago, fuera capturado por sistemas de IA de forma inadvertida para entrenar uno o muchos algoritmos en el ámbito académico o, en cualquier otro caso, sin consentimiento, sin conciencia o incluso sin intención. Como resultado, podría alimentar el texto de otro autor o autora sin resguardar la referencia original. En una sociedad cada vez más datificada, el contenido generado por los usuarios, independientemente de que se trate de un “me gusta” o de un texto complejo como un artículo científico, puede ser sacado de contexto para construir otros significados, alimentar otros sistemas, generar una existencia paralela fuera de las manos del usuario original.

5. CONSIDERACIONES FINALES

La problemática general de la apropiación de datos en las plataformas digitales conlleva, por lo tanto, no solo las necesidades de avanzar en formas de conceptualizar y operacionalizar las diferentes estrategias y patrones de creación y circulación de contenidos, sino que también plantea cuestionamientos profundos sobre la validez ética de los procedimientos subyacentes.

No se puede equiparar la creación consciente y autónoma de los contenidos con la recolección de datos y metadatos asociados, ni con la resignificación de contenidos, todo ello realizado sin el consentimiento de los individuos que los generaron.

Es cierto que los CGU y los DGU son dos caras de una misma moneda. Sin embargo, una de ellas es brillante, llamativa y visible, mientras que la otra es opaca y está imbricada en áreas grises de regulación de datos y violaciones a la privacidad. Ambas pueden converger en ocasiones, y quizás deberían hacerlo. Pero la distinción conceptual entre ellas resulta fundamental para comprender y garantizar la existencia de recursos dirigidos a ambas dimensiones del contenido generado por los usuarios, separando lo intencional de lo no intencional, lo consciente de lo inconsciente, lo visible de lo opaco. Esto no solo debería potenciar el poder analítico de ambas perspectivas, sino también enfocar la atención hacia un campo más crítico de investigación de Datos Generados por los Usuarios, un campo que dispara preocupaciones éticas sobre la privacidad, la seguridad y la autoría de los datos extraídos de forma subterránea. El presente trabajo pretende contribuir en ese sentido e impulsar dicha agenda bajo una conceptualización detallada del DGU, al delimitarlo propiamente como un objeto de estudio.

REFERENCIAS

- Allan, S. (2007). Citizen Journalism and the Rise of 'Mass Self-Communication': Reporting the London Bombings. *Global Media Journal - Australian Edition*, 1(1), 1-20.
- Bruns, A. (2019). After the 'APocalypse': social media platforms and their fight against critical scholarly research. *Information, Communication & Society*, 22(11), 1544-1566. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1637447>
- Cadwalladr C. & Graham-Harrison E. (2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
- Cao, Y., Li, S., Liu, Y., Yan, Z., Dai, Y., Yu, P.S. & Sun, L. (2023). A Comprehensive Survey of AI-Generated Content (AIGC): A History of Generative AI from GAN to ChatGPT. *ArXiv*, 37(4), 1-44. <https://arxiv.org/pdf/2303.04226>
- Cao, Y., Li, S., Liu, Y., Yan, Z., Dai, Y., Yu, P. & Sun, L. (2025). A Survey of AI-Generated content (AIGC). *ACM Computing Surveys*, 57(5), 1-38. <https://doi.org/10.1145/3704262>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial.
- Chadwick, A. & Howard, P. N. (2009). Introduction: New directions in Internet politics

- research. In A. Chadwick & P. N. Howard. (eds.), *Routledge handbook of internet politics* (1-12). Routledge.
- Charitsis, V. & Laamanen, M. (2022). When digital capitalism takes (on) the neighbourhood: data activism meets place-based collective action. *Social Movement Studies*, 23(3), 320-337. <https://doi.org/10.1080/14742837.2022.2123314>
- Chen, C., Wu, Z., Lai, Y., Ou, W., Liao, T. & Zheng, Z. (2023). Challenges and remedies to privacy and security in AIGC: Exploring the potential of privacy computing, blockchain, and beyond. *ArXiv*, 37(4), 1-43. <https://arxiv.org/pdf/2306.00419>
- Chouliaraki, L. (2010). Ordinary witnessing in post-television news: Towards a new moral imagination. *Critical discourse studies*, 7(4), 305-319.
- Gillmor, D. (2010). *Mediactive*. Dan Gillmor.
- Herrada, N., Santos, M. & Barbosa, S. (2024). Affordances-driven ethics for research on mobile instant messaging: Notes from the Global South. *Mobile Media & Communication*, 12(3). <https://doi.org/10.1177/20501579241247994>
- Jia, L. & Ruan, L. (2020). Going global: Comparing Chinese mobile applications' data and user privacy governance at home and abroad. *Internet Policy Review*, 9(3). <https://doi.org/10.14763/2020.3.1502>
- Johns, A. (2020). 'This will be the WhatsApp election': Crypto-publics and digital citizenship in Malaysia's GE14 election. *First Monday*, 25(12). <https://doi.org/10.5210/fm.v25i12.10381>
- Johns, A., Matamoros-Fernández, A. & Baulch, E. (2024). *WhatsApp: From a One-to-one Messaging App to a Global Communication Platform*. John Wiley & Sons.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kargar, S. & McManamen, K. (2018). Censorship and collateral damage: analyzing the Telegram ban in Iran. *Berkman Klein Center*. <https://cyber.harvard.edu/publication/2018/censorship-and-collateral-damage>
- Liu, Y., Du, H., Niyato, D., Kang, J., Xiong, Z., Miao, C., Shen, X. & Jamalipour, A. (2023). Blockchain-Empowered Lifecycle Management for AI-Generated Content (AIGC) Products in Edge Networks. *ArXiv*, 6(1), 1-9. <https://arxiv.org/pdf/2303.02836>
- Milan, S. & Treré, E. (2021). Big Data From the South(s): An Analytical Matrix to Investigate Data at the Margins. In D. Rohlinger & S. Sobieraj (Eds.), *The Oxford Handbook of Sociology and Digital Media* (pp. 1-21). Oxford University Press.
- Olson, P. (2014). Facebook closes \$19 billion WhatsApp deal. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/10/06/facebook-closes-19-billion-whatsapp-deal/>

- Pellegrino, G., Söderberg, J. & Milan, S. (2019). Datafication from Below: Epistemology, Ambivalences, Challenges. *Tecnoscienza: Italian Journal of Science & Technology Studies*, 10(1), 89-114. <https://doi.org/10.6092/issn.2038-3460/17431>
- Peng, S. (2024). Datafication and Data Flows. In *International Economic Law in the Era of Datafication* (pp. 195-243). Cambridge University Press.
- Reading, A. (2009). Mobile witnessing: ethics and the camera phone in the 'war on terror', *Globalizations*, 6(1), 61-76. <https://doi.org/10.1080/14747730802692435>
- Rieder, B., Abdulla, R., Poell, T., Woltering, R. & Zack L. (2015). Data critique and analytical opportunities for very large Facebook Pages: Lessons learned from exploring "We are all Khaled Said". *Big Data & Society*, 2(2). <https://doi-org.pucdechile.idm.oclc.org/10.1177/2053951715614980>
- Risso, L. (2018). Harvesting Your Soul? Cambridge Analytica and Brexit. In Jansohn, C. (ed.), *The Selected Proceedings of the Symposium Brexit means Brexit?* (pp. 75-90). Akademie der Wissenschaften und der Literatur, Mainz.
- Ryan, F., Fritz, A. & Impiombato, D. (2020). Front Matter. In TikTok and WeChat: Curating and controlling global information flows (p. [i]-01). *Australian Strategic Policy Institute*. <http://www.jstor.org/stable/resrep26120.1>
- Santos, M. (2022) The 'so-called' UGC: An updated definition of User-Generated Content in the age of Social Media. *Online Information Review*, 46(1), 95-113. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>
- Santos, M. (2023). Politicizing witnessing: Testimonial user-generated content in the aftermath of Rousseff's impeachment in Brazil. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 29(6), 1517-1534. <https://doi.org/10.1177/13548565231164760>
- Santos, M., Saldaña, M. & Tsyganova, K. (2024). Subversive Affordances as a Form of Digital Transnational Activism: The case of Telegram's Native Proxy. *New Media & Society*, 26(1). <https://doi.org/10.1177/14614448211054830>
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D. & Palacios-Marqués, D. (2021). From user-generated data to data-driven innovation: A research agenda to understand user privacy in digital markets. *International Journal of Information Management*, 60, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102331>
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D. & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Privacy concerns in social media UGC communities: Understanding user behavior sentiments in complex networks. *Information Systems and e-Business Management*, 23, 125-145. <https://doi.org/10.1007/s10257-023-00631-5>
- Segura, M. S. & Waisbord, S. (2019). Between Data Capitalism and Data Citizenship. *Television & New Media*, 20(4), 412-419. <https://doi-org.pucdechile.idm.oclc.org/10.1177/1527476419834519>

- Setzer, V. W. (2004). Dado, informação, conhecimento e competência. *Folha Educação*, 27, 6-7. <https://www.ime.usp.br/~vwsetzer/dado-info-Folha.html>
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Quandt, T. (2018). Dark Participation. *Media and Communication*, 6(4), 36-48. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1519>
- Treré, E. (2020). The banality of WhatsApp: On the everyday politics of backstage activism in Mexico and Spain. *First Monday*, 25(12). <https://doi.org/10.5210/fm.v25i12.10404>
- van der Vlist, F. N. & Helmond, A. (2021). How partners mediate platform power: Mapping business and data partnerships in the social media ecosystem. *Big Data & Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20539517211025061>
- van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture, and Society*, 31(1), 41.
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Wang, T., Zhang, Y., Qi, S., Zhao, R., Xia, Z. & Weng, J. (2023). Security and privacy on generative data in AIGC: A survey. *ACM Comput*, 1(1). <https://arxiv.org/pdf/2309.09435>
- Wardle, C., Dubberley, S. & Brown, P. (2014). Amateur footage: a global study of user-generated content in TV and online news output. *Tow Center for Digital Journalism. A Tow/Knight Report*, <http://usergeneratednews.towcenter.org/wp-content/uploads/2014/05/Tow-Center-UGC-Report.pdf>
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. *Council of Europe*. <https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666>
- Williams, A., Wardle, C. & Wahl-Jorgensen, K. (2011). "Have they got news for us?" Audience revolution or business as usual at the BBC? *Journalism Practice*, 5(1), 85-99.
- Wu, J., Gan, W., Chen, Z., Wan, S. & Lin, H. (2023). Ai-generated content (AIGC): A survey. *arXiv preprint*. <https://arxiv.org/pdf/2304.06632>
- Wunsch-Vincent, S. & Vickery, G. (2007). Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking. *OECD*. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2007/09/participative-web-and-user-created-content_g1gh826c/9789264037472-en.pdf
- Zimmer, M. (2018). Addressing conceptual gaps in big data research ethics: An application of contextual integrity. *Social Media + Society*, 4(2). <https://doi.org/10.1177/2056305118768300>

* Contribución de autoría: la conceptualización y el desarrollo inicial del primer autor. La segunda autora realizó análisis de datos y colaboró en la revisión de literatura pertinente y la redacción del artículo

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

* El conjunto de datos que apoya los resultados de este estudio no se encuentran disponibles para su uso público. Los datos de la investigación estarán disponibles para los revisores, si así lo requieren.



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

IDENTIFICACIÓN DE LOS AUTORES

Marcelo Santos. Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile). Profesor asociado de la Facultad de Comunicación y Letras, Universidad Diego Portales (Chile). Investigador del Centro de Investigación en Comunicación, Literatura y Observación Social y del Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y los Medios en Chile, Universidad Diego Portales. Investigador del Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para la Democracia Digital (Brasil). Ha publicado artículos en revistas como *New Media & Society*, *Political Communication*, *Information, Communication & Society*, *Social Media & Society*, *Mobile Media & Communication*, *Digital Journalism*, entre otras.

Luján Román Aponte. Doctora –candidata– en Ciencias de la Comunicación, Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile). Docente en la Universidad Finis Terrae (Chile), en la Universidad de Chile (Chile) y en la Universidad Gabriela Mistral (Chile).

No digan cómo vivo, díganme cómo vivir

El movimiento Do It Yourself y el capitalismo
de vigilancia

Don't tell how do I live, tell me
how to live

Do It Yourself movement and surveillance capitalism

Não diga como eu vivo, diga-me
como viver

Movimento Do It Yourself e o capitalismo
de vigilância

DOI: <http://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.3992>

► MARIANO VÁZQUEZ

mareanovazquez@gmail.com - La Plata - Universidad Nacional de
La Plata, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2001-2359>

CÓMO CITAR: Vázquez, M. (2025). No digan
cómo vivo, díganme cómo vivir. El movimiento
Do It Yourself y el capitalismo de vigilancia. *In Me-
diaciones de la Comunicación*, 20(1). DOI: <http://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.3992>

Fecha de recepción: 10 de diciembre de 2024

Fecha de aceptación: 5 de mayo de 2025

RESUMEN

Este artículo analiza la transformación del movimiento Do It Yourself (DIY) desde sus orígenes contraculturales hasta su actual función como imperativo normativo en las plataformas digitales. Utilizando el concepto de *mediatización profunda* (Hepp, 2022) se examina cómo las redes sociales han convertido una práctica de autonomía en un mecanismo de homogeneización. El estudio relaciona el *capitalismo de vigilancia* (Zuboff, 2020), el *régimen de información* (Han, 2022) y el *tecnofeudalismo* (Durand, 2021) para mostrar cómo los algoritmos y las dinámicas de repetición en plataformas digitales moldean activamente comportamientos, mientras crean la ilusión de libertad y empoderamiento. Se argumenta que, paradójicamente, lo que comenzó como resistencia se ha transformado en un efectivo sistema de control social disfrazado de entretenimiento y soluciones prácticas.

PALABRAS CLAVE: *redes sociales, DIY, algoritmos, vida cotidiana, capitalismo de vigilancia.*

ABSTRACT

This article analyzes the transformation of the Do It Yourself (DIY) movement from its countercultural origins to its current role as a normative imperative on digital platforms. Drawing on the concept of deep mediatization (Hepp, 2022), this article examines how social media has transformed a practice rooted in autonomy into a mechanism of homogenization. The study draws on surveillance capitalism (Zuboff, 2020), the information regime (Han, 2022), and techno-feudalism (Durand, 2021) to show how algorithms and repetition dynamics on digital platforms actively shape behaviors while creating the illusion of freedom and empowerment. It argues that, paradoxically, what began as resistance has been transformed into an effective system of social control disguised as entertainment and practical solutions.

KEYWORDS: *social networks, DIY, algorithms, everyday life, surveillance capitalism.*

RESUMO

Este artigo analisa a transformação do movimento Do It Yourself (DIY) desde suas origens contraculturais até sua função atual como imperativo normativo nas plataformas digitais. Utilizando o conceito de *media-tização profunda* (Hepp, 2022), examina-se como as redes sociais converteram uma prática de autonomia e um mecanismo de homogeneização. O estudo relaciona o *capitalismo de vigilância* (Zuboff, 2020), o *regime de informação* (Han, 2022) e o *tecnofeudalismo* (Durand, 2021) para demonstrar como os algoritmos e as dinâmicas de repetição nas plataformas digitais moldam ativamente comportamentos, a o mesmo tempo que criam a ilusão de liberdade e empoderamento. Argumenta-se que, paradoxalmente, o que começou como resistência transformou-se e um eficaz sistema de controle social disfarçado de entretenimento e soluções práticas.

PALAVRAS-CHAVE: *redes sociais, DIY, algoritmos, vida cotidiana, capitalismo de vigilância.*

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales y los entornos digitales no solo transformaron nuestra manera de comunicarnos, sino que también redefinieron múltiples aspectos de la vida cotidiana. En este nuevo escenario, la frontera entre lo *online* y lo *offline* es una distinción artificial y porosa, pero es muy útil para analizar nuestra percepción de esta nueva realidad social. En el libro *El entorno digital*, Boczkowski y Mitchelstein (2022) observan cómo la cotidianidad fue progresivamente integrándose con el espacio virtual, desdibujando cada vez más las fronteras entre lo *online* y lo *offline*. Esta imbricación no fue abrupta, sino que es parte de un proceso de transformación que ya estaba en marcha. El entorno digital actual es el producto de la convergencia entre los avances tecnológicos en informática y las transformaciones culturales en la comunicación, cambios que, paralelamente, posibilitaron e hicieron deseable la coexistencia de diversos modelos y mecanismos de información: de uno a uno, de uno a muchos y de muchos a muchos.

La influencia de las tecnologías mediáticas en nuestra vida diaria se ha intensificado y extendido a lo largo de los dos últimos siglos. Con el surgimiento de los medios electrónicos en el siglo XIX, su capacidad para penetrar en numerosos ámbitos cotidianos aumentó. Este proceso se ha incrementado a tal punto que, en las últimas dos décadas, resulta casi imposible pensar en discursos o materiales empleados en la construcción de la realidad social por fuera de la dimensión mediática.

En la última década, pero especialmente a partir del impacto provocado por la pandemia y las medidas de aislamiento, los medios digitales han pasado a ocupar un rol central en la vida social contemporánea. Han transformado radicalmente la forma en que las personas acceden a la información, interactúan entre sí y construyen su identidad en un mundo cada vez más interconectado. El aumento significativo del tiempo dedicado a dispositivos y contenidos mediáticos en la vida cotidiana refleja un proceso que podemos definir como *mediatización profunda* (Hepp, 2022), donde casi la totalidad de los aspectos de la vida son alcanzados –en mayor o menor medida– por nuestra relación con la información mediada por tecnologías digitales.

Andreas Hepp (2022) define la mediatización profunda como una etapa avanzada de la mediatización en la que todos los elementos de nuestro mundo social están intrínsecamente relacionados con los medios y sus infraestructuras. Estas transformaciones sociales son impulsadas por decisiones humanas y estructuras de poder específicas, no simplemente avances tecnológicos neutrales:

La mediatización no es un proceso natural, sino una forma de transformación social hecha por los seres humanos: al hacer de los medios digitales y sus infraestructuras la base de cada vez más procesos sociales, y al considerar de

forma creciente los medios digitales y sus infraestructuras como el instrumento central para “resolver” los problemas sociales, se promueve un proceso de mediatización profunda. (p. 41)

Esta etapa avanzada de mediatización provocó una integración total de los medios y sus infraestructuras en la vida social. Se distingue de instancias anteriores por la dimensión de la interconexión de diversos medios digitales, el protagonismo de los datos y los algoritmos, las plataformas y la reciente masividad de la inteligencia artificial generativa.

Como consecuencia de la mediatización profunda, pero también de la pandemia –esta última operó como un acelerador–, el orden social adquirió características novedosas, con nuevos insumos, circulaciones e influencias, así como patrones de cambio inéditos que resultan inquietantes por su velocidad y alcance. En este punto, las redes sociales pueden ser señaladas como el último estadio de la mediatización porque es en ellas donde se integran y performan las interacciones sociales habituales.

En la siguiente lista, se pueden identificar algunos fenómenos que son producto de la mediatización profunda: las narrativas biográficas *online* y su ajuste en modo feliz; desde el decorado estético de las imágenes en Instagram hasta los filtros en Snapchat e Instagram; la amplificación desproporcionada de eventos políticos en redes sociales (especialmente en plataformas como Twitter); la polarización; los *snacks* audiovisuales de TikTok; la dieta informativa ajustada –vía algoritmos– a los sesgos personales y la data extraída de la actividad de los usuarios; la tendencia de los buscadores y, por supuesto, la desinformación.

En este contexto donde los medios digitales no solo median nuestras interacciones, sino que reconfiguran nuestras prácticas sociales más básicas, ciertos discursos adquieren una dimensión normativa particularmente poderosa. El Do It Yourself (DIY) representa un caso paradigmático de esta transformación: lo que comenzó como un movimiento contracultural orientado a la autonomía y la creatividad personal, ha devenido en un imperativo que establece nuevos estándares y expectativas sobre cómo debemos vivir, consumir y presentarnos ante los demás. Este fenómeno ilustra precisamente cómo la infraestructura mediática no solo facilita intercambios, sino que reconfigura profundamente prácticas sociales y culturales preexistentes.

2. DIY, EL ACONTECIMIENTO FUNDACIONAL

El DIY es más que una simple tendencia de manualidades en redes sociales; es mucho más que un atajo para resolver problemas domésticos como un caño roto o una pared despintada. Desde sus orígenes, incluso antes de recibir ese nombre, el DIY surgió como una respuesta a necesidades domésticas. El concepto DIY se popularizó en Inglaterra a finales de los años 50 con el programa televisivo *Barry Bucknell's Do It Yourself*, aunque sus orígenes pueden

rastrear al período inmediato posterior a la Primera Guerra Mundial. Nació como respuesta a necesidades concretas asociadas a la escasez de recursos y el racionamiento durante las guerras mundiales, que impulsó a la población a reparar, reutilizar y construir con lo disponible. Las campañas gubernamentales británicas como *Dig for Victory*, *Grow Your Own Food* y *Make Do and Mend* transformaron estas prácticas en un deber cívico, fomentando la autosuficiencia mediante huertos urbanos y la reutilización de materiales a través de manuales que se distribuían para los hogares.

En Latinoamérica, particularmente en Argentina, según da cuenta Soto (2021), estas narrativas adoptaron una marcada división de género. La revista *Hobby* (1936-1975), inspirada en publicaciones como *Popular Mechanics*, se dirigía al público masculino con contenidos de carpintería, bricolaje y oficios técnicos, mientras que *Labores* (desde 1941), nacida como suplemento de la revista *Vosotras*, se orientaba a mujeres con técnicas de costura, bordado y tejido. Ambas publicaciones reflejaban y reforzaban los roles de género predominantes, aunque compartían el espíritu autodidacta del DIY –aunque no bajo ese nombre–, promoviendo la creatividad doméstica y el aprovechamiento del tiempo libre.

La televisión amplificó estas narrativas con figuras como Doña Petrona, pionera de los programas de cocina desde 1952, y posteriormente con Utilísima, que evolucionó de programa televisivo –1984– a canal temático –1996– y finalmente a multimedios, con una edición impresa. “Hágalo Usted Misma” fue un programa emblemático de la señal Utilísima Satelital que, en su nombre, llevaba la traducción literal del DIY anglosajón y que consolidó un formato que abarcaba manualidades, decoración, cocina y jardinería. Durante más de 25 años, Utilísima se convirtió en un referente del contenido “para la mujer” centrado en el hogar y la familia.

En Estados Unidos, y especialmente en California, el movimiento DIY cobró un renovado impulso durante la contracultura de los años 60. Este espíritu de autosuficiencia y creatividad se extendió en las décadas siguientes a las comunidades tecnológicas del área de la Bahía de San Francisco, donde influyó en el surgimiento de clubes de computación y en la cultura *hacker*. Si bien los orígenes de Internet fueron principalmente el resultado de iniciativas académicas y militares, muchos de los primeros entusiastas y desarrolladores de la red compartían la visión de democratizar el conocimiento y fomentar nuevas formas de organización comunitaria. Fue en su dimensión tecnodigital donde esta visión se materializó de manera tangible a través de la construcción de computadoras caseras y el desarrollo de software libre, desafiando las estructuras tradicionales. Aquellos pioneros, armados con soldadores y líneas de código, sentaron las bases de lo que hoy conocemos como Internet. Paralelamente, las comunidades hippies experimentaron con formas alternativas de organización social, creando redes de colaboración que luego se trasladaron

al mundo virtual. Este principio de empoderamiento y autosuficiencia prometía liberar a los individuos de la dependencia de grandes corporaciones e instituciones.

Dominique Cardon (2016) identifica la esencia de este entrecruzamiento:

Bajo la modalidad de la apropiación individual, del culto de lo micro y del DIY, ellos buscan repensar toda la política de las tecnociencias para ponerlas al servicio de la ampliación de las capacidades de acción individuales. Es exactamente el proyecto que, a mediados de los años setenta, guiará a los creadores de la microinformática personal. (p. 24)

El sociólogo Cédric Durand (2021) señala, en la figura de Stewart Brand y en su trayectoria, la condensación de esta traslación de la ideología californiana: desde la contracultura al *tecnolibertarianismo*. Stewart Brand, nacido en 1938, es una figura fundamental en la intersección entre contracultura, tecnología y ambientalismo. Tras graduarse en biología por Stanford en 1960 y servir en el ejército, se sumergió en la escena artística de San Francisco, donde organizó el histórico Trips Festival de 1966, un evento multimedia que fusionó actuaciones de rock de bandas como Grateful Dead con experiencias psicodélicas y visuales innovadoras.

Un momento decisivo en la carrera de Brand fue su participación en la legendaria “madre de todas las *demos*” de 1968, donde Douglas Engelbart presentó innovaciones revolucionarias como el *mouse*, el procesador de texto y los hipervínculos. Brand también impulsó una campaña visionaria pidiendo a la NASA que publicara fotografías de la Tierra completa desde el espacio, buscando despertar la conciencia ecológica global. Su obra más influyente fue el Whole Earth Catalog, que hoy en día es visto como el texto fundacional del movimiento DIY y ofrecía un directorio curado de herramientas, libros y recursos para la autosuficiencia y la vida sostenible.

En 1985 cofundó The WELL (Whole Earth Lectronic Link), una de las primeras comunidades virtuales. Trabajó como investigador invitado del MIT Media Lab y consultor para grandes corporaciones, y siguió explorando la intersección entre tecnología y sociedad. En 1987, fundó Global Business Network, una consultora en Berkeley enfocada en ayudar a organizaciones a navegar el cambio tecnológico y social hacia un futuro más sostenible.

En este sentido, Durand (2021) escribe:

El desplazamiento desde las comunidades hippies hasta el acompañamiento de las fuerzas económicas y políticas dominantes en la conducción del cambio, tan bien ilustrado por la biografía de Stewart Brand, adquiere un carácter orgánico a comienzos de los años noventa, en un contexto marcado por una traslación hacia la derecha de las posturas políticas que se estructuran en California. (...) Lo que se corporiza entonces, es una lectura conservadora de las potencialidades de la nueva cultura informática. (p. 31)

Este ensayo busca indagar cómo el espíritu DIY ha sido fagocitado por el capitalismo y, aprovechando la capilaridad de las plataformas de redes sociales, se ha transformado en un vehículo de autopromoción y una nueva forma de normativización de la vida cotidiana. En otras palabras, la pregunta que guía esta reflexión es: ¿en qué momento el “hacelo vos mismo” se convirtió en “hacelo como yo te digo”? En este devenir pueden identificarse algunos momentos cruciales, como la creación de The WELL, la llegada de la web 2.0 y el auge de las redes sociales. Salta a la vista que el DIY se ha revitalizado y actualizado, encontrando en las plataformas digitales nuevas vías para la masividad, la organización y la consolidación de comunidades con intereses específicos. Pero, ¿esto es todo?

Esta evolución histórica del DIY –como respuesta a necesidades materiales concretas de un fenómeno cultural complejo– es una invitación a pensar cómo los medios de comunicación no solo difunden prácticas culturales, sino que las transforman profundamente. Para comprender esta metamorfosis, apelamos a la teoría de la mediatización, que ofrece herramientas conceptuales particularmente útiles para entender cómo el DIY ha ido mutando a través de su tránsito por diferentes plataformas mediáticas. Según Hepp (2022), la tradición socioconstructivista en la investigación sobre mediatización resalta el papel fundamental de los medios en la construcción comunicativa de la realidad social y cultural. Desde esta perspectiva, la mediatización plantea una pregunta central: ¿cómo se transforman nuestras prácticas culturales y sociales cuando se entrelazan con los medios?

En este sentido, la influencia de los medios en la vida social se manifiesta a través de dos procesos clave: la institucionalización y la materialización. La institucionalización se refiere a la manera en que las prácticas cotidianas –hablar, trabajar, jugar– se estabilizan y adquieren una forma social específica debido a la creciente presencia de los medios. Este proceso se evidencia claramente en herramientas como Jira, Trello o Notion, que no solo digitalizan los flujos de trabajo, sino que establecen nuevas metodologías, jerarquías y expectativas en los entornos laborales. A medida que estos medios atraviesan la vida diaria, moldean nuestra forma de entender y construir la sociedad. Por otro lado, la materialización implica que estas prácticas quedan inscritas en las tecnologías mediáticas y en las infraestructuras que las sostienen. En el ámbito del DIY, plataformas como YouTube, Pinterest o TikTok materializan prácticas creativas a través de formatos específicos: los tutoriales condensados en videos breves con estéticas homogéneas (construidos con herramientas de las propias plataformas), la curación visual en tableros temáticos, o los proyectos presentados en pasos secuenciales estandarizados. Incluso aplicaciones de mensajería como WhatsApp no solo agilizan la comunicación interpersonal, sino que también modelan nuestra forma de interactuar a través de sus interfaces y las funciones incorporadas.

Sin embargo, para el autor, esta influencia no opera en una única dirección, sino que es un proceso dinámico. En cada ámbito social, las prácticas arraigadas pueden ser modificadas por los medios, pero también tienen la capacidad de resistir e incluso transformar a los propios medios. Este movimiento constante, que oscila entre el cambio y la continuidad, evidencia que la mediatización profunda no es un fenómeno lineal, sino un proceso en permanente negociación. En este escenario, se abre una puerta para adentrarnos en el fenómeno del DIY.

Podemos así poner el foco en la capacidad estructural de las plataformas para facilitar la difusión masiva de ideas y la formación de colectivos cuyos miembros comparten, reproducen y expanden sus creencias a través de estos mismos canales digitales. Dentro de este entramado, el DIY emerge como un formato narrativo emblemático del siglo XXI. Como señala Soto (2021), en el mundo hispanohablante estas prácticas no se agrupaban inicialmente bajo el término DIY, sino que se categorizaban en dos tipos de narrativas diferenciadas: “labores” y “tutoriales”. Las labores hacían referencia a “tareas manuales, generalmente feminizadas, de pequeña o menor escala, que además estaban vinculadas con las actividades textiles” (p. 1723), mientras que los tutoriales aludían a “un tipo de contenido de orden educativo, que enseña a un lector o espectador mediante instrucciones a realizar un proyecto o técnica manual” (Ibíd.). Con la llegada de las plataformas digitales, estas narrativas anteriormente separadas quedaron englobadas bajo el término anglosajón del DIY, homogeneizando prácticas culturalmente distintas. En este sentido, la transición desde el *hack* para la vida cotidiana hasta convertirse en un principio normativo fue gradual, quizás tan gradual que resulta difícil identificar el momento exacto en que se produjo el cambio. O, tal vez, el DIY siempre tuvo ese corazón normativo, pero necesitó algunas décadas para aflorar.

El DIY contemporáneo existe en una tensión constante que refleja las contradicciones propias del entorno digital. Helga Mariel Soto (2021), retomando a Stangler y Maxwell (2012), señala que estamos ante “un nuevo tipo de economía”, donde el conocimiento descentralizado y de libre acceso permite a las personas participar en la producción no como simples piezas de un engranaje, sino como verdaderos agentes de innovación. Esta perspectiva es celebratoria sobre cómo plataformas como YouTube, Instagram y TikTok han democratizado la creación y circulación de conocimientos prácticos, permitiendo que grupos tradicionalmente marginados encuentren espacios de expresión autónoma. Comunidades LGBTQ+ utilizan estos canales para compartir técnicas de maquillaje *drag* o confección de prendas que las tiendas convencionales no ofrecen. Artesanos indígenas difunden técnicas ancestrales de tejido o cerámica, preservando saberes que los circuitos comerciales ignoran. Personas con discapacidad comparten adaptaciones de herramientas y espacios que la industria no contempla. Según Soto, estos espacios digitales funcionan como territorios donde las prácticas manuales trascienden la mera funcionalidad

para convertirse en actos de resistencia cultural, permitiendo que voces históricamente silenciadas construyan redes de intercambio y solidaridad más allá de limitaciones geográficas o institucionales.

Sin embargo, esta capacidad emancipadora convive con poderosos mecanismos de estandarización y *extractivismo de datos*. Los algoritmos de recomendación no solo distribuyen contenido; moldean activamente cómo debe verse, sonar y estructurarse un tutorial “exitoso” mientras capturan silenciosamente cada interacción para alimentar sistemas predictivos. En TikTok, los videos DIY más populares siguen patrones estéticos rígidos: duración de 15-60 segundos, música energética de fondo, transiciones rápidas, planos cenitales para recetas o manualidades, y un formato de “antes/después” que minimiza el proceso real de aprendizaje y error. Cada visualización, cada pausa, cada repetición se convierte en datos que refinan los algoritmos. En Instagram, los tutoriales adoptan una estética homogeneizada con iluminación perfecta, espacios inmaculados y resultados finales exitosos. En este modelo de negocio, la expresión creativa se reduce a *engagement* y, paradójicamente, la creatividad que pretende liberarse del mercado tradicional es transformada en datos, métricas y, eventualmente, valor económico.

Esta dualidad se manifiesta también en la dimensión económica del DIY digital, creando un ecosistema donde resistencia y captura capitalista coexisten en tensión permanente. El creador de contenido DIY se sitúa en una encrucijada: por un lado, promueve prácticas de autosuficiencia, reutilización y autonomía que desafían lógicas consumistas; por otro, se inserta en una economía de la atención donde el valor se genera precisamente mediante la cuantificación de esas interacciones aparentemente anticapitalistas. Los hashtags #upcycling o #zerowaste, que inicialmente vehiculizaban críticas al consumo desmedido y se enfocaban en la reutilización y el reciclaje, han sido cooptados por marcas –como Patagonia– que publicitan sus Kits DIY #upcycling para la reparación de prendas y tutoriales para que usuarios “reciclen” o transformen su ropa, extendiendo su vida útil. Simultáneamente, creadores independientes monetizan sus tutoriales a través de mecanismos de sponsorero o marketing de afiliados, convirtiendo la enseñanza de técnicas de autosuficiencia en un trabajo precario dependiente de métricas algorítmicas. Se configura así una economía paradójica donde el DIY opera simultáneamente como alternativa al mercado y como nuevo nicho de mercado, como práctica de resistencia al capitalismo y como innovador modelo de negocio dentro del mismo sistema que pretende cuestionar.

Dicho esto, podemos pensar el DIY, desde la perspectiva de la mediatización profunda, no como un imperativo ineludible, sino como una diada de consenso y coerción que opera simultáneamente en múltiples niveles. Este marco conceptual nos permitirá, en los próximos apartados, examinar con mayor detalle los mecanismos específicos mediante los cuales el “hacelo vos

mismo” se transforma en “hacelo como yo te digo”. Exploraremos –no sin devaneos– los espacios, situaciones y condiciones que facilitaron esta metamorfosis, analizando cómo las plataformas digitales han convertido un movimiento originalmente contracultural en un principio normativo por excelencia de la era digital. Este recorrido nos llevará a cuestionar no solo las formas actuales del DIY, sino también las posibilidades de resistencia y reapropiación que aún persisten en sus márgenes.

3. LA JAULA DE CRISTAL

El *scroll* infinito se ha convertido en un estándar de desarrollo y una característica omnipresente en productos y plataformas digitales. Fue desarrollado en 2006 por Asa Raskin con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario, ofreciendo una navegación más fluida y satisfactoria. Sin embargo, esta innovación no solo optimizó la interacción con el contenido, sino que también transformó profundamente la manera en que consumimos información en las plataformas.

Más allá del pánico moral que ha acompañado la revisión crítica de las redes sociales en los últimos años –un ejemplo es el documental de Netflix, *The Social Dilemma* (2020)–, el *scroll* infinito resulta particularmente interesante cuando se lo analiza dentro del proceso de materialización de la mediatización profunda. Impacta en la forma en que percibimos, organizamos y nos relacionamos con la información digital.

Es innegable la utilidad del *scroll* infinito para acceder a mayores volúmenes de información de forma más amena, pero también es necesario reconocer que funciona como un mecanismo que puede mantener a los usuarios cautivos en un ciclo interminable de consumo. Es la promesa de encontrar siempre algo nuevo o más interesante “un poco más allá del *loading*” la que los mantiene enganchados. Esta jaula de cristal, alimentada por algoritmos de personalización, eventualmente deja de mostrar contenido nuevo y comienza a repetir lo mismo o muy similar. A medida que avanza el *scroll*, los resultados personalizados se afinan cada vez más. Paradójicamente, en lugar de generar desinterés o abandono, este proceso puede reforzar el ciclo de consumo. En otras palabras, la búsqueda de nuevos contenidos lleva a una actualización más frecuente, pero el usuario termina encontrando cada vez menos material realmente novedoso, limitándose a variaciones de lo ya visto.

El *scroll* infinito es más que una simple característica técnica, es parte de un sistema más complejo que, junto con los algoritmos de personalización, contribuye a la formación de burbujas de filtro (Pariser, 2017) que moldean la experiencia digital de los usuarios. La burbuja de filtros se forma cuando los algoritmos seleccionan y priorizan contenido alineado con los sesgos y pre-conceptos que han identificado a partir del historial de interacciones del usuario (clics, *likes*, compras, búsquedas, entre otros). A medida que el algoritmo

refina sus recomendaciones, la burbuja se fortalece, limitando la exposición a perspectivas diferentes y reforzando un ecosistema de contenido cada vez más homogéneo que dificulta el acceso a información nueva o distinta que podría desafiar o ampliar una visión consolidada del mundo.

En este sentido, TikTok es la empresa que perfeccionó el maridaje del *scroll* infinito y los algoritmos de personalización. Lo hizo a través de un nuevo elemento: el flujo continuo. TikTok utiliza el *scroll* infinito para presentar una secuencia de videos cortos sin interrupción. Cuando un video termina, otro comienza automáticamente y mantiene al usuario enganchado en la plataforma. Como los videos son breves, cada nuevo producto puede potencialmente captar la atención del usuario, invitándolo a seguir esperando por el próximo video. Si el video no es atractivo para el usuario, con solo deslizar la pantalla se pasa a la siguiente producción.

El algoritmo de TikTok destaca por su capacidad para ofrecer resultados altamente personalizados y fomentar la viralidad con rapidez. Su personalización dinámica basada en interacciones rápidas y contexto informativo o emocional del usuario, junto con el énfasis en el descubrimiento espontáneo, le permite conectar creadores con audiencias nuevas o afines casi instantáneamente. El algoritmo desempeña un papel crucial para garantizar que el contenido presentado sea relevante y atractivo. A diferencia de YouTube, que favorece contenido buscado y detallado basado en historiales de búsqueda e intereses específicos, o Instagram Reels, que depende más de relaciones previas y seguidores existentes, TikTok prioriza la velocidad e intensidad del *engagement* a través de *likes* y *replays* en videos cortos, lo que aumenta significativamente tanto su eficiencia para captar la atención del usuario como el tiempo que los usuarios pasan en la plataforma.

El *scroll* infinito, el flujo continuo y la personalización de contenido hacen que la estancia en la plataforma sea lo más parecido al viejo y conocido *zapping* de la TV, pero con una mínima fricción. El *zapping* es al interior de la aplicación: es más fácil pasar al video siguiente que salir de la aplicación. Es un entretenimiento 24/7: una dieta de *snacks* comunicacionales con exceso de azúcar. En este *continuum* emergen imperativos innecesarios pero ineludibles: estándares de belleza hegemónica, recetas para volverse millonario antes de los 23 y, por supuesto, soluciones para los pequeños avatares de la vida cotidiana. A este *loop* se suman empresas que promocionan sus productos, *influencers* que promocionan productos, humoristas, músicos, actores y creadores de contenido que reciclan lo que otros ya publicaron, ya sea como copia o como versión propia de algo que ya hicieron otros.

Sin embargo, como señala Hepp (2022), la influencia concebida desde la perspectiva de la mediatización profunda no es unidireccional ni homogénea, sino que forma parte de un proceso continuo y pendular que oscila entre el cambio y la continuidad, revelando una negociación permanente entre la

plataforma y sus usuarios donde ambos actores moldean y son moldeados por el entorno digital.

En este punto, es válido hacer una digresión: aunque la perspectiva teórica que subyace a este ensayo se encuentra alejada de teorías como la aguja hipodérmica y está lejos de plantear un análisis que agite las banderas del pánico moral, nos atrevemos a pensar que sí, estos discursos que inundan las redes sociales no caen en el vacío, sino que impactan en sus consumidores. Es verdad que no afecta a todos los usuarios por igual ni con las mismas consecuencias, pero, como dice la frase que suele atribuirse a Publio Ovidio: “La gota horada la roca, no por su fuerza sino por su constancia”.

Esta frase de Ovidio ilumina un aspecto central del impacto de las redes sociales: la importancia de la persistencia y la continuidad en la conformación de hábitos y percepciones. Aunque es cierto que la exposición constante a contenidos, facilitada por mecanismos como el *scroll* infinito y el flujo continuo, puede impactar significativamente en los usuarios, estas transformaciones no operan sobre sujetos pasivos ni siguen una trayectoria predeterminada y tampoco lo hacen uniformemente. En definitiva, los usuarios tienen la capacidad de decidir: pueden optar por abandonar la plataforma en cualquier momento. Nada ni nadie los obliga a seguir *scrolleando*.

Los usuarios de las plataformas digitales son agentes activos que participan en la creación, circulación y resignificación de estos contenidos. La metáfora de Ovidio habilita la reflexión sobre el poder de impacto que tiene la repetición en la construcción de sentido. Si bien la exposición sostenida a ciertos discursos, estéticas y narrativas puede moldear gradualmente las formas de ver, sentir y habitar el mundo, esto no implica necesariamente un proceso negativo de deterioro o pérdida de la creatividad. El punto aquí es reconocer la fuerza transformadora de la persistencia en un escenario complejo donde la bidireccionalidad de las interacciones entre usuarios y plataformas digitales es un proceso dinámico de influencia mutua en la conformación de nuevas subjetividades y prácticas sociales.

Esta tensión entre agencia del usuario y estructuras tecnológicas que señala Hepp (2022) encuentra sustento en el análisis de Byung-Chul Han (2022) sobre el *régimen de la información*. Mientras Hepp se enfoca en la bidireccionalidad de los procesos de mediatización, Han profundiza en las nuevas formas de poder que emergen de estos entornos digitales altamente mediatizados. Ambos, desde perspectivas distintas pero complementarias, nos ayudan a comprender la complejidad de nuestra relación con las plataformas digitales.

En *Infocracia*, Han (2022) desarrolla el concepto de *régimen de la información* y lo presenta como un sistema que opera en conjunción con el capitalismo informacional para dar forma a un capitalismo de vigilancia, donde la vida de los sujetos es reducida a datos cuantificables. A diferencia del panóptico foucaultiano, este régimen opera bajo una aparente libertad, donde la

transparencia actúa como velo de la vigilancia informacional. Han establece un contraste revelador con el régimen disciplinario del capitalismo industrial: mientras este último se enfocaba en el control biopolítico del cuerpo, el régimen informacional tiene como objetivo la psique. El cuerpo, en este nuevo contexto, queda sometido a los estándares de belleza y al narcisismo compulsivo que promueven las redes sociales –una realidad que Radiohead plasmó, a finales del siglo pasado, en su canción Fitter Happier: *Fitter happier / more productive / comfortable / not drinking too much / regular exercise at the gym (3 days a week)*.

La visibilidad permanente del panóptico no desaparece, sino que sufre una transformación topológica: en lugar de aislar para vigilar, sumerge a los sujetos en una aparente libertad de comunicación continua. Como señala Han (2022), el *régimen de la información* es la forma en que el dominio de la información y su procesamiento mediante algoritmos e inteligencia artificial determinan de modo decisivo los procesos sociales, económicos y políticos. Su principal diferencia con el régimen disciplinario radica en que ya no se explotan los cuerpos o su libertad, sino la información y los datos que esos cuerpos generan. En este contexto, el *smartphone* se convierte en el instrumento paradigmático: una herramienta de vigilancia y sometimiento que se presenta como vehículo de libertad.

Como afirma Han (2022):

En el régimen de la información, el dominio se oculta fusionándose por completo con la vida cotidiana. Se esconde detrás de lo agradable de los medios sociales, la comodidad de los motores de búsqueda, las voces arrulladoras de los asistentes de voz o la solícita servicialidad de las *smarter apps*. (p. 17)

La transparencia funciona como la fachada visible de este régimen, pero, como señala Han, esta aparente transparencia esconde su propia opacidad en la forma de la caja negra algorítmica. La vigilancia se infiltra en la cotidianidad bajo la promesa de conveniencia y comodidad (*convenience*), transformando la prisión digital en una zona de confort inteligente donde la resistencia se diluye ante el bienestar aparente.

4. MAGIC NUMBERS

La cuantificación digital de la vida cotidiana es un aspecto estrechamente asociado a las plataformas de redes sociales, a Internet y a una nueva mirada positivista sobre el mundo, la sociedad y las personas. Los aspectos medibles y cuantificables de la cotidianidad se convirtieron en tópicos recurrentes, tanto en conversaciones cara a cara como en las redes sociales: ya sea la cantidad de pasos diarios o las reproducciones de una canción, los retuits que obtienen las figuras públicas, o las visualizaciones de las *stories*. La lista de “cuántos” parece interminable. En este contexto, la cantidad se ha vuelto el valor predominante,

principalmente por su potencial para atraer auspiciantes, incrementar audiencias, generar mayor *engagement* en redes sociales y, por supuesto, ganar más dinero. Esto, aunque puede parecer obvio, es un interés que atañe tanto a individuos como a empresas que “están” o “habitan” en las redes sociales.

Del otro lado están las plataformas, esas empresas que son el corazón de las redes sociales y a las que Shoshana Zuboff (2020) se refiere cuando habla de *capitalismo de vigilancia*. Zuboff describe un sistema económico que busca maximizar ganancias a través de la predicción y modificación del comportamiento humano. Este modelo se sustenta en la apropiación unilateral y sistemática de la experiencia humana para transformarla en datos comportamentales que alimentan modelos matemáticos predictivos con el objetivo final de incidir y modificar el comportamiento de las personas.

En su libro *La era del capitalismo de vigilancia*, Zuboff (2020) revela cómo un puñado de empresas tecnológicas, surgidas hace relativamente poco tiempo, ha logrado no solo dominar los mercados financieros, sino también establecer un paradigma completamente nuevo de acumulación capitalista. Su investigación expone los mecanismos mediante los cuales estas corporaciones han convertido la experiencia humana en mercancía: cada clic, búsqueda e interacción digital es sistemáticamente capturada y almacenada, transformando la vida cotidiana en un flujo constante de datos procesables. Este modelo de negocio opera extrayendo valor de forma exponencial del comportamiento de usuarios que, en su mayoría, desconocen la magnitud de esta recolección. Esto es importante, no se trata solo de predecir conductas, de anticiparse al deseo: el objetivo último es darle forma a ese deseo, moldear activamente esa conducta a través de estímulos e incentivos cada vez más refinados, alimentando una espiral de ganancias que parece no tener límites.

La perspectiva de Han (2022) es más radical que la de Zuboff y lleva la reflexión hacia territorios más inquietantes. Su diagnóstico, que bordea lo distópico, sugiere que estamos ante un punto de inflexión en la capacidad de estos sistemas para moldear el comportamiento humano:

El Big Data y la inteligencia artificial (IA) ponen al régimen de la información en condiciones de influir en nuestro comportamiento por debajo del umbral de la conciencia. El régimen de la información se apodera de esas capas prerreflexivas, instintivas y emotivas del comportamiento que van por delante de las acciones conscientes. Su psicopolítica basada en datos interviene en nuestro comportamiento sin que seamos conscientes de ello. (p. 23)

En *Tecnofeudalismo*, Durand (2021) propone una metáfora provocadora: las plataformas digitales contemporáneas están recreando, bajo nuevas formas, estructuras de poder reminiscentes del feudalismo medieval. Para Durand, las empresas tecnológicas construyeron ecosistemas digitales que, lejos de promover la libertad que estuvo en su espíritu fundacional, generan una dependencia

cada vez más profunda. La clave de este mecanismo reside en un sofisticado sistema de retroalimentación: mientras los usuarios interactúan con las plataformas, estas no solo aprenden de cada comportamiento individual, sino que responden ofreciendo herramientas y servicios cada vez más personalizados, que se presentan como aparentemente indispensables. Este entramado tecnológico facilita un intercambio constante y bidireccional de información: las plataformas núcleo alimentan a las aplicaciones periféricas con datos cruciales mientras, simultáneamente, absorben nueva información generada por estas interacciones. El resultado es un ciclo que se autoreforza, donde cada interacción fortalece y expande el poder de las plataformas dominantes.

El panorama resultante se asemeja a un archipiélago digital donde cada plataforma mayor opera como un señorío autónomo, ejerciendo un control algorítmico sobre sus dominios. Los usuarios, atrapados por los altos costos de migración y la creciente personalización de servicios, se encuentran en una posición que Durand describe provocativamente como *servidumbre digital*: técnicamente libres, pero prácticamente dependientes de los señores digitales que controlan estos espacios.

La efectividad de estos sistemas de control y explotación de datos no radica únicamente en su sofisticación tecnológica o en el poder de las corporaciones sino en la capacidad para transformar a los usuarios en participantes activos de su propia vigilancia y cuantificación. Lo que comenzó como una extracción unilateral de datos devino en una cultura de la auto-medición, donde los usuarios no solo aceptan, sino que demandan herramientas cada vez más precisas para cuantificar cada aspecto de sus vidas. Este fenómeno ilustra cómo las lógicas del capitalismo de vigilancia descritas por Zuboff se entrelazan con la psicopolítica de Han. En este contexto, la fetichización de los datos emerge como una manifestación concreta de cómo los mecanismos de control tecnofeudalistas que describe Durand se materializan en las prácticas cotidianas de los usuarios.

A partir del análisis de las ideas de Zuboff (2020), Durand (2021) y Han (2022), resulta evidente cómo las empresas explotan los datos que extraen y acumulan de los usuarios. En este punto se vuelve necesario examinar también cómo los usuarios incorporan y reproducen esta lógica cuantificadora. La *fetichización de los datos* ha permeado la vida cotidiana: un simple *smartwatch* de gama media hoy puede monitorear pasos, distancias recorridas, ritmo cardíaco, patrones de sueño, oxigenación y ciclos menstruales, generando informes semanales con recomendaciones sobre cómo sostener o generar hábitos saludables.

La experiencia del sueño ilustra vívidamente la paradoja central de esta cuantificación digital: dormir bien o mal siempre fue una percepción subjetiva e inmediata que las personas experimentaban al despertar. Sin embargo, ahora esta experiencia personal se ve desplazada por una necesidad de validación tecnológica. El dispositivo cuantifica y segmenta el sueño en diferentes fases

–sueño profundo, REM, sueño ligero–, mide períodos de vigilia y niveles de oxigenación, convirtiendo una experiencia inherentemente cualitativa en una serie de métricas investidas de objetividad tecnológica.

Esta traducción de la experiencia subjetiva a datos cuantificables revela una doble paradoja: por un lado, el dispositivo “certifica” algo que las personas ya sabían por experiencia directa, desplazando el conocimiento intuitivo del cuerpo por una validación tecnológica externa. Por otro lado, esta certificación tecnológica, lejos de ser neutral, viene acompañada de imperativos conductuales: recordatorios para moverse y evitar el sedentarismo, alertas para hidratarse, avisos para mantener un ritmo cardíaco “óptimo”. Así, la tecnología no solo mide, sino que establece estándares normativos sobre cómo deberíamos vivir, dormir y movernos. Esta *datificación de lo cotidiano* se consume ávidamente a través de interfaces que transforman cada aspecto medible de nuestras vidas en gráficos atractivos y dinámicos, creando una especie de espejo digital que no sólo refleja, sino que busca modelar nuestro comportamiento. Acá volvemos sobre lo que dice Zuboff: los datos no se recolectan sólo para predecir conductas, también se usan para inducir conductas.

La fetichización de los datos se extiende también a la vida social *online*, donde cada interacción se traduce en métricas visibles y cuantificables. Los usuarios pueden monitorear en tiempo real el alcance orgánico, las impresiones e interacciones de cada publicación. Esta “analítica”, ahora accesible a cualquier usuario, no solo mide la repercusión y el impacto de nuestra vida social digital, sino que establece los parámetros contemporáneos del éxito social: primero la viralidad, luego la masividad. La viralidad, entendida como la capacidad de un contenido para propagarse rápidamente a través de redes sociales, se ha convertido en el primer indicador de relevancia cultural. Esta lógica viral precede y alimenta la masividad: el contenido que logra viralizarse tiene mayores posibilidades de alcanzar audiencias masivas sostenidas en el tiempo.

La búsqueda permanente de un mayor impacto *online* responde a un imaginario social donde los números se presentan como indicadores infalibles de éxito. Este imaginario se sustenta en una narrativa que equipara el crecimiento cuantitativo con el progreso: más seguidores significan mayor influencia, más visualizaciones implican mayor relevancia cultural, y más interacciones prometen mayor potencial comercial.

Las plataformas han logrado instalar una ecuación aparentemente simple pero poderosa: la acumulación de métricas favorables se presenta como el camino directo hacia la monetización. Esta promesa se refuerza constantemente a través de casos de éxito viralizados –*influencers* que “lo lograron”, creadores de contenido que “viven de las redes”– que funcionan como evidencia anecdótica de que el sistema “funciona”. Así, los usuarios persiguen estas métricas no solo por la validación social inmediata que proporcionan, sino porque han

interiorizado la creencia de que constituyen un capital convertible: los números de hoy son la promesa de ganancias futuras.

Este imaginario opera como una profecía autocumplida: cuantos más usuarios persiguen estas métricas como indicadores de éxito potencial, más se fortalece el sistema que las produce y más “real” se vuelve la correlación entre números elevados y oportunidades comerciales. Este nuevo paradigma de éxito social, medido en términos de alcance y *engagement*, ilustra cómo la cuantificación digital ha transformado no solo la manera en que medimos el impacto de nuestras interacciones sociales, sino también cómo concebimos y perseguimos el reconocimiento social. Los “me gusta”, compartidos y comentarios se han convertido en la nueva moneda social, estableciendo una jerarquía digital donde el valor se mide en términos de métricas visibles y comparables. Esta dinámica refuerza el ciclo de retroalimentación que describía Durand: cuantos más usuarios buscan la viralidad y la masividad, más se afianza el poder de las plataformas que controlan y monetizan estos flujos de atención.

5. LA ITERACIÓN DEL ÉXITO

Puede tratarse de un *sketch* humorístico, una tendencia en redes sociales, una lista con las diez mejores series de la década del 2000 o una fotografía en un punto turístico icónico. En todos estos casos, se observa un ejercicio de reiteración que, como señala Han (2022), adquiere el carácter de una liturgia: “La repetición como dramaturgia de los *influencers* no conduce al aburrimiento y a la rutina. Más bien le da al conjunto el carácter de una liturgia” (p. 19). Este ritual digital, aun cuando pueda ser irreflexivo, refuerza nuestro sentido de pertenencia a una comunidad.

El origen de estas tendencias suele ser difuso, pero es posible rastrear su procedencia: se puede identificar quién las compartió antes y observar cómo otros las replican después. Lo central en este punto es la circulación. Al igual que en una ceremonia religiosa, cada participante conoce los gestos y momentos de su intervención, contribuyendo a un acto colectivo que trasciende la mera imitación.

Esta cadena de repeticiones se constituye como un espacio digital común y como un ritual que consolida el gusto social. Los contenidos que aparecen como repetición ya fueron validados por usuarios con cierto estatus social y serán replicados posteriormente por otros cuyas posiciones también tienen un valor social reconocible. La publicación repetida funciona como una ofrenda que se paga para pertenecer. Cada iteración es única, pero arrastra similitudes de otras publicaciones anteriores; todas y cada una de ellas operan como variaciones sobre un mismo tema que persiguen un propósito común: entretener.

En el caso específico del humor, se asiste a un verdadero multiverso donde un mismo *gag* se reproduce en infinitas variantes. Esta liturgia del

entretenimiento, lejos de agotar su sentido en la repetición, construye comunidad. Los *likes* y comentarios tejen una red de complicidad en la que las referencias a las versiones anteriores refuerzan el sentido de pertenencia. Tiene menos que ver con la originalidad y más con el sentido de pertenencia. Es una búsqueda para participar en este ritual colectivo de reiteración, donde cada nueva versión reafirma y fortalece los lazos comunitarios.

El fenómeno de la repetición no se limita al humor: permea múltiples expresiones performáticas en redes sociales, desde tutoriales de cocina hasta consejos para la vida cotidiana. Podemos observarlo en los innumerables videos en los que se siguen las recetas de batidos verdes que prometen los mismos beneficios para la salud, con mínimas variaciones en sus ingredientes, o en los tutoriales de organización del hogar que replican el mismo sistema de etiquetado y almacenamiento.

Ahora bien, volvemos al DIY para tratar de conectarlo, no sin asperezas, con la liturgia de la repetición, el desembarco de las empresas y el *marketing* en los formatos narrativos de las redes sociales, y la creciente fetichización de los datos. Si Fulano propone un *hack* para la vida cotidiana, Mengano lo prueba. Si Sultano hace una receta, Mengano hace la misma receta. Este efecto de copia y contagio tiene tal potencia que ya alcanza a la publicidad. Las empresas están modificando las estrategias y los formatos publicitarios tradicionales (cada vez más bloqueados por herramientas de navegación y por el abono de servicios *premium*, como es el caso de YouTube) para mimetizarse con la gramática propia de las redes sociales. Esta transformación no solo supone la apropiación de recursos comunicativos, sino también la extracción masiva y sistemática de datos: cada interacción, cada *like*, cada repetición contribuye a afinar algoritmos y estrategias de segmentación comercial. En este ecosistema, los *influencers* se convierten en piezas clave, promocionando productos bajo la apariencia de autenticidad, libertad y creatividad. Han (2022) señala la principal razón, acaso un poco obvia, de por qué son elegidos: “Los *influencers* son venerados como modelos a los que seguir” (p. 19), convirtiendo cada producto promocionado en una promesa de autorrealización.

Sin embargo, la mercantilización de la influencia trasciende los productos tangibles. La experiencia misma se ha convertido en un bien intangible que no solo merece ser vivida, sino que también incrementa su valor a medida que se comparte en redes sociales, sometiéndose también a un proceso de estandarización. Muchos espacios turísticos, gastronómicos o institucionales han montado una serie de altares para *selfies* o fotos grupales destinadas a ser publicadas en las plataformas de redes sociales.

En el mismo sentido, el discurso publicitario de los *influencers*, junto con el lenguaje audiovisual, ha consolidado una estética y una narrativa que los vuelven únicos: planos cercanos, edición fragmentada, una deliberada estética *amateur* de cámara en mano y una particular entonación que evoca la

venta ambulante. Todo ello se presenta como una garantía de que lo que estás a punto de ver es imperdible. Esta fórmula se ha convertido en el estándar de la publicidad no tradicional que domina plataformas como TikTok e Instagram.

El DIY, en este punto, encierra una contradicción que parece no tener resolución: aquella práctica que nació en la búsqueda de la autonomía creativa y resistencia al consumo estandarizado se ha convertido en otro ritual digital de repetición. Los tutoriales DIY, que originalmente prometían liberarnos de las fórmulas comerciales, ahora siguen sus propios patrones predecibles: el plano cenital para las recetas, la música alegre de fondo para las manualidades, los cortes rápidos para las renovaciones de muebles y el sonido ambiente destacado y excesivamente alto con el objetivo de generar una experiencia sensorial inmersiva. La promesa de originalidad se diluye en la uniformidad de la presentación.

Aunque el DIY desde sus orígenes buscaba democratizar el conocimiento y desafiar la autoridad de los expertos tradicionales, las redes sociales han creado una nueva clase de gurús digitales encargados de normativizar la vida cotidiana. Los *influencers* son los nuevos voceros del DIY, convirtiendo estos videos en un nuevo género publicitario. La autenticidad se convierte en un guion a seguir: una voz entusiasta que promete simplificar nuestra vida, una edición que oculta los errores, un resultado final cuidadosamente curado para las redes. El DIY dejó de ser una práctica de autonomía para devenir en otro ritual de pertenencia digital, donde la creatividad personal se subordina a una narrativa hegemónica y donde se materializan los imperativos del nuevo milenio para la vida cotidiana.

6. LA MANO INVISIBLE DEL BIG DATA

La transformación del DIY es un proceso que hunde sus raíces en fenómenos sociales, culturales, tecnológicos y económicos. Desde el plano tecnológico, Éric Sadin (2017) lo explica a través del concepto de *duplicación* digital del mundo, un mecanismo mediante el cual la experiencia humana se traduce en datos y se reconfigura algorítmicamente. En este contexto, la proliferación de tutoriales bajo la etiqueta del DIY, junto con la estandarización y homogeneización estética que dominan plataformas como TikTok e Instagram, constituyen la expresión visible de este proceso de codificación invisible de la realidad.

Sadin (2017), filósofo francés, desarrolla esta idea en su libro en *La humanidad aumentada*, donde analiza el impacto tecnológico del capitalismo contemporáneo en nuestra vida cotidiana. Su investigación revela cómo la vigilancia ubicua y la minería de datos personales son componentes que forman parte de un sistema más amplio que busca influir en el comportamiento de las personas. Para Sadin, estamos ante un nuevo paradigma donde la tecnología no solo observa y registra, sino que interviene activamente en nuestras decisiones a través de una gestión algorítmica que se presenta como servicio

personalizado. La peculiaridad de este sistema reside en su capacidad para adaptar y modular sus respuestas en tiempo real, creando una experiencia aparentemente fluida y natural.

Este discernimiento algorítmico se alimenta de todas partes y se modula en tiempo real, y está destinado a encuadrar el curso de las cosas, a reglamentar o fluidificar las relaciones con los otros, con el comercio, con nuestro propio cuerpo; en otros términos, a contribuir a que la marcha de cada fragmento de lo cotidiano sea configurada de la manera más adecuada, como si estuviera distribuida o supervisada por un demiurgo inmanente-electrónico. (Sadin, 2017, p. 25)

El aspecto ritual del DIY es central en su circulación en redes sociales y adquiere nueva profundidad interpretativa bajo la luz del concepto de *régimen de información* propuesto por Han. Lo que superficialmente aparece como libre circulación y democratización del conocimiento práctico responde, en realidad, a una lógica de control que ya no opera mediante imposiciones directas sino a través de distintas sugerencias personalizadas que guían imperceptiblemente nuestras elecciones, creando la ilusión de autonomía mientras refuerzan patrones de consumo y comportamiento.

Los algoritmos operan bajo una apariencia de neutralidad y racionalidad mientras permanecen invisibles; su asistencia permanente los vuelve imperceptibles en nuestra vida diaria. En *Infocracia*, Han (2022) elabora una distinción crucial entre el antiguo régimen disciplinario y el actual régimen de información. Según su análisis, hemos transitado desde un poder que operaba a través de órdenes explícitas y represión directa, hacia uno más sutil que opera a través de sugerencias, pequeños empujones y modulaciones casi imperceptibles del comportamiento, creando una forma de control que resulta tanto más efectiva cuanto menos visible se vuelve.

En este ecosistema digital, la captura y sistematización del Big Data no solo alimenta a los algoritmos, sino que estos, en un movimiento circular que Durand conceptualiza como *rizo de retroacción*, aspiran a orientar y moldear las conductas humanas. Lejos de ser una simple recolección de información, representa un complejo ciclo bidireccional. Si bien los datos capturados no abarcan la totalidad de lo social, sí registran aspectos significativos que luego son utilizados para reconstruir una versión sesgada pero pretendidamente objetiva de la realidad social.

Las plataformas operan bajo una lógica circular paradójica: los datos que extraen de los usuarios son precisamente los que posibilitan los servicios que ofrecen. En este ciclo, la recolección de datos no busca simplemente acumular información, sino capturar lo que Durand describe como la “potencia social” subyacente. Cuando esta potencia retorna a los individuos, lo hace bajo una forma matizada de coerción: mientras los usuarios ven

amplificadas sus capacidades gracias a los recursos que los algoritmos les devuelven, simultáneamente experimentan –aunque no siempre lo noten– una disminución de su autonomía debido a los modos en que esta restitución opera. Este mecanismo de coerción se afianza porque la captura, el procesamiento de datos y las recomendaciones algorítmicas operan dentro de un horizonte de expectativas previamente delineado. Un horizonte que no es neutral, sino que es moldeado y legitimado por las propias estrategias de marketing de las plataformas.

En este sentido, Durand (2021) desarma el mito de la neutralidad del Big Data. Lejos de ser un repositorio objetivo de información, tanto los datos como los algoritmos que los procesan están atravesados por sesgos y relaciones de poder que, irónicamente, tienden a profundizar las mismas desigualdades que prometen resolver. Los datos, sin importar su volumen, siempre dependen de marcos interpretativos específicos y solo cobran sentido cuando se vinculan con conocimientos preexistentes. No hay inocencia en este proceso: cada algoritmo está basado en sesgos, teorías y presupuestos, y, en la búsqueda misma de patrones y regularidades se puede encontrar una determinada construcción de totalidad que responde a una hipótesis previa que moldea los resultados obtenidos.

En sintonía con esta perspectiva crítica, Flavia Costa (2021) ofrece un análisis fundamental sobre la naturaleza construida de los datos que alimentan estos sistemas tecnológicos. Su investigación no solo refuerza la idea de que no existe neutralidad posible en la recolección y procesamiento de información, sino que además expone los mecanismos específicos mediante los cuales nuestra experiencia vital es traducida a datos cuantificables. Costa revela cómo este proceso de traducción implica una serie de decisiones metodológicas y epistemológicas que están lejos de ser neutras u objetivas:

Ambos conjuntos de datos, los biométricos y los comportamentales, están lejos de ser simples hechos ‘dados’ en la naturaleza. Como todos los datos que se manejan en el mundo, son el resultado de cuidadosos procedimientos de registro, identificación, representación y selección, a través de los cuales nos volvemos inteligibles y se nos hace comparecer ante un poderoso conjunto de saberes y poderes tecnocientíficos que buscan precisamente descifrar en ellos –en nuestros datos– la clave de cómo somos y qué podemos ser y hacer. (p. 33)

La capacidad del DIY para presentarse simultáneamente como herramienta de empoderamiento y como vector de normalización encuentra su explicación en lo que Han (2022) denomina *psicopolítica*. A diferencia de los mecanismos disciplinarios tradicionales que operaban sobre el cuerpo, esta forma contemporánea de poder se dirige directamente a la psique, explotanando nuestros deseos de autorrealización, creatividad y reconocimiento. El DIY ejemplifica perfectamente esta dinámica dual y ambivalente cuando promete

autonomía mientras simultáneamente refuerza la idea de que cada aspecto de nuestra vida cotidiana requiere de una optimización constante que solo se puede encontrar consumiendo más contenido DIY, creando un ciclo perpetuo de carencia y satisfacción temporal.

En este punto, volvemos sobre el DIY que, en tanto que formato narrativo ampliamente presente en las plataformas sociales, constituye un ejemplo paradigmático de cómo opera este sistema algorítmico en la vida cotidiana. Lejos de ser una simple tendencia, el contenido DIY se beneficia directamente de la microsegmentación que construyen los algoritmos de personalización. Cada tutorial, cada *lifehack*, cada “solución casera” es cuidadosa y sigilosamente dirigida hacia aquellos usuarios cuyo perfil sugiere un interés particular por estos contenidos. Este direccionamiento es lo que Durand (2021) denominó “rizo de retroacción”, en el que el contenido DIY no solo responde a necesidades existentes, sino que activamente configura nuevas “necesidades” y expectativas en sus consumidores. Muchos de estos videos son titulados bajo el imperativo: “Lo que no sabías sobre...” o “La mejor forma de hacer...”.

Los usuarios que interactúan con estos contenidos retroalimentan el sistema, permitiendo una segmentación cada vez más precisa y, por ende, más efectiva. Lo particular del DIY como vector normativizador es su aparente inocuidad y utilidad práctica: se presenta como una herramienta de empoderamiento mientras, simultáneamente, refuerza estándares hegemónicos sobre cómo organizar el espacio doméstico, cómo presentarse estéticamente, o cómo optimizar la vida cotidiana.

La circulación de estos discursos fluye a tono con lo que podríamos denominar “la mano invisible y sedosa de los algoritmos”. Su omnipresencia, sutileza y masividad los vuelve prácticamente inevitables; están tan integrados en la experiencia de navegación que resulta casi imposible para los usuarios identificarlos como fuerzas normativizadoras externas y mucho menos eludirlos. Así, el DIY, que históricamente surgió como un movimiento de autonomía y resistencia frente a lógicas de consumo estandarizadas, ha sido paradójicamente reconfigurado en las plataformas como un vehículo camuflado de entretenimiento, pero enfocado en la normalización de conductas y la homogeneización de aspiraciones.

7. LA RECETA DEL ÉXITO

La pregunta que guía este ensayo es el intento de comprender el desplazamiento del movimiento DIY desde un discurso de autonomía y empoderamiento hacia un conjunto de mandatos e imperativos sobre la vida de las personas. Lejos de demonizar los videos tutoriales, que ofrecen soluciones prácticas y *hacks* para optimizar la vida cotidiana, nuestro análisis se centra en la creciente dimensión normativa que reviste a estos productos.

En esta búsqueda, identificamos una derivación del movimiento DIY que no se reconoce como parte de él y adopta un tono más agresivo en sus contenidos prescriptivos. En este giro, el foco deja de orientarse a soluciones puntuales para los desafíos cotidianos y se desplaza hacia fórmulas totalizadoras que prometen garantizar el éxito vital.

Estos *lifehacks* se presentan como recetas infalibles para alcanzar la prosperidad económica, el éxito social o las conquistas románticas, capitalizando la atención de un público aspiracional previamente perfilado por los algoritmos y el Big Data. El contraste con la publicidad tradicional es notable: mientras los anuncios televisivos construían fantasías que se materializaban a través del consumo –como los comerciales de perfumes protagonizados por celebridades–, los *influencers* financieros en plataformas como Instagram o TikTok adoptan una narrativa más directa, apelando a la urgencia de cambio personal y ofreciendo fórmulas rápidas como soluciones a problemas estructurales.

El arquetipo de estos *influencers* financieros se construye sobre la cuidada escenografía de la opulencia: sus contenidos los muestran invariablemente rodeados de símbolos inequívocos de riqueza material, desde residencias suntuosas y vehículos superdeportivos hasta un estilo de vida marcado por viajes exclusivos y artículos de lujo. Esta ostentación funciona como prueba tangible de su presunta *expertise*. Se presentan simultáneamente como maestros y casos de éxito, encarnando la promesa de que sus métodos son efectivos. El mensaje implícito es claro: la abundancia que exhiben está al alcance de quien siga sus preceptos, y quien no lo logre es porque no lo desea lo suficiente o no ha seguido correctamente las instrucciones. Su estrategia comercial se sustenta en la promesa de acceso a un conocimiento privilegiado, una táctica ampliamente efectiva en el mercado de la autoayuda financiera. La mentoría es la forma misma que adopta ese proceso de transmisión, consolidando al *influencer* como figura de autoridad y convirtiendo la aspiración del otro en una oportunidad de negocio.

Si bien estos *influencers* rara vez operan dentro de los márgenes de la legalidad, sus grandilocuentes promesas casi nunca se cumplen. Los participantes suelen invertir sumas considerables solo para recibir, a cambio, recomendaciones genéricas. Este “recetario del éxito” es, en esencia, un DIY llevado al extremo y, aunque la ruptura con el espíritu del movimiento DIY original es muy marcada, todavía persiste un dejo del “hacelo vos mismo”, ahora investido de una carga negativa y teñido de un marcado sesgo meritocrático: “Vos sos el responsable si no lo hacés”. Lejos de ser un fenómeno marginal, estos *influencers* han construido comunidades masivas de seguidores devotos. Sus promotores afirman que manifestar sus deseos es una metodología transformadora que integra pensamiento, emoción y acción en la búsqueda de objetivos personales. Su principio fundamental es la encarnación anticipada del éxito: vivir

y comportarse como si las metas deseadas ya se hubieran materializado. En otras palabras, actuar, sentir y proyectar la realidad anhelada como si ya fuera un hecho.

La paradoja es evidente: mientras estos contenidos se presentan como herramientas de empoderamiento y prosperidad, en realidad terminan imponiendo nuevos mandatos y protocolos de conducta. La trampa radica en la ilusión de autonomía que generan estas recetas preestablecidas para el éxito, donde la aparente libertad individual se reduce a la adhesión acrítica a un modelo normativo.

Esta dinámica ejemplifica lo que Han (2022) advierte sobre la naturaleza del poder en el régimen neoliberal de la información. No se trata de una coerción explícita, sino de un control que opera bajo la apariencia de elección y autodeterminación. Como señala el autor:

Nos creemos libres, mientras nuevas vidas están sometidas a toda una protocolización para el control de la conducta psicopolítica. En el régimen neoliberal de la información, no es la conciencia de la vigilancia permanente, sino la libertad sentida, lo que asegura el funcionamiento del poder. (Han, 2022, p. 20)

Sin embargo, el fenómeno no puede explicarse únicamente como un efecto del *marketing* o de la persistencia del discurso del éxito. Su emergencia y consolidación se inscribe en un contexto más amplio de múltiples crisis: la erosión de instituciones decimonónicas como la universidad, la creciente inestabilidad y precarización del mercado laboral, y una generalizada pérdida de fe en las instituciones tradicionales de la democracia. Este desencantamiento institucional ha creado un vacío de legitimidad y confianza que estos *influencers* digitales han sabido capitalizar. Mientras las promesas de movilidad social a través de la educación formal se perciben cada vez más inalcanzables o irrelevantes frente a trabajos temporales, mal remunerados y desconectados de la formación recibida, estos *influencers* ofrecen una narrativa alternativa de éxito inmediato que resuena poderosamente en un contexto de incertidumbre estructural y desconfianza hacia los caminos tradicionales de progreso social.

Muchos seguidores de estos gurúes son jóvenes que no pueden o no quieren asistir a la universidad, pero encuentran en los *influencers* una alternativa de formación que promete resultados inmediatos sin los costos ni la incertidumbre asociados a la educación formal. La creciente percepción de que los títulos universitarios no garantizan empleo ni salarios competitivos, sumada a las barreras económicas que dificultan la continuidad de los estudios –como el costo de vivienda, alimentación y transporte–, ha contribuido al auge de modelos de aprendizaje no tradicionales.

En este contexto, la narrativa de estos *influencers* resulta especialmente atractiva: ofrecen un acceso directo a un conocimiento supuestamente privilegiado y aplicable de inmediato, sin la rigidez ni las exigencias de la educación

superior. Frente a un mercado laboral incierto y una educación universitaria que no siempre se traduce en oportunidades concretas, sus seguidores encuentran en estos gurús financieros una alternativa que parece más alineada con sus aspiraciones y con las lógicas del éxito en el capitalismo digital.

8. THAT'S NOT A BUG, IT'S A FEATURE

A modo de cierre –sies que algo así es posible en un escenario tan cambiante como el de la tecnología–, es importante reflexionar sobre algunas ideas clave que ayudan a entender cómo las promesas de libertad, autonomía y democratización de las tecnologías digitales se materializaron en nuevas formas de control, estandarización y normativización de la vida cotidiana.

El efecto de traslación del que el DIY es objeto, funciona como un caso testigo que registra la flexibilidad que tienen los artefactos tecnológicos en tanto que artefactos sociales y culturales. El DIY que nació en el corazón de un movimiento contracultural y que terminó estableciéndose como un imperativo normativo que circula en las redes sociales pone en evidencia que las tecnologías no pueden ser pensadas desde una perspectiva instrumental que las conciba como artefactos neutrales, sino desde una mirada dialéctica donde las características técnicas, por un lado, fueron las que posibilitaron distintos y nuevos modos de interacción tanto a nivel interpersonal como colectivo y, a su vez, donde esos distintos y nuevos modos de interacción fueron modelando y rediseñando las tecnologías.

Esta transformación del DIY refleja precisamente lo que Hepp (2022) conceptualiza como mediatización profunda: un proceso en el que los medios y sus infraestructuras están profundamente relacionados a todas las dimensiones de la vida social. Como señalamos anteriormente, la mediatización profunda no es un proceso natural o inevitable, sino una transformación social impulsada por decisiones humanas y estructuras de poder específicas. En este sentido, el devenir del DIY como imperativo normativo ilustra cómo las plataformas digitales no solo facilitan la comunicación, sino que reconfiguran profundamente prácticas culturales preexistentes, transformando movimientos que inicialmente buscaban autonomía en vectores de homogeneización y estandarización. Como repite el meme con acierto: *“That’s not a bug, it’s a feature”*.

Nick Srnicek (2018) ubica las plataformas digitales en el marco del capitalismo de plataformas y las define así:

En el nivel más general, las plataformas son efectos digitales que permiten que dos o más grupos interactúen. De esta manera, se posicionan como intermediarias que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes y proveedores de servicios, productores y distribuidores e incluso objetos físicos. Casi siempre, estas plataformas también vienen con una serie de herramientas que permiten a los usuarios construir sus propios productos, servicios y espacios de transacciones. (p. 49)

Srnicek ilumina un aspecto fundamental del fenómeno que analizamos: las plataformas no solo facilitan interacciones, sino que proporcionan herramientas que moldean activamente cómo los usuarios crean y consumen contenido. En este contexto, lo que muchos perciben como una distorsión del DIY en las redes sociales no es simplemente una capa que puede ser removida para acceder a una experiencia más “auténtica”. Es, por el contrario, el *modus operandi* fundamental de las plataformas, una mediación que se pretende racional e invisible que trabaja tanto en la extracción y registro del comportamiento online como en la pretensión de modelación del mismo.

Como ya se dijo anteriormente, la pretendida duplicación matemática del mundo es una ironía de Sadin, para dejar en claro que ese constructo algebraico no es una simple representación de la realidad sino una reconstrucción sesgada que, en su pretensión de objetividad, aspira a generar nuevas formas de normatividad social.

La repetición, como práctica de creación de contenido, evidencia que la búsqueda de singularidad por parte de los usuarios de redes sociales, también autodenominados creadores de contenido, termina produciendo una homogeneización de la comunicación y una consolidación de determinados discursos. En este punto, la normativización no se impone desde las plataformas y los algoritmos, sino que emerge de las propias dinámicas de interacción social en las que los usuarios participan activamente en la construcción y perpetuación de estos mandatos. El ritual digital de la creación de contenidos no solo crea comunidad, sino también uniformidad.

En este contexto, la pregunta ya no es cómo escapar o cómo salir de estos espacios, sino cómo habitar estos espacios digitales sin sucumbir a sus lógicas; la búsqueda está en qué es lo que se puede hacer con lo que las plataformas quieren hacer con los usuarios. Reconocer estas dinámicas no implica adoptar una postura tecnofóbica ni blandir las banderas del pánico moral, una postura que solo puede enturbiar la percepción de los fenómenos. Es importante reconocer que los tutoriales de YouTube, los *lifehacks* de TikTok y las recetas de Instagram son una parte de cómo se aprende, se comparte y circula el conocimiento en la actualidad. El desafío no es evitar estos contenidos, sino saber qué hacer con ellos: reflexionar sobre qué tipo de subjetividades y relaciones sociales se construyen cuando son reproducidos sin un ápice de reflexión o cuestionamiento.

Por último, habitar críticamente las plataformas y reflexionar sobre los discursos que las hegemonizan es una postura para mantener viva la tensión entre adaptación y resistencia, entre participación y distanciamiento, reconociendo que los usuarios forman parte de estas dinámicas, pero no están necesariamente determinados por ellas.

REFERENCIAS

- Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2022). *El entorno digital. Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy*. Siglo XXI editores.
- Cardon, D. (2016). *La democracia Internet. Promesas y límites*. Prometeo Libros.
- Costa, F. (2021). *Tecnoceno. Algoritmos, biohackers y nuevas formas de vida*. Taurus.
- Durand, C. (2021). *Tecnofeudalismo. Crítica de la economía digital*. La Cebra.
- Han, B.-C. (2022). *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus.
- Hepp, A. (2022). De la mediatización a la mediatización profunda. *Revista DeSignis*, 37, 35-44. <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i37p35-44>
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Sadin, É. (2017). *La humanidad aumentada. La administración digital del mundo*. Caja Negra.
- Soto, H. M. (2021). *Del Do it Yourself! Hágalo Usted Misma: breve genealogía de las prácticas manuales personales y sus transformaciones sociales*. XXXV Jornadas de Investigación y XVII Encuentro Regional SI+ Palabras clave, 1722-1730. <https://publicacionescientificas.fadu.uba.ar/index.php/actas/article/view/2078/2252>
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de vigilancia*. Paidós.

* Contribución de autoría: la conceptualización y el desarrollo integral del artículo fue realizado por el autor.

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

* El conjunto de datos que apoya los resultados de este estudio no se encuentran disponibles para su uso público. Los datos de la investigación estarán disponibles para los revisores, si así lo requieren.



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

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Mariano Vázquez. Doctor en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Investiga en temas asociados a la interactividad virtual y la esfera pública. Docente en las cátedras "Periodismo Digital y Nuevos Medios" e "Introducción a los lenguajes de programación", Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.

MISCELÁNEAS

MISCELLANEOUS

MISCELÂNEAS

Después de Internet

Las redes digitales entre el Capital y lo Común¹

After the Internet

Digital Networks between Capital and the Common

Depois da Internet

Redes digitais entre o Capital e o Comum

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.4033>

► TIZIANA TERRANOVA

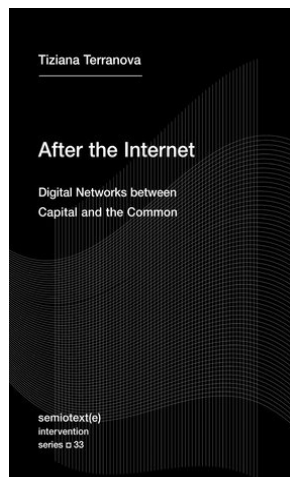
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2729-3611>

CÓMO CITAR: Terranova, T. (2024). Después de Internet. Las redes digitales entre el Capital y lo Común. *In*Mediaciones de la Comunicación, 20(1). DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.4033>

Terranova, T. (2022). *After the Internet. Digital Networks between Capital and the Common*. Los Angeles: Semiotext(e).

1. INTRODUCCIÓN

Antes de que la década de 2020 detuviera al mundo de manera repentina con la primera experiencia de una verdadera epidemia planetaria, justo antes de que se encendiera la mecha de una posible guerra nuclear mundial, vivimos los años 2010: los años aceleracionistas. La segunda década del siglo XXI fue testigo de la cristalización abrupta de una enorme infraestructura global, que combinó, de una forma sin precedentes, tecnologías de comunicación y computación, conexión y cálculo. La infraestructura que hoy constituye la manifestación



¹ Traducción al español de la Introducción de *After the Internet. Digital Networks between Capital and the Common* (2022). El libro de Tiziana Terranova fue publicado en 2022 en la colección Intervenciones de la editorial Semiotext(e). Agradecemos a la autora y a su editor, Hedi El Kholti, el permiso para traducir y compartir el texto introductorio del libro con los lectores de nuestra revista. La traducción fue realizada por Mariano Fernández.

dominante de la conectividad digital no parece ser exactamente lo que en las décadas anteriores se denominaba “Internet”, sino que aparece como un complejo de servicios online de propiedad privada autodenominado “plataformas” (Srnicek, 2017; Lovink, 2022). Este Complejo Corporativo de Plataformas (CPC, por sus siglas en inglés) está actualmente gobernado por un puñado de empresas muy grandes y poderosas (también conocidas como Big Tech) que llevan nombres como Google/Alphabet, Amazon, Apple, Facebook/Meta, Microsoft, Alibaba y Tencent. De hecho, este CPC se ha vuelto tan poderoso que la pandemia ha actuado en realidad como un potenciador. En 2020 y 2021, mientras que la economía mundial se contrajo significativamente, los ingresos del CPC se dispararon a medida que aquellas personas que estaban confinadas en sus hogares o tenían restringidos sus movimientos se encontraron dependiendo más que nunca de la conectividad digital. De hecho, la llamada oleada digital de 2020 no sólo enriqueció globalmente a las Big Tech, sino que abrió nuevos mercados (videoconferencia, educación a distancia) y alentó sueños cada vez más expansivos. El proyecto del Metaverso, por ejemplo, lanzado por la empresa antes conocida como Facebook, pretendió convertir la experiencia pandémica de aprender, trabajar, socializar y jugar a distancia en una experiencia ordinaria, proyectando un futuro criptoeconómico, un mundo aumentado/virtual al estilo Pixar, donde lo digital y lo real se vuelvan perceptualmente indistinguibles.

El desplazamiento desde Internet a los CPC puede verse en acción en las transformaciones tecnológicas, económicas y culturales de las redes digitales, que se fueron alejando significativamente de Internet tal como la conocimos hasta ahora. En términos generales, Internet ha pasado de ser un conjunto de protocolos de red interoperables regidos por una serie de organizaciones públicas o voluntarias sin fines de lucro, a convertirse en un conjunto de comunidades digitales cerradas, con una fuerte propiedad sobre los datos, el software y las infraestructuras. Técnicamente, el CPC se ha alejado de la centralidad simbólica de las arquitecturas peer-to-peer hacia una centralidad mucho más fuerte de la computación en la nube, que se corresponde al paso de las computadoras de escritorio a los dispositivos móviles. La automatización también se ha ampliado en base al uso activo de los datos generados por la participación de los usuarios, un movimiento crucial en la regeneración de los programas de inteligencia artificial operan actualmente en el campo del machine learning².

La transformación económica de las redes digitales también es muy evidente en el hecho de que una infraestructura tecnológica que en su mayoría soportaba usos públicos o sin fines de lucro haya transmutado en un gigantesco entorno empresarial e industrial caracterizado por altos niveles de concentración. Es necesaria una estrecha relación con el capital financiero (desde los “inversores ángeles” al capital de riesgo, pasando por los mercados financieros propiamente dichos tras

2 NdT: siempre que el uso adaptado al español lo permitiera, hemos decidido mantener algunos términos en su original idioma inglés.

las ofertas públicas iniciales) para hacerse un lugar en la carrera por la disrupción continua de los mercados existentes (por ejemplo, el transporte, el turismo y el delivery de comida). Los efectos de red permiten a las plataformas exitosas crear monopolios que sustentan ecosistemas compuestos por una multitud de agentes económicos más pequeños que, para sostenerse, dependen por completo de los actores más grandes, un modelo encabezado por los programas AdSense y AdWords de Google, pero que ahora es omnipresente y está personificado por Amazon Marketplace, las tiendas de aplicaciones Android Play y Apple, pero también por empresas como Uber y Airbnb.

Desde el punto de vista de la cultura en red, la figura del sujeto típico también ha cambiado. El usuario como “amo de la máquina” o como “colono pionero de la frontera electrónica” ha declinado (y eso no merece un lamento), pero lo que ha crecido en su lugar tampoco es muy tranquilizador. El consenso parece ser que el usuario ha pasado de amo a adicto, ya que las interfaces conductistas diseñadas con el propósito de maximizar el engagement corrompen la inteligencia colectiva facilitando la difusión de noticias falsas, teorías conspirativas y discursos de odio (Zuboff, 2018). En lugar del hacker, la nueva figura heroica, el foco de subjetivación, es el influencer. Frente a la amenaza de la Multitud como figura de la diferencia y la heterogeneidad, el fantasma del “Pueblo” también ha vuelto a alzar la cabeza: efímeramente unido, pero la mayor parte del tiempo polarizado y dividido, cuando no implicado en una guerra nacionalista abierta o en la construcción de barreras contra la amenaza de Otro(s) Pueblo(s) (Gerbaudo, 2021).

Como resultado de este proceso, según Hito Steyerl (2013), lo que a veces se sigue llamando Internet ha perdido sus significados anteriores, es decir, “ha dejado de ser una posibilidad”, algo nuevo y emocionante que prometía un futuro mejor y se ha convertido en cambio en una tecnología residual, todavía “un elemento efectivo del presente” pero menos legible e inteligible de lo que solía ser. Internet sigue existiendo, pero de forma intersticial, casi nunca perceptible para las grandes y poderosas entidades que han tomado su lugar³. Los estándares y protocolos desarrollados como parte del proyecto de creación de Internet como red pública y abierta siguen funcionando, pero cada vez están más enterrados bajo una gruesa capa de servicios corporativos. Las subculturas nativas de Internet, como las que se formaron en los años 80 y 90, han pasado a la clandestinidad, reuniéndose en la llamada dark-web, en chats IRC –Internet Relay Chat–, en algunos foros, en redes piratas de intercambio de archivos, en sitios web sin conexiones sociales, en redes malladas y wikis, y quizá también en los caóticos entornos informativos de algunas aplicaciones de mensajería seguras, cifradas y de código abierto.

Extendiendo sus tentáculos de minería de datos, los nuevos propietarios del mundo digital han subsumido Internet (como dirían los marxistas), es decir, la han transmutado, absorbido e incorporado, pero no necesariamente derrotado

³ Los términos residual, dominante y emergente fueron introducidos por el crítico literario Raymond Williams (1978) en su libro *Marxism and Literature*, y recuperados recientemente por Lisa Lowe (2015).

o disuelto. Como entidad subsumida, Internet no es un muerto, sino más bien un muerto-viviente, una presencia fantasmal que persigue al CPC con los espectros de sus antiguas esperanzas y posibilidades. Así, mientras el CPC muestra una creciente concentración del control, el fantasma de Internet persiste como una aspiración mucho más apagada, pero perceptible, hacia una distribución sin precedentes del poder de conocer, comprender, coordinar y decidir. Mientras las plataformas nos piden que aceptemos contratos (“términos y condiciones”) que les confieren el poder soberano de cerrar, expulsar, prohibir y cancelar a quienes no los cumplan, el fantasma de Internet sigue siendo la posibilidad de conectarse mediante formas técnicas que no transfieren la propiedad de los datos ni el control del uso. Mientras las plataformas imponen una estricta asimetría entre servidores y clientes, Internet insiste en que todos los nodos pueden ser pares. En contraste con la degradación del debate público en aras de un engagement cuantificable causado por el CPC, el fantasma de Internet susurra la posibilidad de nuevos tipos de inteligencia colectiva. Y mientras que la economía de plataforma convierte el trabajo digital en trabajo ocasional y precario, el fantasma de Internet insiste en la superioridad de la producción basada en bienes comunes sobre la acumulación propietaria de capital y de los valores sociales (éticos, existenciales, estéticos) sobre el imperio de la monetización o el valor de cambio.

2. UNA BREVE HISTORIA DE LAS REDES

El surgimiento del CPC puede considerarse parte de un nuevo giro en la historia mucho más larga de las redes, caracterizada por una integración acelerada y sin precedentes de la comunicación y la computación, es decir, por la capacidad de conectar y transmitir y de calcular y razonar. Este nuevo giro moviliza explícitamente lo que pueden describirse como las tres propiedades principales de las redes: su constitución histórica como símbolos matemáticos abstractos, como objetos empíricos observables y como sistemas artificiales diseñados. Como signo matemático abstracto, la red es el dominio del campo de la teoría de grafos. La figura abstracta de la red es el grafo –“un objeto matemático formado por puntos, también llamados vértices, o nodos, y líneas, también llamadas aristas o enlaces, que abstrae todos los detalles... excepto... la conectividad”–, el ejemplo más antiguo y exitoso de ese análisis de situación, o geometría de situaciones, que deseaba Gottfried Leibniz como formalización geométrica del espacio relacional (De Rizi, 2015; Newman, László Barabási & Watts, 2006). Los grafos de redes implican la propiedad fundamental de conectividad o continuidad que, de este modo, se convierte en calculable o computable. Para los científicos de redes, este objeto matemático se manifiesta en objetos empíricos observables (como en las redes sociales o biológicas) que actúan como medios para la transmisión de información, y tienden a “surgir de forma natural, de manera típicamente no planificada y descentralizada”, y que pueden estudiarse (es decir, sus propiedades pueden

calcularse) utilizando las herramientas de la teoría de grafos (Newman, László Barabási & Watts, 2006). Para los científicos de redes, estas redes empíricas también incluyen las redes artificiales o de ingeniería que, aunque “pretenden servir a un propósito único y coordinado (transporte, suministro de energía, comunicaciones), son construidas durante largos periodos de tiempo por muchas agencias y autoridades independientes” (Ibíd.). Tal vez las redes no sean las entidades prefabricadas que la ciencia estaba esperando conocer, como argumentó Fredrich Kittler (1996), sino que la matematización de las redes se inició en relación con el problema de diagramar el movimiento físico a través de una red de ingeniería de este tipo, como en el rompecabezas de los puentes de Königsberg, que marcó la primera formulación matemática de la teoría de grafos en 1736 y se refería a los sistemas de puentes que conectaban las diferentes partes de esta ciudad del estuario del norte de Europa. Aunque las redes de calles y carreteras constituyen sin duda un ejemplo muy importante de redes de ingeniería, los sistemas de comunicación son igual de importantes, y con el tiempo lo han sido cada vez más. En la medida en que puede utilizarse para transportar información, una red física de calles, carreteras y puentes puede hacer las veces de red de comunicación. Sin embargo, las redes de comunicación tienen una historia propia, asociada a la abstracción y a la codificación de la información como señal transmisible. Uno de los primeros ejemplos de este tipo de redes podría ser el sistema de torres de vigilancia montado durante la Edad de Oro islámica en el siglo IX d.C. que, según se dice, era capaz de transmitir un mensaje a través de los 4250 kilómetros que separaban la ciudad costera egipcia de Alejandría de la ciudad española/marroquí de Ceuta en tan sólo un día (Mack Smith, 1988).

Desde el siglo XIX, las redes de comunicación han funcionado a la velocidad de las señales eléctricas y/o electromagnéticas que viajan a través de cables o por el aire, como ocurre con la telegrafía, la telefonía, la radio y la televisión. Como tipo de red eléctrica, las redes digitales también dependen de la electricidad. Sin embargo, a diferencia de la telegrafía, la telefonía o la televisión, presentan la característica única de estar compuestas por máquinas lógicas que pueden utilizar micro transistores para computar cualquier función o actividad que pueda codificarse mediante lenguajes de programación como una serie de instrucciones ejecutables o algoritmos. Podría decirse que esto está relacionado con el hecho de que las redes digitales contemporáneas son las primeras redes de comunicación de la historia que despliegan dispositivos computacionales como nodos.

La integración sistemática de la comunicación y el cálculo, aunque implícita en la red como objeto abstracto y empírico, se hace explícita en el momento en que las computadoras empiezan a utilizarse para comunicar, y no sólo para calcular. Los primeros usos comunicacionales de las computadoras pueden rastrearse en la práctica de los sistemas operativos de tiempo compartido en la década de 1960, cuando diferentes usuarios podían acceder a la misma máquina de gran tamaño para enviarse y recibir mensajes unos de otros; de hecho, esta fue la época en la

que el usuario se constituyó y se denominó como tal, como una forma de calcular el tiempo de uso de la máquina (Hu, 2015). La primera red informática por la que diferentes máquinas en distintos lugares podían comunicarse entre sí fue ARPANET, una red de conmutación de paquetes que conectaba centros informáticos afiliados a la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada del Departamento de Defensa de Estados Unidos. Lanzada en 1969, ARPANET se cerró en 1983.

Pero a diferencia de ARPANET, Internet no es sólo una red de computadoras, sino una red de redes de computadoras (literalmente, una inter-red). De ahí que su origen deba situarse más bien en la implantación de los llamados protocolos de Internet, como TCP/IP en los años 70. Internet no sólo hizo posible que las computadoras se comunicaran entre sí a nivel local, sino que implementó una infraestructura lógica y técnica que permitía que diferentes redes informáticas se conectaran sin problemas entre sí incluso a grandes distancias. En Internet, la computación y la comunicación funcionaron juntas por primera vez como parte de una arquitectura construida para superar las diferencias, es decir, para expandirse (Terranova, 2004). Entre los años ochenta y noventa, las redes informáticas como Internet, pero también otros tipos de redes más locales, eran lo suficientemente restringidas como para albergar sus propias subculturas muy diferenciadas. Los sujetos sociales hegemónicos de las tecnoculturas de Internet eran (en su mayoría) hombres nerds blancos. En Internet, como señaló Lisa Nakamura, la identidad por defecto era blanca y masculina, aunque dominada por el anonimato y los seudónimos (como en los canales de IRC) en lugar de estar anclada en nombres propios autenticados como en el actual CPC (Nakamura & Chow-White, 2012). Aquellos que se identificaban con el ethos hacker confiaban y construían software social libre y de código abierto, como el correo electrónico, la mensajería, los protocolos de transferencia de archivos, WAIS y gopher, y los grupos de noticias UNIX. Desde el punto de vista político, las primeras culturas digitales estaban dominadas por dos tendencias principales. Por un lado, los cyber-libertarios blancos (en su mayoría norteamericanos) surgidos de las contraculturas de los años 60, que sostenían que la información debía y quería ser libre, suscribían las Declaraciones de Independencia del Ciberespacio, “colonos” en la “Frontera Electrónica” y alertaban contra todos los intentos de limitar la libertad de los “pioneros de las comunidades virtuales”⁴. Por otro lado, los radicales blancos (en su mayoría europeos, en su mayoría hombres) que se identificaban con el ethos “Hazlo tú mismo”⁵ anarquista de los movimientos punk y okupa de los años 80, que creían que las redes informáticas podían fomentar nuevos tipos de formas autónomas de organización política⁶. Las redes locales, como los Bulletin Board System (BBS), existían en paralelo a Internet, pero utilizaban tecnologías similares para

⁴ Véase, especialmente: John Perry Barlow (1996) y Howard Rheingold (1993).

⁵ “Hazlo tú mismo” (DIY, por sus siglas en inglés).

⁶ Véase, especialmente: Bosma et al. (1999).

conectarse entre sí (como en Fidonet). Sin embargo, a pesar de la clara hegemonía de los sujetos blancos y masculinos, Internet también albergó algunas revoltosas culturas contrahegemónicas, minoritarias y de resistencia (como los grupos feministas/queer y las tecnoculturas asiáticas y negras)⁷.

El fin de Internet se precipitó en 1991, cuando el gobierno de Estados Unidos levantó la prohibición del uso comercial, en un periodo en el que la llamada “superautopista de la información” era la palabra de moda de los políticos estadounidenses. Cuando en 1993, el CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear) hizo de dominio público el software de la World Wide Web (WWW) ensamblado por el ingeniero Tim Berners-Lee, la interfaz visual de uso sencillo de la WWW fue inmediatamente adoptada por el mercado. La primera oleada de negocios en Internet tomó su nombre de los nuevos dominios web asignados al uso comercial, es decir, los “punto-com”. A finales de la década de 1990, las puntocom representaban una auténtica ruptura con la vieja cultura corporativa de la industria informática, personificada en el gigante International Business Machines Corporation (IBM). Uno de sus primeros etnógrafos, Andrew Ross (2002), describió con precisión la mano de obra empleada en estas empresas como “sin cuello”, para marcar la diferencia con la división entre trabajadores de cuello blanco y de cuello azul, es decir, intelectuales y manuales, en la fábrica fordista. Al igual que Apple, pero a una escala de menor magnitud, aunque más extendida horizontalmente, estos trabajadores se inspiraron en la contracultura de los sesenta, pero se vieron influidos más directamente por la vida universitaria de la Ivy League de Estados Unidos. Rasgos como el predominio de jerarquías informales, una cultura del trabajo como juego, una intensa personalización de las relaciones estaban llamados a ejercer una influencia duradera en el complejo de plataformas corporativas. Fue el periodo de formación de lo que Andy Cameron y Richard Barbrook (1995) denominaron la ideología californiana, término que para ellos ejemplificaba un conjunto de ideas y actitudes que se extendieron desde la región norteamericana de Silicon Valley al mundo entero⁸. La ola punto-com alcanzó su punto álgido, se estrelló y ardió en 2001, unos meses antes de los atentados terroristas del 11 de septiembre, cuando el colapso del mercado bursátil Nasdaq marcó el inicio de la “primera recesión de Internet” (Lovink, 2003). La caída no significó el fin de la colonización capitalista de Internet, como algunos esperaban, sino que fue seguida de una nueva fase de comercialización aún más pujante que inyectó nuevo capital en el desarrollo de innovaciones tecnológicas de forma que saltó y eludió los procesos más lentos de la producción en red entre iguales basada en el procomún. De hecho, ya a mediados de la década de 2000,

⁷ Véase, por ejemplo, la serie *Cyberfeminist International Old Boys Network Readers*, Cornelia Sollfrank y Old Boys Network (eds.), *First Cyberfeminist International*: 20-28 de septiembre de 1997; *Hybrid Workspace*, Kassel (Hamburgo: Old Boys Network, 1998), registro de la conferencia de septiembre de 1997 celebrada como parte de *Hybrid Workspace en Documenta X*, Kassel; Cornelia Sollfrank y Old Boys Network (eds.), *Next Cyberfeminist International: Old Boys Network Reader 2* (Hamburgo: Old Boys Network, 1999), documentación ampliada de la conferencia de marzo de 1999 en Rotterdam. Para un relato de la historia de los ingenieros de software negros, véase: Charlton D. McIlwain (2019).

⁸ Véase: Richard Barbrook y Andy Cameron (1995) y Geert Lovink (2003).

lo que quedaba de la industria de Internet se reagrupó en torno al estandarte de la Web 2.0, un término que identificaba a los ganadores que habían sobrevivido al colapso y que iban a inspirar una nueva oleada de empresas de mayor éxito (O'Reilly, 2005). El modelo ganador implicaba el aprovechamiento de la mano de obra gratuita de la participación de los usuarios, cuyo valor pronto se transmutó en el mineral supuestamente inerte utilizado para el minado de los datos almacenados en granjas de servidores, similares a búnkeres anónimos de bloques de hormigón. Así, la primitiva economía de plataformas pudo navegar a través de los fuertes vientos de la tormenta financiera de 2008, mucho mayor y sistémica que la de 2001, y que causó estragos en los hogares y las naciones más vulnerables, provocando ejecuciones hipotecarias, embargos y austeridad a medida que la deuda privada de las empresas se trasladaba a los hombros de los trabajadores y los Estados nación. De hecho, a pesar del crack de 2008, la riqueza acumulada en el mercado financiero y su poder para sobredeterminar la economía en su conjunto alcanzaron niveles sin precedentes en la década de 2010, proporcional a su capacidad para saquear los recursos de la Tierra, así como los productos de la cooperación social, que fueron canalizados y moldeados por la arquitectura neomonadológica de las redes sociales digitales. Como señala Saskia Sassen, las medidas del valor de los mercados financieros en 2014 implicaban la introducción de cantidades como “un cuatrillón” (frente a un PIB mundial de sesenta billones) –que incluían el supuesto valor de productos financieros como los derivados (Sassen, 2014).

Así pues, la mayoría de los gigantes de las plataformas corporativas actuales nacieron literalmente entre dos crisis financieras, la más pequeña y circunscrita de 2001 y la más sistémica y global de 2008. Al mismo tiempo, no habrían alcanzado el dominio actual de las redes digitales si no hubieran podido recurrir al capital financiero para mantenerse durante los períodos, a veces muy prolongados, antes de que las grandes pérdidas se convirtieran en grandes ingresos. Empresas como Google, Amazon y Facebook formaron parte de esta nueva camada de empresas de Internet que heredaron algunos de los rasgos de las culturas de trabajo de las puntocom, pero que, recelosas de la debacle de sus predecesoras inmediatas, se orientaron mucho más agresivamente hacia la monetización. El CPC surgió como reacción al crack de 2001, asumiendo la forma inicial de la “start-up”, una peculiar organización económica cuya cultura ha sido descrita por antropólogos y sociólogos, narrada por novelistas, mostrada en películas y series de televisión, relatada en crónicas festivas, pero también pintada en tonos sombríos o escabrosos por ex empleados descontentos y decepcionados. Algunas de las características de la cultura empresarial de las startups que se desprenden de esta plétora de estudios y representaciones son: su composición juvenil; la sobrevaloración de la destreza técnica codificada como masculina y la devaluación de los conocimientos lingüísticos, humanísticos y sociales, codificados como femeninos; su condición predominantemente blanca coloreada por pequeñas dosis de rasgos

asiáticos; el culto al fundador o fundadores; la distinción entre los empleados que poseen acciones de la empresa y los que no; y la exigencia de inversión afectiva en la misión de la empresa que comparte con la mayoría de las corporaciones capitalistas, pero que se intensifica de formas específicas. Cuando tienen éxito, las startups se convierten en “unicornios”, es decir, empresas de propiedad privada valoradas en más de mil millones de dólares estadounidenses.

En la década de 2010, algunas startups aprovecharon los efectos de red para favorecer la consolidación de cuasi-monopolios, elevando drásticamente las barreras de entrada en nuevas áreas clave de desarrollo como el hardware, las redes sociales, el comercio electrónico, el streaming y el trabajo. Sólo muy pocas de las empresas que solían ser startups han alcanzado el estatus de Big Tech, es decir, las empresas más destacadas y prestigiosas, como Alphabet (Google), Apple, Amazon, Meta (Facebook), Microsoft, Baidu, Ali Baba, Tencent, Xiaomi y, en menor medida, también Netflix; Uber y Twitter. Como miembros principales del CPC, estas empresas han sido pioneras en el uso de software de código abierto con fines de acumulación privada y han invertido fuertemente en infraestructuras de computación en nube que utilizan para la extracción y el procesamiento de datos, con enormes repercusiones medioambientales. Hoy dominan multitud de microempresas y mercados secundarios que dependen de ellos para subsistir. A veces cooperan con el ejército y los gobiernos para desarrollar y desplegar tecnologías que se utilizan para reprimir la disidencia y atacar a grupos oprimidos. Más a menudo, intentan conciliar su afán intrínseco de obtener beneficios cada vez mayores con las crecientes demandas de regulación, ya que su expansión amenaza con sobrepasar funciones gubernamentales clave. En China, particularmente, estas empresas están sometidas a un estricto control gubernamental, pero la tendencia parece indicar, de forma más general, que su futuro dominio de las redes digitales será menos inevitable de lo que podría parecer hoy.

Sin embargo, a medida que el proceso de subsunción de Internet avanzaba implacablemente a lo largo de la década de 2010, también lo hacía la intensificación de las protestas. Como señala Nick Dyer-Witthford,

las métricas del malestar social transnacional –incidencias de actos de protesta y encuestas que muestran el descontento con los regímenes gobernantes– han ido en aumento durante varios años, alcanzando un nivel que no se veía desde finales de la década de 1960⁹.

Esto no se ha manifestado tanto en la imagen benévola de las tecnologías estadounidenses que exportan la democracia al resto del mundo como en un proceso mucho más tenso y ambivalente de posibilidades inesperadas e inexplicables. La capacidad logística y comunicativa del CPC ha sido repetidamente explotada y revertida por una contra-logística de la revuelta, es decir,

⁹ NdT: La cita de Nick Dyer-Witthford fue extraída de un trabajo inédito, de próxima publicación, al que tuvo acceso Tiziana Terranova.

la auto-organización de los manifestantes; su capacidad para reunirse; responder a los ataques policiales; dispersarse y volver a reunirse; abastecerse de máscaras antigás, comida o material para barricadas; tomar decisiones colectivas sobre la marcha en medio de los ataques policiales y los enfrentamientos callejeros; conectar con otras protestas, a través de ciudades, regiones y fronteras¹⁰.

Así, el capitalismo de plataformas engendró plataformas de revueltas (Dyer-Witheford, Brenes Reyes & Liu, 2020). Estas plataformas aparecieron primero en el ciclo de luchas contra las políticas de austeridad de 2008/2014 (incluidos los levantamientos en Grecia, el norte de África y Oriente Medio); en las protestas planetarias contra la violencia de género y racial que llevan nombres como Black Lives Matter y Ni una menos; en la ola transnacional de disturbios de 2018/2019 (en Francia, Hong Kong, Chile, Cataluña, Líbano, Irán, Irak, Argelia, Camerún, Chad, Congo, Myanmar y Etiopía, entre otros lugares); pero también con las manifestaciones, marchas y acciones globales de movimientos ecologistas como Fridays for Future y Extinction Rebellion.

El ascenso del CPC también ha ido acompañado entonces de una transformación más general de las formas en que se inician y se llevan a cabo las luchas, como parte de un cambio más amplio de, como dice Maurizio Lazzarato (2023), “la” lucha de clases (en singular) del siglo XIX y principios del XX a las “luchas de clases” (en plural) de finales del siglo XX y principios del XXI (con influencias de historias, prácticas y perspectivas feministas, antirracistas, queer, subalternas e indígenas). Esto se ha manifestado como una capacidad sin precedentes de los trabajadores, las mujeres, los indígenas, los negros, los marrones y las personas LGBTQI+ para conectarse, coordinarse y organizarse a través de estos nuevos medios, así como por la reconfiguración de las tácticas y estrategias utilizadas por quienes detentan el poder para bloquear y desbaratar estas capacidades. En todas partes, por utilizar la expresión de Stefano Harney y Fred Moten (2013), proliferan y se intensifican tanto los antagonismos particulares como los generales: antagonismos particulares, como los generados por la explotación en el lugar de trabajo, el racismo y el sexismo, las continuas catástrofes medioambientales y la guerra, pero también un antagonismo general o, en los términos preferidos por Brian Massumi (2017), un estado general de malestar que nunca termina de domarse o someterse del todo. El estado general de agitación no comprende sólo la revuelta de los grupos sociales sometidos, sino también la respuesta violenta de las fuerzas políticas reaccionarias. Cada vez más, las redes globales son el medio a través del cual se tramán y planifican todo tipo de revueltas, incluyendo revueltas radicales y revueltas reaccionarias; revueltas y contrarevueltas; “revueltas que impugnan la violencia sistémica del capitalismo y revueltas que reafirman esa violencia”, pero también discursos emancipadores y reactivos, nuevas aperturas y duros contra-golpes a medida que la “lucha constante por la libertad” se encuentra, y a veces

¹⁰ Ibid.

incluso se convierte, en “una lucha por la servidumbre” como si fuera la salvación (Davis 2016; Negri, 2000). Así pues, el CPC post-Internet está lejos de ser un imperio pacificado; está agitado por un profundo estado de inquietud. Aunque por un lado parece como si hubiera colonizado el mundo, no hay que olvidar que, de alguna manera, también está permanentemente rodeado (Harney & Moten, 2013).

3. ENTRE EL MERCADO Y LO(S) COMÚN(ES)

A pesar del evidente e innegable desplazamiento de Internet por el CPC, éste no es un libro triste. Es decir, no es un libro dedicado a lamentar “el auge y la caída” de una nueva y prometedora tecnología. No es, por tanto, una meditación melancólica ni apocalíptica, teñida por la tonalidad afectiva de la nostalgia, de luto por lo que ya no es, de denuncia de la desesperanza del presente y de advertencia contra catástrofes aún peores por venir. La historia de cercamiento y captura que constituye el discurso crítico común sobre la conectividad digital contemporánea es sólo una parte de la historia. La década de 2010 no fue sólo la de la subsunción real de Internet, como dirían los marxistas, sino también la de una cierta tensión entre las diferentes visiones potenciales de un mundo permeado por las redes digitales. El proceso de subsunción implicó toda una serie de posibilidades y conflictos que han quedado parcialmente silenciados, pero que están lejos de desaparecer. En la década de 2010, esas posibilidades y esos conflictos se presentaron como una tensión entre, por un lado, el poder del mercado capitalista y, por otro, el potencial de lo Común, un concepto político que, durante la última década en particular, funcionó como punto de encuentro para aquellos que se aferraban a una visión diferente de lo que podría ser la conectividad computacional. No se trata, pues, de volver a la vieja Internet, sino de la posibilidad de otro tipo de imaginario social para las redes digitales contemporáneas. Asumir esta posibilidad implica una actualización del análisis marxista del capital a la luz de la innovación que representa la economía de plataforma, un proceso que está en marcha en una serie de estudios que abordan los nuevos tipos de condiciones laborales, pero también los propios mecanismos de extracción de plusvalía que funcionan en estos contextos¹¹.

La conquista de Internet por el mercado capitalista presentó la plataformización como algo progresista y revolucionario, una alteración universalmente beneficiosa de un orden social y económico anterior. Esta presunta revolución progresista, sin embargo, ha resultado ser más bien una contrarrevolución que operó una normalización con respecto a la excepcionalidad que se había proclamado para la llamada economía digital a finales de la década de 1990 y principios de la de 2000. Un síntoma de este cambio fue sin dudas la repentina popularidad, a principios de la década de 2010, de la noción de economía de la atención, es decir, la reorientación de la competencia capitalista por los escasos recursos hacia la lucha por captar la limitada capacidad de atención de los usuarios. Las plataformas se

¹¹ Véase, por ejemplo, Kylie Jarrett (2016), Ned Rossiter (2016) y Alessandro Delfanti (2019).

han mostrado muy activas en la implementación de interfaces conductistas que incitan al acceso compulsivo impulsado por la dopamina, las búsquedas, los clics, los “me gusta”, etc., de forma que la participación se aprovecha de lo que Jodi Dean (2010), con acierto, denominó los circuitos de transmisión del capitalismo comunicativo. Este impulso hacia la maximización del engagement ha desempeñado un papel crucial en la producción de nuevas patologías ordinarias del cerebro conectado, que se manifiestan como pánico moral recurrente ante la popularidad de las noticias falsas y las teorías de la conspiración, y en general ante lo que se percibe como la degradación de la opinión pública y la sociedad civil.

Es importante señalar, sin embargo, que este giro hacia la economía de la atención y las interfaces conductistas fue precedido por el crecimiento exponencial del uso de Internet desde principios de la década de 2000, un masivo movimiento de uso compartido, publicación, debate y carga de contenidos que tuvo lugar inicialmente en su mayoría mediante software no propietario. El capitalismo de plataforma puede verse como una reacción al tipo de participación masiva que inicialmente convirtió el entusiasmo empresarial inicial por la economía digital en la preocupante posibilidad de un socialismo digital (Lanier, 2006; Kelly, 2009). En la década de 2000, el movimiento del software libre y de código abierto, Wikipedia y los primeros ejemplos de crowdsourcing sin fines de lucro cuestionaron uno de los mitos fundacionales del pensamiento económico contemporáneo: que la economía de mercado era la única forma realmente eficiente de coordinar las acciones individuales. Se trataba de una tesis que se había articulado específicamente contra la herramienta favorita de las políticas económicas socialistas desde la década de 1920: la planificación centralizada. La crítica neoliberal planteaba que el mercado (y específicamente la fijación de precios de mercado) era muy superior a las economías socialistas debido a “su capacidad para permitir formas complejas de coordinación social con poca o ninguna planificación central” (Morozov, 2019, p. 35).

Como dijo Dyer-Witheford (2013), para los economistas de la escuela austriaca, el “mercado pone en práctica un plan distribuido, espontáneo y emergente, no coercitivo: lo que [Friedrich] Hayek llamó la “catalaxia” (p. 3). La sombra de la catalaxia de Hayek podía detectarse fácilmente en las metáforas biológicas populares entre la vanguardia digital de la década de 1990 para describir las formas en que Internet parecía poder funcionar sin ningún organismo de control centralizado real. La idea liberal y neoliberal de que el mercado produce un orden (o equilibrio) espontáneo y que, para sustituirlo, una economía poscapitalista necesita encontrar algún tipo de coordinación equivalente es algo que se puede encontrar en una serie de teorizaciones de la economía posdigital y preplataforma de finales de la década de 2000 y principios de 2010. Estas especulaciones retomaron la tradición de la llamada “cibernética roja”, como en la historia de la informática soviética narrada por Francis Spufford (2010) en su novela *Red Plenty: Inside the Fifties Soviet Dream*, pero también en el relato de Eden Medina (2011) sobre el *Cybernetic Revolutionaries: Technology and Politics in Allende’s Chile*. Se argumentó, entonces,

que si la economía es una computadora que de alguna manera el mercado capitalista puede poner en marcha de forma mucho más flexible que el rígido modo de planificación socialista, tal vez las redes digitales podrían realmente permitir una solución al debate sobre el cálculo socialista que podría hacer de una economía socialista una opción nuevamente viable. Sin embargo, la planificación socialista no ha necesitado la catalaxia de Hayek para volver a ser real, como ha demostrado el uso de este instrumento socialista clásico por parte del Partido Comunista Chino para gobernar la economía de plataforma de China. Como sostuvo Cornelius Castoriadis (Castoriadis & Amis Curtis, 1988), el socialismo real resultó ser simplemente otro tipo de economía capitalista.

Por otra parte, la noción de lo(s) común(es) no apuntaba en la dirección del socialismo digital, sino hacia la posibilidad de escapar al dilema entre economía liberal o socialista, entre propiedad privada o pública. Aquí el momento fundacional no es tanto el debate sobre el cálculo socialista de los años veinte, sino algo que se remonta incluso más atrás, que no opone tanto socialismo y capitalismo como premoderno y moderno. Remontándonos a la época precapitalista, la “tragedia de los comunes” que Garrett Hardin (1968) describió en términos del fracaso de los individuos a la hora de cuidar la propiedad compartida, evoca en realidad históricamente la expropiación mediante cercamientos de la tierra compartida de los agricultores y granjeros europeos, pero sobre todo la desposesión genocida experimentada por los pueblos indígenas y aborígenes.

La noción de lo común, por tanto, experimentó un renacimiento en las décadas de 2000 y 2010 en formas que cuestionaban el relato de Garrett Hardin sobre la viabilidad de los regímenes comunes de propiedad, al tiempo que ampliaban el concepto para incluir la cuestión de la información, los datos, las redes de comunicación, la cooperación social y la participación digital. En relación con los denominados bienes comunes digitales, el tema se ha abordado de dos maneras diferentes, aunque relacionadas. La primera tendencia se basó en la reevaluación del valor de los bienes comunes como régimen de propiedad por parte de estudiosos como Elinor Olstrom, que trabajó desde la perspectiva del análisis institucional. La segunda tendencia desplegó el concepto político de lo común como parte de un análisis marxista de la transformación del modo de producción capitalista, ampliando la noción de lo común al ámbito de los conocimientos vivos y la cooperación social. Por un lado, entonces, la Premio Nobel de Economía Elinor Olstrom contrarrestó eficazmente uno de los mitos fundadores de la economía mainstream (como la tesis de la “tragedia de los comunes” de Garrett Hardin) al demostrar que los comunes podían ser en realidad formas muy eficientes de organizar la gestión de ciertos tipos de recursos naturales. Por otra parte, los post-obreristas argumentaban que lo Común no sólo indica un tipo específico de recurso al que se aplica el régimen común de propiedad, sino también los conocimientos vivos y las formas de cooperación social que intervienen en la producción y reproducción de bienes y formas de vida compartidos. Este elemento intrínseco de los bienes comunes en el modo

de producción posfordista, llega a constituir en realidad el motor principal de la producción de riqueza y el objetivo de la expropiación (Vercellone et al., 2015).

Se pueden ver estas dos declinaciones del tema de lo(s) común(es) en diferentes interpretaciones políticas del papel de lo Común en el modo de producción digital en red como *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, de Yochai Benkler (2006) y *Commonwealth* de Michael Hardt y Antonio Negri (2011). En el primer caso, Benkler desplegó el marco del análisis institucional, con su énfasis en la centralidad de la naturaleza específica del bien en juego, para teorizar la posibilidad de una producción entre iguales basada en el procomún en la economía en red. El libro de Benkler en particular puede leerse como una formalización de muchos argumentos sobre la peculiaridad de la economía digital que se articularon por primera vez en la década de 1990. Tomando como punto de partida el ensayo de Roland Coase (1993 [1937]) *The Nature of the Firm*, libro publicado en 1937 en el que proponía una teoría del modo de producción basado en el procomún entre iguales que no implicaba un retorno del socialismo, sino que era compatible con la economía dominante. Benkler extendió así la noción de lo común de Olstrom a la información, el conocimiento y la producción cultural en redes digitales. La producción entre iguales basada en el procomún, argumentó, era posible gracias a las propiedades no rivales de la información como mercancía, que se construyen mediante una analogía con el procomún natural. Desde la década de 1990, de hecho, un lema de los comentaristas de la economía digital ha sido repetidamente el hecho de que la información puede compartirse sin alienación de la propiedad: puedo darte una copia de un archivo que tengo en mi ordenador y seguir manteniendo la posesión del mío. El carácter peculiar de la información en términos económicos es, por tanto, el de ser un bien no rival que, a diferencia de bienes materiales como los coches o las botellas, puede compartirse sin pérdidas y duplicarse, gracias a la digitalización, a un coste cercano a cero. Como bien saben los responsables de la protección de los derechos de autor, una vez realizada la primera copia de una obra de arte digital (película, melodía, foto), copiarla y distribuirla no cuesta prácticamente nada. Esta era la premisa según la cual juristas como Lawrence Lessing sostenían que, una vez eliminadas barreras obsoletas como los derechos de autor, se iba a desencadenar un nuevo renacimiento de la creatividad cultural libre. Al igual que los bienes comunes naturales de Olstrom, Benkler sostenía que los bienes comunes digitales mostraban pruebas de autogestión eficiente fuera del ámbito de las relaciones de mercado basadas en la propiedad privada.

Benkler conjuró la sombra del socialismo digital evocando explícitamente, en su propio título, a un clásico liberal publicado en 1776 como *La riqueza de las naciones* de Adam Smith, y se basó en las pruebas aportadas por el software de código abierto, Wikipedia y las primeras iniciativas de crowdsourcing sin ánimo de lucro para argumentar que un modo de producción no mercantil autoorganizado era posible; de hecho, era una realidad concreta que emergía por primera vez en

la historia moderna en la vanguardia de la economía y no una excepción residual, marginal y atrasada a la hegemonía del mercado. La participación en la economía digital basada en el procomún no era irracional, es decir, seguía implicando algún tipo de utilidad, o la satisfacción de una necesidad que se manifestaba como interés o motivación, pero una diferente de la que presupone el mercado, como la motivación de trabajar con otros, de ver el valor de uno mismo reconocido por sus iguales, etcétera. Entre las características que supuestamente harían inteligible, y por tanto real, la economía entre pares basada en el procomún, figuraban: la centralidad de la información como bien no rival; el coste próximo a cero de la reproducción de la información; los bajos costes de acceso a los medios de producción (ordenadores y conectividad digital); y la evidencia de la catalaxia (la mano invisible de lo social) que, al igual que el mercado, coordinaba armoniosamente las iniciativas individuales. Se trataba del sueño de una masa de individuos libres, motivados por intereses personales y no estrictamente económicos, que gracias a la caída de los costes del capital fijo (máquinas) podrían finalmente engendrar una economía de pares que produjesen y compartiesen libremente la abundancia, superando al mercado (o al menos frenándolo), al crear una nueva zona económica en la que las motivaciones sociales y no estrictamente económicas podrían encontrar un nuevo papel. En particular, Benkler fue muy enfático al no cuestionar el modelo de naturaleza humana que cimentó la teoría económica en una visión específica del sujeto, como el *individualismo metodológico*, y su correlato –la teoría de la elección racional–. Como diría la académica caribeña Sylvia Wynter (2003), la cosmogonía del homo oeconomicus (o lo que ella llama Man2) impregnaba este modelo de los bienes comunes digitales.

La propuesta de Benkler de un modo de producción sin mercado y basado en el procomún se vio socavada por la economía de la atención, como también indica de alguna manera la propia trayectoria de Benkler desde el estudio del procomún digital hasta las formas de propaganda en red. La mayoría de las iniciativas basadas en el procomún de tipo peer-to-peer que se basaban en el trabajo voluntario fueron incapaces de competir con las empresas sostenidas y apoyadas por la voluntad de los capitalistas de riesgo y los mercados financieros, lo que les permitió soportar pérdidas prolongadas con la expectativa de las enormes recompensas que conllevaba el aprovechamiento de los efectos de red a través de nuevos tipos de cuasi monopolios. El modelo de intercambio de información entre iguales y de cooperación para producir bienes comunes se vio desbordado por los modos de comunicación de las redes sociales. Los enfrentamientos en torno a los valores demostraron la irreductibilidad de las creencias y los deseos a las motivaciones individuales, y el individualismo metodológico no pudo soportar el peso de la historia de opresión que construyó sociogénicamente a los sujetos a lo largo de ejes diferenciales de género, sexualidad, clase, etnia y raza.

La plataformización, por su parte, logró convertir la explosión de la participación en la comunicación digital en un crecimiento de las ganancias. El crecimiento

del uso de Internet (de 361 millones en el año 2000 a casi 2.000 millones en 2010, cifra que superará los 5.000 millones en 2021) se ha traducido así en el crecimiento del valor de mercado de empresas como Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft (cuyo valor de mercado agregado en 2021 se estimó en 4 billones de dólares estadounidenses)¹². Esta conversión de la participación en crecimiento de ingresos queda artísticamente plasmada en el video *Order of Magnitude* de Benjamin Grosser, obra de 2019 cuyo corte edita juntas secciones de las apariciones públicas en video del CEO de Facebook, Mark Zuckerberg, haciendo hincapié en la frecuencia compulsiva de términos como “más”, “crecer” y métricas como “millones” o “miles de millones”.

Los bienes comunes digitales han sido entonces expropiados o literalmente degradados, como describe Donatella Della Ratta (2019) en su experiencia como defensora de Creative Commons en el mundo árabe a principios de la década de 2010. Allí, fue testigo de cómo el entusiasmo por los Creative Commons en la región se enrarecía, a medida que la incesante producción de pruebas filmadas de la represión policial y militar de la disidencia era capitalizada primero por una plataforma como YouTube y luego se hacía perder su condición de prueba-imagen a medida que la propaganda en red se apoderaba de lo que antes era Internet.

La tendencia del capital a expropiar los bienes comunes -un proceso que inauguró el nacimiento del capitalismo y que se ha llevado a cabo a lo largo de su historia- es, por otra parte, el núcleo de la teoría de los Comunes tal y como la articula el marxismo post-obrerista con el que estuvo comprometida a lo largo de la década de 2010. Mientras que el desarrollo de alguna versión del análisis institucional en la teorización de los modos de producción basados en el procomún en red se basaba sobre todo en la idea de que este último iba a superar al mercado, la noción del procomún desplegada por el marxismo post-obrerista enfatizaba en cambio que último no era más que una nueva fase en una historia de lucha de clases que era tan antigua como la economía capitalista y, de hecho, su propio motor de desarrollo.

El concepto de Común de los marxistas post-obreristas se apartó de la centralidad del individualismo metodológico y de la naturaleza no rival de la información como bien, porque no partía de la historia y la naturaleza de la propiedad, sino de la historia y la composición del trabajo. No partía entonces del intercambio en el mercado, sino de la producción misma, es decir, de la cooperación social tal como tiene lugar no sólo en la fábrica, sino a lo largo de la sociedad. Sostuvo que la cooperación social como fuente de la producción de valor en las economías capitalistas ya no se definía exclusivamente por la división del trabajo en la fábrica orientada a la producción de bienes materiales, sino que se orientaba cada vez más a la de la información, el conocimiento, los afectos y la relacionalidad misma. Planteaba que este cambio implicaba que el capitalismo funcionaba cada vez más a través de una expropiación renovada de lo Común, es decir, “la tierra y todos los recursos

¹² Para conocer las estadísticas sobre el crecimiento de la población de Internet, véase Internet World Stats: <https://www.internetworldstats.com/>; para consultar el valor estimado de GAFAM, véase Statista: <https://www.statista.com>.

asociados a ella: la tierra, los bosques, el agua, el aire, los minerales”, pero también “los resultados del trabajo y la creatividad humanos, como las ideas, el lenguaje, los afectos, etc.” (Hardt, 2010, p. 351). Postulaba que la financiarización correspondía a la forma dominante del capital en el momento en que la expropiación del Común se convirtió en la principal modalidad de acumulación e indicaba como síntoma de este proceso el crecimiento del porcentaje de la renta (en relación con los salarios y los beneficios) en la distribución global de la renta. La hegemonía del capital financiero, que podía verificarse empíricamente por la nueva centralidad de la renta sobre el salario y la ganancia, señalaba que la nueva estrategia de acumulación de riqueza había cambiado: a diferencia de la explotación que implicaba el binomio salario-ganancia, la centralidad de la renta en el capital financiero implicaba que “las corporaciones roban lo Común y lo transforman en propiedad” (Ibíd.). Así, la lógica del capital financiero desde el punto de vista del valor se había convertido en extractivismo, un término que Sandro Mezzadra y Brett Neilson (2017) consideraron que incluía tanto los datos como los minerales. Poner en primer plano el extractivismo abre lo Común a las críticas de la economía política marxista, tales como las articuladas desde la perspectiva de la ecología política, el replanteamiento de la ley del valor por parte de la tradición radical negra y la puesta en primer plano de la reproducción social por parte del feminismo¹³. La interacción necesariamente incompleta entre estas perspectivas no encaja fácilmente en el proyecto social neoprometeico y aceleracionista.

En este contexto, la idea de que las redes digitales pueden convertirse en “infraestructuras para lo común” debe cuestionar la propia sostenibilidad y centralidad del topos de la red, así como el pensamiento dominante sobre las interfaces digitales. Ni el modelo industrial de la fábrica ni la imaginería de la red pueden dar cuenta o contener las formas de cooperación social en los espacios digitales. Las redes sociales digitales capitalistas capturan el trabajo libre mediante la implementación de una arquitectura tecnosocial en la que cada nodo se convierte en una mónada. La neomonadología es el diagrama del dispositivo que captura y valoriza el trabajo gratuito de la cooperación tecnosocial. Aquí, la distinción entre líneas y puntos, bordes y vértices se desvanece a la luz de la relación entre las variaciones casi infinitas que constituyen la mayor parte del contenido y la información que se comparte y circula, el modelado de la comunicación por las fuerzas de simpatía y antipatía, el flujo afectivo de deseos y creencias, y la reconfiguración del sujeto como punto de vista sobre tales variaciones, no tanto un individuo racional, sino una especie de interioridad psíquica neobarroca de espejos oscuros que sigue viéndose afectada por el exterior y se pliega en él. Las tecnologías digitales están cada vez más integradas en entornos naturales, sociales y económicos, lo que exige nuevas formas de habitar el mundo. La proliferación de cámaras de eco podría no

¹³ Véase: Tithi Bhattacharya y Lise Vogel (2017), Denise Ferreira (2017), Silvia Federici (2019a y 2019b), Stefania Barca (2020) y Cedric Robinson (2021). Además puede consultarse la entrevista: “Autonomist Marxism and World-Ecology: Nick Dyer-Witheford interviews Emanuele Leonardi”, Platforms, Populisms, Pandemics and Riots. Recuperado de: <https://projectppr.org/pandemics/vv28ivjg8ux4uo5qzy8qav9cl0gs3g>.

ser sólo una característica de las arquitecturas digitales tecnosociales, sino una reacción contra la presión del enredo sentido o las diferencias sin separabilidad en ausencia de nuevas formas de razón tecnosocial en las que lo computacional impregne lo social de una manera nueva. Gustos y disgustos, creencias y descreencias, motivaciones no pensadas son las nuevas fuerzas psíquicas que subtienden modos de cooperación que no implican división del trabajo sino relaciones, como seguir y ser seguido, conformadas por la acción de fuerzas como la simpatía y la antipatía, la posesión asimétrica y mutua. La distinción entre valores de uso y valores de cambio, básica en la primera economía política marxista, también se vuelve insostenible a medida que los valores éticos, existenciales y estéticos se convierten en el nuevo terreno de la valorización. Bajo la presión de los datos tecnosociales entrópicos que incorporan todo tipo de valores, el sueño de los algoritmos maestros podría acabar generando formas impredecibles de inteligencia alienígena fugitiva. Todo esto, y mucho más, afectará sin duda a la dirección que podría tomar la próxima década, con su ya pesada carga y amenaza de pandemias, catástrofes medioambientales y guerras mundiales.

Nápoles, Italia, marzo de 2022.

REFERENCIAS

- Barbrook, R. & Cameron, A. (1995). The California Ideology. *Mute Magazine*, 1. Retrieved from: <https://www.metamute.org/editorial/articles/californian-ideology>.
- Barca, S. (2020). *Forces of Reproduction: Notes for a Counter-Hegemonic Anthropocene* (Cambridge: Cambridge University Press).
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Bhattacharya, T. & Vogel, L. (2017). *Social Reproduction Theory: Remapping Class Recentering Oppression*. London: Pluto Press.
- Bosma, J., van Mourik Broekman, P., Byfield, T., Fuller, M., Lovink, G., McCarty, D., Schultz, P., Stalder, F., Wark, M. & Wilding, F. (eds.). *Readme! Filtered by Nettime: ASCII Culture and the Revenge of Knowledge*. New York: Autonomedia.
- Callum, C. (2019). *Riding for Deliveroo: Resistance in the New Economy*. Cambridge: Polity Press.
- Castoriadis, C. & Ames Curtis, D. (1988). *Political and Social Writings: From the Critique of Bureaucracy to the Positive Content of Socialism. Volumes 1, 1946–1955*. Minneapolis and London: University of Minnesota Press.
- Coase, R. (1993 [1937]). *The Nature of the Firm*. Oxford: Oxford University Press.

- Davis, A. (2016). *Freedom is a Constant Struggle: Ferguson, Palestine and the Foundation of a Movement*. New York: Haymarket Books.
- De Rizi (2015). Analysis Situs, the Foundations of Mathematics and a Geometry of Space. In Antognazza, M. R. (ed.), *The Oxford Handbook of Leibniz*. Oxford: Oxford University Press.
- Dean, Jodi (2010). *Blog Theory: Feedback and Capture in the Circuits of Drive*. Cambridge: Polity Press.
- Delfanti, A. (2021). *The Warehouse: Workers and Robots at Amazon*. London: Pluto Press.
- Della Ratta, D. (2019). *Shooting a Revolution: Visual Media and Warfare in Syria*. London: Pluto Press.
- Dyer-Witheford, N. (2013). Red Plenty Platforms. *Culture Machine* 14. Retrieved from: <https://culturemachine.net/wp-content/uploads/2019/05/511-1153-1-PB.pdf>
- Dyer-Witheford, N., Brenes Reyes, J. & Liu, M. (2020). Riot Logistics. *Into the Black Box. A Collective Research into Logistics, Spaces and Labor*. Retrieved from: <http://www.intothe-blackbox.com/articoli/riot-logistics>.
- Federici, S. (2019a), Social Reproduction Theory: History, Issues and Present Challenges. *Radical Philosophy*, 204, pp. 55-57. Retrieved from: <https://www.radicalphilosophy.com/article/social-reproduction-theory-2>
- Federici, S. (2019b). *Re-Enchanting the World: Feminism and the Politics of the Commons*. Oakland: PM Press.
- Ferreira, D. (2017). $1 \text{ (Life)} \div 0 \text{ (Blackness)} = \infty - \infty \text{ or } \infty / \infty$: On Matter Beyond the Equation of Value. *e-flux journal*, 79. Retrieved from: <https://www.e-flux.com/journal/79/94686/1-life-0-blackness-or-on-matter-beyond-the-equation-of-value/>
- Gerbaudo, P. (2021). *The Great Recoil: Politics After Populism and the Pandemic*. London: Verso Books.
- Hardin, G. (1968). The Tragedy of Commons. *Science*, 162, pp. 1243-1248.
- Hardt, M. & Negri, A. (2011). *Commonwealth*. Cambridge: Harvard University.
- Hardt, M. (2010). The Common in Communism. *Rethinking Marxism*, 22(3), pp. 346-356. DOI: <https://doi.org/10.1080/08935696.2010.490365>
- Harney S. & Moten, F. (2013). *The Undercommons: Fugitive Planning & Black Study*. New York: Minor Compositions.
- Hu, T-H. (2015). *A Prehistory of the Cloud*. Cambridge: MIT Press.
- Jarrett, K. (2016). *Feminism, Labour and Digital Media: The Digital Housewife*. New

York and London: Routledge.

Kelly, K. (2009). The New Socialism: Global Collectivist Society Is Coming Online. *Wired*, 17(6). Retrieved from: <https://www.wired.com/2009/05/nep-newsocialism/>

Kittler, F. A. (1996). The City Is a Medium. *New Literary History*, 27(4), pp. 717-729.

Lanier, J. (2006). Digital Maoism: The Hazards of the New Online Collectivism. *The Edge*. Retrieved from: https://www.edge.org/conversation/jaron_lanier-digital-maoism-the-hazards-of-the-new-online-collectivism

Lazzarato, M. (2023). *The Intolerable Present, The Urgency of the Revolution*. Los Angeles: Semiotext(e).

Lovink, G. (2003). *My First Internet Recession*. Rotterdam: V2/NAi Publishers.

Lovink, G. (2022). *Stuck on the Platform: Reclaiming the Internet*. Amsterdam: Valiz Publishers.

Lowe, L. (2015). *The Intimacies of Four Continents*. Durham: Duke University Press.

Mack Smith, D. (1988). *A History of Sicily: Medieval Sicily 800–1713*. New York: Dorset Press.

Massumi, B. (2017). *The Principle of Unrest: Activist Philosophy in the Expanded Field*. London: Open Humanities Press.

McIlwain, Charlton D. (2019). *Black Software: The Internet & Racial Justice, from the AfroNet to Black Lives Matter*. Oxford: Oxford University Press.

Medina, E. (2011). *Cybernetic Revolutionaries: Technology and Politics in Allende's Chile*. Cambridge: The MIT Press.

Mezzadra S. & Neilson, B. (2017). On the Multiple Frontiers of Extraction: Excavating Contemporary Capitalism. *Cultural Studies*, 31(2-3). DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/09502386.2017.1303425>

Morozov, E. (2019). Digital Socialism? *New Left Review*, 116/117. Retrieved from: <https://newleftreview.org/issues/iii116/articles/evgeny-morozov-digital-socialism>

Nakamura, L. & Chow-White, P. (2012). *Race after the Internet*. London and New York: Routledge.

Negri, A. (2000). *The Savage Anomaly: The Power of Spinoza's Metaphysics and Politics*. Minneapolis and London: University of Minnesota Press.

Newman, M., László Barabási A. & Watts, D. (2006). *The Structure and Dynamics of Networks*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.

- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0: Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly*. Retrieved from: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Perry Barlow, J. (1996). A Declaration of the Independence of Cyberspace. *Electronic Frontier Foundation*. Retrieved from: <https://www.eff.org/cyberspace-independence>.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading: Addison Wesley Publishing Company.
- Robinson, C. (2021). *Black Marxism: The Making of the Black Radical Tradition*. Chapel Hill and London: The University of North Carolina Press.
- Ross, A. (2002). *No Collar: The Humane Workplace and Its Hidden Costs*. New York: Basic Books.
- Rossiter, N. (2016). *Software, Infrastructure, Labor: A Media Theory of Logistical Nightmares*. London and New York: Routledge.
- Sassen, S. (2014). Finance is not About Money. *MoneyLab, 1: Coining Alternatives*. Retrieved from: <http://opentranscripts.org/transcript/finance-not-about-money>
- Spufford, F. (2010). *Red Plenty: Inside the Fifties Soviet Dream*. London: Faber and Faber.
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge, UK and Maiden: Polity Press.
- Steyerl, H. (2013). Too Much World: Is the Internet Dead? *e-Flux Journal*, 1. Available in: <https://www.e-flux.com/journal/49/60004/too-much-world-is-the-internet-dead/>
- Terranova, T. (2004). *Network Culture: Politics for the Information Age*. London: Pluto Press.
- Vercellone, C., Bria, F, Fumagalli, A., Gentilucci, E., Giuliani, A., Griziotti, G. & Vattimo, P. (2015). Managing the Commons in the Knowledge Economy. *Decentralized Citizens ENGagement Technologies*. Retrieved from: <https://dcentproject.eu/wp-content/uploads/2015/07/D3.2-complete-ENG-v2.pdf>.
- Williams, R. (1978). *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press.
- Wynter, S. (2003). Unsettling the Coloniality of Being/Power/Truth/Freedom Towards the Human, After Man, Its Overrepresentation—An Argument. *CR: The New Centennial Review*, 3(3), pp. 257-337. DOI: <http://dx.doi.org/10.1353/ncr.2004.0015>
- Zuboff, S. (2018). *The Age of Surveillance Capitalism*. New York: Public Affairs.

* Contribución de autoría: la conceptualización y el desarrollo integral del artículo fue realizado por la autora.

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

* El conjunto de datos que apoya los resultados de este estudio no se encuentran disponibles para su uso público. Los datos de la investigación estarán disponibles para los revisores, si así lo requieren.



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

IDENTIFICACIÓN DE LA AUTORA

Tiziana Terranova. Doctora en Medios y Comunicaciones, Goldsmiths' College, University of London (Inglaterra). Máster en Comunicación y Tecnologías, University Brunel (Reino Unido). Graduada de la Facultad de Lenguas Extranjeras y Literaturas, Departamento de Estudios Americanos, Culturales y Lingüísticos, Università di Napoli L'Orientale (Italia). Profesora en Estudios Culturales y Medios Digitales, Departamento de Ciencias Humanas y Sociales, Università di Napoli L'Orientale. Autora de *Network Culture: Politics for the Information Age* (2004, Pluto Press), *After the Internet: Digital Networks between Capital and the Common* (2022, Semiotexte/MIT Press) y –de próxima publicación– *Network Social: on the Return of the Social in the Post-Digital age* (Minnesota University Press). Miembro de los consejos editoriales de las revistas *Theory, Culture and Society* (Sage), *Media Theory* (<https://mediatheoryjournal.org/>), *Subjectivity* (Palgrave) y *Studi Culturali* (Il Mulino). Miembro del Centro de Estudios Postcoloniales y de Género, Università di Napoli L'Orientale. Cofundadora del Centro di Ricerca Interuniversitario sulle Tecnoculture Transnazionali (Italia) y de la Critical Computation Bureau (<https://recursivecolonialism.com/critical-bureau/>). Sus intereses de investigación se centran en la intersección entre ciencia, tecnología, comunicación y cultura desde la perspectiva de la teoría crítica y los estudios culturales.

ENTREVISTAS

INTERVIEWS

ENTREVISTAS

ENTREVISTA A TIZIANA TERRANOVA

Después de Internet, el futuro de lo Común

Reproducción del capital y luchas sociales
en la era de las plataformas

After the Internet, the future of the Common

The reproduction of capital and social struggles
in the era of platforms

Depois da Internet, o futuro do Comum

Reprodução do capital e as lutas sociais
na era das plataformas

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.4035>

► POR MARIANO FERNÁNDEZ

marianofc81@gmail.com - La Plata - Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

ORCID DEL ENTREVISTADOR: <https://orcid.org/0000-0001-7025-5955>

► POR ALINE DALMOLIN

aline.dalmolin@ufsm.br - Santa Maria - Universidade Federal de Santa Maria, Brasil.

ORCID DE LA ENTREVISTADORA: <http://orcid.org/0000-0003-4413-0061>

CÓMO CITAR: Fernández, M. & Dalmolin, A. (2025). Entrevista a Tiziana Terranova. Después de Internet, el futuro de lo Común. Reproducción del capital y luchas sociales en la era de las plataformas. *In Mediaciones de la Comunicación*, 20(1). DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.4035>

Tiziana Terranova es investigadora y profesora de la Università di Napoli L'Orientale (Italia). Graduada de la Facultad de Lenguas Extranjeras y Literaturas del Departamento de Estudios Americanos, Culturales y Lingüísticos de esa universidad, continuó su formación en la *University of Essex* (Reino Unido), donde obtuvo su Maestría en Comunicación y Tecnología. Desde entonces, se interesó por los movimientos *cyberpunks* y a mediados de la década de 1990 presentó su tesis doctoral titulada “The intertextual presence of cyberpunk in cultural and subcultural accounts of science and technology”, por la University of London (Inglaterra).

Terranova se ha movido entre el mundo académico y el activismo político *en y sobre* Internet, vinculado a las corrientes posmarxistas y posobreristas que tuvieron a Toni Negri como referencia ineludible. Actualmente es profesora e investigadora en cultura y medios de comunicación digitales y política en Università di Napoli L'Orientale y miembro de la red universitaria libre Euro-nomade y de la Robin Hood Minor Asset Management Cooperative. Su libro más difundido es *Network Culture. Politics for the Information Age* (Terranova, 2004), y hace algunos años la Editorial Tinta Limón publicó *Cultura de la red. Información, política y trabajo libre* (Terranova, 2022a), el único hasta el momento con traducción al español.

En diálogo con *InMediaciones de la Comunicación*, Terranova reflexiona sobre su trayectoria académica, el activismo político y las transformaciones que marcaron el desarrollo de Internet y de la sociedad contemporánea. Además, Terranova deja planteada una “aspiración utópica”: crear una *economía ecológica* que se valga de valores existenciales capaces de promover que la generación de Capital pueda ser usado para reinvertir en lo Común. Como corolario de la entrevista, en la sección *Misceláneas* de este número se publica –en español y en portugués– la Introducción de su último libro, *After the Internet. Digital Networks between Capital and the Common*, en el que Terranova (2022b) presenta su tesis sobre la subsunción de Internet por lo que denomina el Complejo Corporativo de Plataformas. *After the Internet* forma parte de la colección Intervenciones de la editorial norteamericana *Semiotext(e)* y le agradecemos especialmente a la autora y a su editor, Hedi El Kholi, la posibilidad de compartir la traducción del texto introductorio con los lectores de nuestra revista.

MARIANO FERNÁNDEZ (M.F.) & ALINE DALMOLIN (A.D.): Para empezar, quisiéramos pedirle si puede hacer una reflexión sobre su doble condición de investigadora académica y activista política, y cómo esas dos facetas se relacionan tanto en el libro *After the Internet* y el desarrollo de su producción intelectual.

TIZIANA TERRANOVA (T.T.): Mi interés en la comunicación mediada por computadoras, tal como se decía a finales de la década del '90, comenzó a partir de mi activismo político. En aquellos años yo participaba en el movimiento

estudiantil italiano contra las reformas neoliberales de la Università di Napoli L'Orientale. Por entonces había centros de investigación –como por ejemplo el Centro Sociale Leoncavallo– que estaban traduciendo teoría y ficción *cyberpunk*, y nosotros nos comunicábamos a través del Bulletin Board System (BBS). Digamos que era una época muy temprana del desarrollo de Internet y había mucha excitación. En ese marco, logré integrarme a una *mailing list* en la que la gente empezaba a conversar y discutir sobre las implicancias políticas de usar las computadoras como herramientas de comunicación. Era un espacio en el que participaban sobre todo europeos, muy vinculado a los movimientos

squatters y *anarkopunks*, a diferencia de Estados Unidos, en donde esta discusión estaba más relacionada a la contracultura *hippie*, *hackers* y *cyberpunks*.

En retrospectiva, creo que mi interés se ubicaba en ese punto en el que podíamos ver a las computadoras como herramientas de comunicación y como algo que tenía implicancias políticas. Yo era una graduada de Literatura, y mi punto de ingreso a estas investigaciones fue la *ciencia ficción cyberpunk*. Fue entonces que inicié mi doctorado en la Universidad de Londres en medios y comunicación, y me fui alejando de la literatura a medida que descubría todo ese mundo que se estaba gestando online, en el que las personas estaban utilizando el *cyberpunk* como algo que se vinculaba a una cultura digital alternativa: había grupos de difusión de noticias, comunidades alternativas, y luego eso cambió muy rápidamente con el desarrollo de Internet (lo que se llamó entonces Internet 2.0).

Durante los primeros años del nuevo milenio, cuando yo era una joven académica, retorné a Italia y me involucré en redes universitarias. Uno de los referentes era Toni Negri, que había publicado hacía poco el libro *Imperio* junto a Michael Hardt (Negri & Hardt, 2000), y en esas redes convivían viejas y nuevas generaciones que estaban retomando la tradición del autonomismo



marxista¹. Esta segunda etapa de mi activismo político, poco a poco y como parte de nuevos aprendizajes, organicé conferencias y seminarios sobre la crítica posmarxista a la financierización del capitalismo, el trabajo inmaterial, en un contexto europeo marcado por la mixtura de tradiciones que venían tanto del norte como del sur de Europa.

M.F. & A.D.: ¿Qué piensa usted sobre las relaciones entre activismo y reflexión académica en relación al modo en que Negri y sus colegas trataron este cruce en los años 90, pero ahora en el contexto del llamado Complejo Corporativo de Plataformas (CPC, por su sigla en inglés)?

T.T.: Creo que los debates, especialmente después de la crisis de 2008, se centraron en la financierización, y que la investigación militante actual se centra más en el mundo del trabajo y en las plataformas de trabajo, lo cual es una gran transformación que incluye *influencers*, *crowdsourcing*, logística. Al menos en Italia, la reflexión del activismo académico vinculada al marxismo siempre ha estado centrada en el mundo del trabajo. Pero es verdad que en el marco del CCP, la gran transformación pasa por su dimensión económica (extractivismo), hay otros aspectos con los cuáles el marxismo no se siente tan cómodo: me refiero puntualmente a lo que llamo la política de lo social oposicional –raza, género, sexualidad, etnicidad, colonialismo–, dimensiones de la vida social que han explotado en los últimos diez años, porque el propio ascenso de las plataformas como principales mediadores sociales coincide con el ascenso online de las masas. Hay billones de personas online, entonces todo tipo de conflicto social y jerarquías emergen en la vida online, incluyendo la cuestión de clase, y se han vuelto más relevantes aspectos que al marxismo le resulta difícil tratar. Por ejemplo, las grandes concentraciones en reclamo por una justicia climática, como las que organizan diferentes redes y movimientos en Milán, que reúne a personas de todo el continente y en donde se plantean muchas críticas a las tecnologías y a las plataformas; es decir, aspectos que no tienen que ver directamente con el trabajo, sino con el nuevo colonialismo, el extractivismo y otras problemáticas contemporáneas. Y además está la crítica al concepto marxista de “trabajo” que realizan los teóricos críticos de la raza. Todas estas cuestiones están problematizando el tipo de análisis que nosotros hacíamos en la primera década de los años 2000, y creo que eso es bueno.

M.F. & A.D.: En la introducción de su libro *After the Internet*, usted plantea una tesis referida a la “subsunción de Internet por el Complejo Corporativo de Plataformas”, y en ese marco retoma a Raymond Williams para

¹ Los autonomistas marxistas, a los que se refiere Terranova, critican la economía política marxista, especialmente en relación con la forma en que desarrolla el concepto de trabajo. Negri, Hardt, Lazzarato y sus seguidores definen el trabajo inmaterial en términos de sus productos y no de su papel social y técnico en el proceso de producción capitalista, diferenciándose así de la perspectiva de Marx. En cierto modo, los autonomistas revisan la tradición de la economía política marxista a la luz del contexto de financierización y digitalización del capital que se vive hoy, desarrollando reflexiones sobre las lógicas autónomas de producción y trabajo.

afirmar que Internet se ha convertido en una “tecnología residual”. ¿Podría desarrollar esa idea?

T.T.: Bueno, cuando empecé a estudiar redes digitales era muy claro que Internet era un conjunto de protocolos, una infraestructura material, redes de nodos distribuidos para enviar mensajes, una estructura descentralizada, la web. En síntesis: Internet era un fenómeno inteligible, reconocible. Pero luego este conjunto de protocolos se convirtió en algo que opera en el *background*, y dejó de ser algo que la gente pueda reconocer en su uso cotidiano, o algo con lo que se relaciona. No usamos Internet. Usamos Whatsapp, Facebook, Tik-Tok, de modo que el uso de Internet en realidad se identifica con el uso de estas plataformas. Y los *smartphones* usan lógicamente Internet porque de otro modo cada aparato permanecería aislado. Claramente hay una estandarización en curso, pero al mismo tiempo hay algo diferente: *cloud computing*, parece como si cada dispositivo se comunicara con otro, pero en realidad están pasando a través de algún *server*.

En ese marco lo interesante es que respecto a Internet y su crítica suelen plantearse dos cosas: o bien se dice “volvamos a Internet”, a su forma original, aunque se sabe que no era una tecnología popular y el uso no era simple, o bien existe una reacción violenta contra las plataformas, que también proviene de ambientes políticos reaccionarios, como los neo-reaccionarios en Estados Unidos, que critican a las plataformas, a la hegemonía liberal, al progresismo, a lo políticamente correcto, y llaman a un rediseño de Internet. En términos generales, esta subsunción de Internet por los CPC plantea un problema de difícil resolución, pero que hay que atender.

M.F. & A.D.: En relación a la gobernanza de las plataformas, ¿qué consideraciones tiene sobre los abusos de las plataformas en relación a los sujetos, la estetización de los valores, la forma en que las plataformas modelan, o remodelan, el punto de vista de los actores sociales, y la reducción de la esfera pública en función de dicotomías datificadas? La gente está cada vez más pensando en lógicas polarizadas.

T.T.: Es una cuestión muy difícil, que lógicamente tiene muchas dimensiones. Por una parte, la referida a la *performatividad estética* promovida en y desde las plataformas; por otra, la referida a la llamada *polarización*. Entiendo la relación entre ambas, pero creo que se trata de cuestiones diferentes. En relación a la polarización, hay varias hipótesis dando vuelta. Podemos leer a menudo la idea de que la polarización es algo así como parte de una estrategia de las propias plataformas, en tanto les reporta valor, porque la polarización aumentaría las interacciones, y eso redundaría en mayor tráfico y más *engagement*. Creo que esto puede ser cierto, que las controversias crean *engagement*, pero no creo que se trate del interés directo de los propietarios de las plataformas, sino de las personas que manejan páginas y cuentas que corren sobre las plataformas para monetizar las interacciones. Al mismo tiempo, las plataformas no pueden

soportar ser puestas en el ojo de la tormenta como responsables de la incitación a conductas polarizantes, y cuando esto sucede, los propietarios de las plataformas –como le ha sucedido a Mark Zuckerberg, director de Facebook, o a Pavel Durov, dueño de Telegram– quedan bajo mucha presión para mantener a las plataformas como ambientes controlados capaces de abolir el extremismo y la polarización. De modo que no es posible reducir este problema a la lógica económica que alimenta a las plataformas. Creo que hay una dinámica genuina que funciona: todo tipo de temas circulan online, una explosión de todo tipo de materiales producidos por todo tipo de minorías, y hay una producción masiva de influencia que expande las posibilidades históricas de contrarrestar estructuras de presión. Así, por ejemplo, han tenido lugar movimientos como el Mee To, Ni Una Menos y Black Lives Matter. Es como la punta del iceberg, porque hay muchísimas más luchas para oponerse a la opresión basada en la clase, el género, la sexualidad, y a su vez están las movidas reaccionarias que se generan.

Este es el argumento del libro de un colega amigo, Jack Bratich (2022), llamado *On Microfascism: Gender, war, and death*. Una gran parte del libro analiza el movimiento incel –acrónimo de la expresión inglesa *involuntary celibate*–, la misoginia organizada online, y muestra que lo que a veces se presenta como polarización en realidad es un movimiento de reacción contra los movimientos que luchan contra las estructuras de desigualdad. Así, tuvimos el Black Lives Matter, y contra eso aparece el White Lives Matter, un movimiento supremacista blanco reafirmando la masculinidad. Entonces, cuando la gente dice “polarización” me temo que lo que en el fondo están suponiendo es que sería posible una convivencia pacífica online, y eso no es lo que sucede. Es una respuesta facilista plantear que las plataformas crean la polarización.

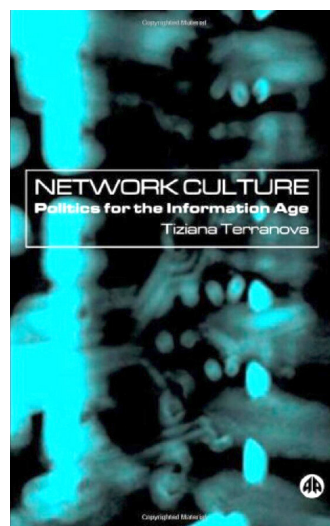
M.F. & A.D.: Pareciera que una de las consecuencias lógicas de los CPC es que las corporaciones no son solamente actores económicos centrales de esta fase del capitalismo, sino también agentes políticos globales. Y que los propios Chief Executive Officer (CEO) de las grandes corporaciones desarrollan o alimentan un imaginario socio-político en torno a su misión y a lo que las plataformas deben ser y hacer en este contexto. ¿Cuáles son sus consideraciones sobre estos imaginarios políticos?

T.T.: Esto forma parte de un libro que estoy por publicar; es algo en lo que he pensado mucho últimamente y le estoy dando vueltas a esta idea. Por un lado, los investigadores foucaultianos para quienes las plataformas están implementando un nuevo tipo de gubernamentalidad neoliberal. Yo misma pensé de esa manera durante mucho tiempo, en relación a la regulación algorítmica de la vida social, el hacer de cada usuario un agente económico, un emprendedor, vender y monetizar tu imagen, pero después empecé a pensar de otra manera. En primer lugar, llegué a la conclusión, provisoria, claro, de que no estamos lidiando con una nueva versión del neoliberalismo sino con algo diferente, que podemos llamar *tecnoliberalismo*.

No es estrictamente hablando un nuevo neoliberalismo, porque combina elementos neoliberales (todavía se trata de competencia, individualismo, emprendedurismo), pero también tiene esta conexión con el liberalismo, y es por eso que los movimientos reaccionarios han atacado o atacan a muchas de las plataformas, porque consideran que son liberales. Y el término tecnoliberalismo ha sido utilizado en el sentido de este imaginario político por parte de antropólogos que estudiaron a las primeras corporaciones que trabajaban sobre la participación social online, y la idea de que se puede usar la tecnología para hacer del mundo un lugar mejor. Esto es algo que uno puede encontrar en el discurso de la mayoría de los CEO de las corporaciones más importantes del mundo. La idea que proyectan es que tienen la gran misión social de hacer del mundo un lugar más abierto y conectado, de darle a las personas la oportunidad de encontrar la información que necesitan. Hay entonces una conexión con el liberalismo que es muy importante, aunque los antropólogos describen a este pensamiento como una ideología, como una orientación política, y para yo creo que para los tecnoliberales, a los que se les exige que sean responsables como actores políticos con capacidad de regular las relaciones sociales online, más que de una ideología se trata de una *racionalidad política*. Hablo de una racionalidad política en el sentido de que tratan de comprender racionalmente cómo regular, como manejar, como gobernar este enorme complejo ecológico que son las plataformas, donde billones de personas producen una cantidad masiva de contenido.

En este marco, creo que es necesario desarrollar un sistema, una racionalidad, sobre cómo hacer eso, y creo que ese es un fenómeno muy interesante. Entonces, tenemos una forma de gobierno tecnoliberal que estas corporaciones han desarrollado, sobre el que muchas personas dicen que no es liberalismo, pero el liberalismo también trata históricamente sobre eso. Si miramos la noción de seguridad en el sentido de Foucault, se trata de minimizar los mecanismos; no se trata de regímenes autoritarios que pretenden tener un control total de la información. En el marco del tecnoliberalismo, las personas tienen que ser libres para comunicarse, no pueden ser censuradas, pero dentro de unos ciertos límites: por ejemplo, las plataformas pueden suspender cuentas si consideran que han infringido algunas normas de convivencia.

M.F. & A.D.: En el libro *After the Internet*, hay un capítulo titulado “A Neomonadology of Social (Memory) Production”, escrito en 2016, en el que usted reflexiona sobre la experiencia social y colectiva compartida online, tomando como ejemplo el funeral de un popular músico napolitano, Pino Daniele, a partir del concepto de *monadología*, tomado de Leibniz.



Terranova, T. (2004). *Network Culture. Politics for the Information Age*. London: Pluto Press.

Considera que esa noción de monadología y los fenómenos que describe pueden ser útiles para entender ese otro acontecimiento global compartido como fue la pandemia, que como tal también resultó en experiencias que podríamos caracterizar como “monádicas”.

T.T.: Sí, aún creo que la arquitectura mediática que funcionaba por entonces permanece estable. En aquel momento, y a propósito del funeral de Pino Daniele, lo que me movilizaba era el intento de pensar esa nueva subjetividad tecnológicamente diseñada, que ya había reemplazado a Internet. Como ya lo comenté, la arquitectura de Internet era bastante simple: cada uno de nosotros era un nodo de una red, en la que enviaba y recibía mensajes, pero luego se expandió una nueva capa, una capa que comenzó con los *smartphones* y no con las *notebooks*. Los *smartphones* precisamente me hicieron pensar en el uso que Deleuze hizo de esta idea de la *mónada*; él toma el ejemplo del auto como *mónada*. Y tomé esa idea para pensar en el tipo de vínculos y de subjetividades generadas por los *smartphones*, y de la experiencia del mundo encerrado en una pantalla. Pero eso no era suficiente como explicación. Entonces fui a leer a Leibniz, porque al mismo tiempo que estás encerrado en tu pantalla y mirás el mundo desde ahí, la filosofía de Leibniz me ayudaba a pensar en todas las tensiones y paradojas de estas arquitecturas.

Por un lado, cada uno es una *mónada*, un punto de vista del todo; vemos todo el mundo, desde nuestro punto de vista. Pero luego esta la idea de “curva infinita del mundo” que dice que uno se mueve por esta curvatura, que hoy es el universo digital, y las diferencias que Leibniz hizo entre el punto de vista singular y la composición infinitesimal del mundo y la matematización. Entonces para mí la noción de *mónada* servía para descomponer la imagen simple del sujeto como usuario y mirar las relaciones complejas en su percepción del mundo, el mundo en sí mismo y el mundo datificado. Creo que esas categorías, incluida la de *economía ecológica*, siguen diciendo algo sobre la arquitectura contemporánea.

M.F. & A.D.: En ese mismo capítulo sobre el que estamos hablando, usted exhibe una tensión, que parece irresoluble, entre la producción social de la memoria, como un evento social colectivo que pertenece al orden de lo Común (el evento compartido, el sentimiento de solidaridad, la reflexión colectiva durante ese funeral popular), y la generación de la memoria como “una fuerza de producción económica”, en tanto la infraestructura de ese mundo Común son las propias plataformas.

T.T.: Claro, porque esa misma producción social y comunitaria de memoria produce valor para las plataformas. Cuando escribí ese texto yo estaba obsesionada con el libro de Mauricio Lazzaratto (2002) sobre la economía

psicológica de Gabriel Tarde², y sobre este fenómeno por el cual la cooperación social produce valor: valores estéticos, valores éticos, valores existenciales; todo tipo de valores. Luego las plataformas convierten esos valores en valores económicos y financieros, los monetizan. Y luego hay una nueva capa, pensemos en la Inteligencia Artificial (IA), todas esas imágenes que circulan en los procesos colectivos se convierten en el alimento para entrenar a las IA, y como tales se convierten en un servicio que la gente puede usar para generar otras imágenes. Entonces, mi aspiración utópica es pensar cómo sería una economía en la que se pueda destacar estos valores existenciales, estéticos, éticos (valores de uso en la tradición marxista), y que se pueda hacer de estos valores algo que se convierta en poder, que es dinero, para crear capital. Digamos, el poder del capital, pero no para el intercambio mercantil sino para invertir. Entonces, ¿cómo puede crearse una forma de capital que pueda ser usado para reinvertir en lo Común (servicios de salud, servicios de educación pública)?

Esa es mi aspiración utópica. Y es por eso que durante el período en el que estaba escribiendo ese artículo me conecté con grupos que estaban trabajando en *blockchain*, redes de criptomonedas. Claro, sabemos que ese mundo es complicado. Mi amigo Bifo Berardi dice que nosotros no queremos tener nada que ver con el dinero, *el dinero es el diablo*, pero no obstante ese punto creo que si bien el movimiento de criptomonedas ha tomado una dirección extraña, había en ese movimiento, originalmente, una aspiración para imaginar otra forma de capital.

M.F. & A.D.: Es muy interesante la idea de una concepción utópica, porque podemos preguntarnos si Internet podría haberse desarrollado de otra forma, pero también podemos preguntarnos con razón si efectivamente puede ser de otra forma. ¿Qué piensa usted de eso? ¿Hay posibilidades de transformación política de Internet?

T.T.: Bueno, es muy difícil imaginarlo ahora mismo, porque esta relación entre procesos de afirmación y de liberación y los movimientos reaccionarios es difícil de contener. Pensemos en Amazon. Es una forma de reacción. Hay mucha gente intentando organizarse a través de Internet para forjar cierta forma de libertad, algo que les permita vivir de forma autónoma, y algo como Amazon es como una reimposición tiránica de las formas de producción taylorista en el mercado de trabajo, y eso está sucediendo en todas partes. Entonces, creo que el potencial, al menos, el potencial de imaginar una alternativa reside en esa tensión, pero cómo puede ser realizado es muy difícil imaginar. Entre otras razones, porque el siglo XX nos ha dejado atrás. La idea de que se necesita un sujeto político como la clase para llevar adelante esa transformación estaba basada en

2 El título original del libro de Lazzaratto es: *Puissances de l'invention. La psychologie économique de Gabriel Tarde contre l'économie politique*. Hay una edición en español: *Potencias de la invención. La psicología económica de Gabriel Tarde contra la economía política* (2018, Editorial Cactus).

el supuesto de la subsunción de las diferencias en esa categoría más amplia (el “trabajador”, el “trabajo”), y eso ya no funciona así. Hoy los sujetos políticos se componen a través de otras valencias (“género”, “etnicidad”, entre otras).

REFERENCIAS

- Bratich, J. Z. (2022). *On Microfascism: Gender, war, and death*. New York: Common Notions.
- Lazzarato, M. (2002). *Puissances de l'invention. La psychologie économique de Gabriel Tarde contre l'économie politique*. Paris: Les Empêcheurs de Penser en Rond.
- Negri, T. & Hardt, M. (2000). *Empire*. Cambridge: Harvard University Press.
- Terranova, T. (2004). *Network Culture. Politics for the Information Age*. London: Pluto Press.
- Terranova, T. (2022a). *Cultura de la red Información, política y trabajo libre*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Tinta Limón.
- Terranova, T. (2022b). *After the Internet. Digital Networks between Capital and the Common*. Los Angeles: Semiotext(e).

* 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 DE LA ENTREVISTADA

Tiziana Terranova. Doctora en Medios y Comunicaciones, Goldsmiths' College, University of London (Inglaterra). Magister en Comunicación y Tecnologías, University Brunel (Reino Unido). Graduada de la Facultad de Lenguas Extranjeras y Literaturas, Departamento de Estudios Americanos, Culturales y Lingüísticos, Università di Napoli L'Orientale (Italia). Profesora en Estudios Culturales y Medios Digitales, Departamento de Ciencias Humanas y Sociales, Università di Napoli L'Orientale. Autora de *Network Culture: Politics for the Information Age* (2004, Pluto Press), *After the Internet: Digital Networks between Capital and the Common* (2022, Semiotexte/MIT Press) y –de próxima publicación– *Network Social: on the Return of the Social in the Post-Digital age* (Minnesota University Press). Miembro de los consejos editoriales de las revistas *Theory, Culture and Society* (Sage), *Media Theory* (<https://mediatheoryjournal.org/>), *Subjectivity* (Palgrave) y *Studi Culturali* (Il Mulino). Miembro del Centro de Estudios Postcoloniales y de Género, Università di Napoli L'Orientale. Cofundadora del Centro di Ricerca Interuniversitario sulle Tecnoculture Transnazionali (Italia) y de la Critical Computation Bureau (<https://recursivecolonialism.com/critical-bureau/>). Sus intereses de investigación se centran en la intersección entre ciencia, tecnología, comunicación y cultura desde la perspectiva de la teoría crítica y los estudios culturales.

ORCID DE LA ENTREVISTADA: <https://orcid.org/0000-0002-2729-3611>

ENTREVISTA A LETÍCIA CESARINO

Fenómenos tecnopolíticos y dinámicas antiestructurales en la era de las plataformas

Technopolitical phenomena
and antistructural dynamics
in the platform era

Fenômenos tecnopolíticos
e dinâmicas antiestruturais
na era das plataformas

DOI: <http://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.4166>

► POR MARIANO FERNÁNDEZ

mariano.fc81@gmail.com - La Plata - Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

ORCID DEL ENTREVISTADOR: <https://orcid.org/0000-0001-7025-5955>

► POR ALINE DALMOLIN

aline.dalmolin@ufsm.br - Santa Maria - Universidade Federal de Santa Maria, Brasil.

ORCID DE LA ENTREVISTADORA: <http://orcid.org/0000-0003-4413-0061>

CÓMO CITAR: Fernández, M. & Dalmolin, A. (2025). Entrevista a Letícia Cesarino. Fenómenos tecnopolíticos y dinámicas antiestructurales en la era de las plataformas. *In Mediaciones de la Comunicación*, 20(1). DOI: <http://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.4166>

Letícia Cesarino es una antropóloga, investigadora y profesora brasileña que trabaja en el Departamento de Antropología y en el Programa de Posgrado en Antropología Social de la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil. Entre 2023 y 2024 se desempeñó como Asesora Especial en Educación y Cultura en Derechos Humanos en el Ministerio de Derechos Humanos y de la Ciudadanía de Brasil y, como investigadora, ha sido reconocida por sus contribuciones en los campos de la antropología digital, la cibernética, las teorías de sistemas, la plataforma, el neoliberalismo, la ecología de la mente y el populismo digital. Sus estudios se centran principalmente en la intersección entre tecnología, política y sociedad, con énfasis en el contexto brasileño contemporáneo, aunque también ha publicado numerosos textos sobre cuestiones metodológicas que implican interfaces con la antropología, como el uso de métodos mixtos en investigaciones sobre plataformas digitales (Cesarino, 2021). Recientemente participó en la antología *Populism and Conspiracy Theory: Case Studies and Theoretical Perspectives* (Butter, Hatzikidi, Jeitler, Loperfido y Turza, 2024), que reúne análisis profundos sobre las intersecciones entre populismo y teorías de la conspiración en contextos globales. En esa obra, Cesarino (2024) firma un capítulo en el que introduce el concepto de *affordances conspiratorias* para describir cómo las estructuras algorítmicas de las plataformas digitales fomentan la producción y circulación de contenidos conspirativos.

Su obra más conocida es el libro *O mundo do avesso: Verdade e política na era digital* (2022), en el que desarrolla una comprensión original del ecosistema tecnopolítico contemporáneo brasileño a partir de los principios de la teoría cibernética de Gregory Bateson (2025) y del concepto de *anti-estructura* de Victor Turner (2013), entre otros autores. Su libro resulta de un esfuerzo teórico a partir del que profundiza sobre autores clásicos de la cibernética y de la antropología, en articulación con su trayectoria de estudios empíricos sobre discursos populistas, movimientos negacionistas y grupos de extrema derecha en entornos digitales. Más allá de la pertinencia actual de los temas que aborda, la originalidad de su propuesta reside sobre todo en la manera en que los reformula desde una lógica sistémica y posdisciplinaria que escapa de los análisis tradicionales de la política digital, presentando una perspectiva innovadora para repensar la democracia y las nociones de verdad y autoridad en el mundo digital.

MARIANO FERNÁNDEZ (M.F.) & ALINE DALMOLIN (A.D.): Queríamos empezar pidiéndole que hable un poco sobre tu trayectoria académica, en especial sobre su formación vinculada al área de la antropología y sus análisis sobre los medios y las plataformas digitales. ¿Cómo ha influido tu trayectoria de investigación en tus estudios actuales?

LETÍCIA CESARINO (L.C.): Vengo del campo de la antropología de la ciencia y la tecnología, que es mi área principal de trabajo. Hace aproximadamente unos quince años, cuando los fenómenos digitales comenzaron a adquirir



relevancia social y cultural, y la antropología empezó a interesarse cada vez más por ellos, comencé a introducirme en este campo impulsada por el interés de las nuevas generaciones. Fueron especialmente mis estudiantes, muy involucrados con lo digital y las métricas asociadas, quienes me invitaron a explorar estas cuestiones. Como ya trabajaba temas vinculados a la tecnología, empecé a orientar a estudiantes y a investigar en esta área, poco antes de las elecciones de 2018 en Brasil. Ahí surgió mi interés por pensar más a fondo, antropológicamente, las relaciones entre humanos y máquinas. Hasta ese momento, muchas investigaciones en antropología se limitaban a trasladar los métodos etnográficos del mundo *offline* al *online*, sin profundizar en lo que significa el elemento humano en su interfaz con los algoritmos y los medios digitales. Esta tendencia persiste aún hoy en buena parte del campo antropológico.

Por eso, cuando inicié mis trabajos sobre lo digital, traté de desarrollar una perspectiva diferente. Mi trayectoria fue muy influenciada por la obra *Ecología de la mente* de Gregory Bateson (2025), y por las ciencias de sistemas en general. Una de las premisas de este tipo de teoría es que existe un nivel convergente de comportamiento sistémico que aplica a humanos, animales y máquinas: el nivel cibernético. A partir de este nivel, la industria produce estas máquinas (los algoritmos), que imitan y replican ciertos patrones de la cognición y del comportamiento humano, en su capa “animal”. En este sentido, movilicé la antropología general (que no se limita a la antropología etnográfica) para pensar al ser humano y sus alteridades con otros animales y máquinas en el contexto digital.

Aquel momento coincidió con las elecciones en Brasil, cuando el fenómeno político se digitalizó muy rápidamente, con efectos explosivos, como fue la elección de Jair Bolsonaro, y más recientemente la de Donald Trump en Estados Unidos y Javier Milei en Argentina. Esta ola de extrema derecha es un fenómeno relativamente reciente, que data del período posterior a la crisis de 2008, la cual tuvo como uno de sus efectos la hegemonía del modelo de plataformas, el modelo de Internet que sigue vigente hasta hoy.

Parte de la literatura interpreta este fenómeno político como un fenómeno *tecnopolítico* (lo cual también es mi caso), entendiéndolo como relacionado con patrones humanos, pero sobre todo como algo que puede ser asociado al humano en su interacción con los algoritmos y con las máquinas, permitiendo que ese tipo de fuerza política sea facilitada –aunque no causada– por la tecnología. El término en inglés utilizado para explicar esto es *afford* –la teoría de las *affordances*, de James Gibson (2014), es bastante conocida en el campo de los estudios sobre nuevos medios–, ya que se puede decir que las tecnologías facilitan (*afford*) la emergencia de este tipo de fuerza política y potencian su éxito electoral, como fue el caso en Brasil. En este contexto, desarrollé mi primer proyecto, que se basó en el análisis de la campaña digital de Bolsonaro en 2018 (Cesarino, 2019, 2020).

M.F. & A.D.: Algo que despierta la atención en su trayectoria de investigación es justamente la propuesta de pensar la relación entre tecnología y populismo desde la perspectiva de las *affordances*, buscando comprender la acción de las plataformas más allá de un mero contexto o entorno. ¿Cómo comenzó a desarrollarse esta perspectiva en sus trabajos?

L.C.: Creo que puedo responder a esta pregunta retomando la trayectoria de la investigación mencionada. La intención inicial era realizar un análisis del discurso sobre lo que significó la elección del 2018, y en ella, la propia figura de Bolsonaro, que representó un punto de inflexión en la relación entre el votante y el liderazgo político. En ese momento, la novedad no residía solo en la aparición de una figura política inusual –ya que en Brasil hemos tenido varios ejemplos de candidatos inesperados–, sino en el surgimiento de una figura antisistema capaz de proyectar distintas imágenes a cada segmento de su base electoral, y al mismo tiempo mantener una unidad en su figura. Trabajé este aspecto a través de la metáfora del caleidoscopio, que es una topología distinta, posible incluso en el mundo analógico, pero que en Internet parece adquirir un carácter mucho más existencial y afectivo. La propia idea del colapso de contextos, muy utilizada en la literatura sobre nuevos medios, fue desarrollada originalmente para hablar de la televisión y de cómo un mismo personaje logra segmentar su mensaje para diferentes públicos. Observé que las personas que defendían a Bolsonaro en las redes sociales lo hacían como si ellas mismas estuvieran siendo atacadas, especialmente después del episodio de la puñalada¹, percibiendo aquella elección como una cuestión de vida o muerte, como una verdadera amenaza existencial. Eso hizo que aquella elección fuera aún más inusual, incluso para el contexto brasileño. Ante esto, me sumergí en esas redes en colaboración con el Laboratorio de Humanidades Digitales (Lab HD) de la Universidad Federal de Bahía (UFBA), con el cual empecé a desarrollar una

¹ El episodio de la puñalada a Bolsonaro ocurrió el 6 de septiembre de 2018, durante la campaña electoral para la Presidencia de Brasil. Bolsonaro fue atacado mientras participaba en un acto de campaña en la ciudad de Juiz de Fora, en el estado de Minas Gerais, Brasil. El ataque causó heridas graves y el entonces candidato a presidente tuvo que ser sometido a varias cirugías, lo que interrumpió temporalmente su campaña, pero no le impidió salir victorioso en las elecciones de octubre de 2018.

investigación a través de un método que conjuga el enfoque antropológico y el análisis computacional. Observamos la elección de 2018 a partir de Ernesto Laclau, de su teoría estructural del populismo, que tiene como elemento central el código amigo-enemigo.

Fue impresionante notar cómo esa teoría se superponía, de manera muy precisa, con la estrategia discursiva de los canales oficiales de Bolsonaro, así como de los canales no oficiales conducidos por sus seguidores en Internet. En ese momento, él no estaba haciendo campaña, pues se encontraba hospitalizado recuperándose del apuñalamiento, y aun así sus seguidores hicieron campaña en su nombre, reproduciendo fielmente el discurso promovido por *influencers* y líderes políticos de la extrema derecha. A partir de ahí, visualizamos un ajuste muy preciso entre las premisas de la teoría estructural de Laclau y lo que efectivamente observábamos en esos entornos digitales.

M.F. & A.D.: Nos gustaría que hable un poco más sobre su comprensión estructural de esta relación, en especial sobre la propuesta respecto a la acción de los públicos anti-estructurales y el modelo topológico. ¿Cuáles serían los principales factores que llevan a esta transformación?

L.C.: En el libro *O mundo do avesso* (Cesarino, 2022), profundizo sobre el papel de los algoritmos en la tecnopolítica del bolsonarismo, buscando comprender sus características y su influencia en el patrón de comportamiento humano. La obra puede resumirse en dos elementos: el elemento temporal y el elemento espacial.

El elemento temporal se caracteriza por una temporalidad de crisis permanente, que implica la aceleración del proceso sociotécnico y la desestabilización entre agente y entorno. Es decir, ante momentos de crisis, incertidumbre y amenaza, lo social pasa a operar de forma diferente, más linealizada, mimética e imitativa. Desde la perspectiva de la ecología de la mente, esta tendencia puede observarse no solo en humanos, sino también en otros mamíferos. Factores como la copia, la estética, la ritualización y la afectividad ya han sido trabajados por la antropología en otros contextos no relacionados con la política, como en los estudios de Victor Turner (2013) sobre rituales de anti-estructura en sociedades africanas subsaharianas.

Estos análisis coincidían con lo que se observaba en el ecosistema digital, donde las personas estaban siendo interpeladas por una nueva identidad existencial y afectiva que tendía a la polarización debido a la radicalidad con la que se construía la figura del enemigo, y que se alejaba mucho de la identidad política *performada* en elecciones anteriores. Los algoritmos participan en esta dinámica, que se asemeja mucho más a la guerra que al debate democrático, con su aceleración temporal y la lógica de la economía de la atención, la cual es agnóstica respecto al contenido: no le interesa si un contenido es bueno, ético o malo. Los algoritmos no hacen esa distinción porque forman parte de un modelo de negocio que busca retener la atención del mayor número posible de usuarios y venderla a los anunciantes.

De ese modo, los contenidos sensacionalistas, los chismes, la violencia, las curiosidades, las excentricidades y las teorías conspirativas tienden a ser privilegiados en este tipo de economía. Además, la información en tiempo real se consolidó de forma irreversible, de modo que hoy no es posible el compromiso en redes sin subirse a alguna ola informativa en curso. Los algoritmos podrían funcionar de forma más lenta, pero están programados para actuar así, porque el tiempo real es humano y forma parte de la hegemonía de estas arquitecturas.

El segundo elemento es el elemento espacial de la bifurcación, que resulta de la *clusterización* de usuarios en grupos, multitudes o comportamientos adyacentes para la venta de anuncios, según la lógica algorítmica. Esta tendencia a la segmentación del público se aplica tanto a los motores de búsqueda como a las redes sociales y, en general, a la economía de los datos. Los algoritmos homofílicos, aquellos que agrupan a lo similar con lo similar, se convierten en el estándar de este modelo de negocio. En la interacción con el usuario, este tipo de sesgo algorítmico no solo produce segmentación, sino una bifurcación. De esa idea surge el título del libro *–El mundo del revés*, en español– que representa un caso extremo de diferencia o de bifurcación de mundos: cuando se produce mucha identidad en un lado, hay que compensarla con un exceso de diferencia en el otro. Esto es un principio matemático que aplica a cualquier sistema. A diferencia del sistema plural del ideal democrático –donde conviven múltiples diferencias en un mismo espacio–, en el modelo bifurcado todos son iguales en sus extremos, pero en el centro hay una diferencia inconmensurable. ¿Y cuál es la forma más extrema de diferencia que existe? Aquella que es igual a mí, pero a la vez es lo opuesto. Es un poco como lo *unheimlich* de Freud (2019), ese doble inquietante, o el *doppelgänger* del que habla Naomi Klein (2024). Esta estructura del espejo invertido estaba omnipresente en la campaña de Bolsonaro y en todo el ecosistema de extrema derecha. Ellos son conscientes de que este tipo de exageración, de mimesis inversa, forma parte de cómo se movilizan adhesiones electorales y bases políticas. Considero que la metáfora del espejo invertido resulta insuficiente para comprender este proceso, porque no se trata de una sola inversión. Prefiero la idea de la doble torsión de Lévi-Strauss (2010) para referirme a esto. En el caso de la inversión de contenido, por ejemplo, la afirmación de que la derecha es bella, que sus mujeres son bonitas y sus integrantes honestos, viene acompañada del discurso de que en el campo de la izquierda ocurre lo contrario: sus mujeres son feas, masculinizadas, y todos son bandidos y corruptos. Esta sería una inversión de contenido en forma de metapolítica que se operacionaliza a través de una inversión metacomunicativa, en la cual los dos lados no tienen la misma valencia.

Según Louis Dumont (1997), la derecha y la izquierda no son equivalentes. Por ejemplo, la mano derecha –del cuerpo humano– tiene una valencia mayor y representa el todo. Existe en la antropología una antigua discusión sobre si el privilegio de la mano derecha para escribir es natural, biológico o cultural. La teoría de la jerarquía entre las manos funciona como una buena analogía aquí, porque izquierda y derecha

no operan en el mismo plano político. En la metapolítica, la derecha está por encima: representa a un partido, un candidato, pero también a la nación, a Dios, al ciudadano de bien, y aparece incluso conectada con otras fuerzas que trascienden la política, como las Fuerzas Armadas, vistas como moderadoras y representativas de un carácter total, no como una fuerza política más.

Desde 2018, es posible visualizar el carácter metapolítico de este tipo de fuerza política de extrema derecha y cómo los algoritmos han participado en su potenciación, acelerando estas bifurcaciones que producen mundos invertidos. En el capítulo 4 del libro (Cesarino, 2022), realicé el mismo ejercicio con los datos de la pandemia, comparándolos con los del proceso electoral de 2018. Ambos son muy parecidos estructuralmente, porque las teorías de la conspiración, por ejemplo, tienen una estructura muy similar a esta del “dar la vuelta”, del antagonismo político. Los ecosistemas de los médicos que defendían el tratamiento precoz y el de las ciencias alternativas también presentaban ese carácter anti-estructural que se observaba en el público político.

De acuerdo con el modelo topológico, argumento principal del libro, un sistema se invierte primero con la potenciación del debilitamiento del centro, que es lo que define los extremos entre los cuales el sistema oscila. Por ejemplo, antes de la era Bolsonaro, los partidos dominantes, el Partido de los Trabajadores (PT) y el Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB), se ubicaban en una misma situación política. Bolsonaro, en cambio, avanza por una trayectoria extrema, sosteniendo que no basta con ganar la elección, sino que también es necesario reconfigurar el sistema y acabar con la corrupción. Cuando gana la elección, gobierna y quiere reelegirse, y ante la perspectiva de perder, opta por el golpe, en un movimiento metapolítico. Su política no es electoral ni partidaria, es existencial: se trata de salvar a Brasil del “comunismo”, de “los bandidos”. Ese mismo movimiento se repite ahora con Trump en Estados Unidos y Milei en Argentina, cuyos discursos son muy similares. Los algoritmos facilitan la vida de ese tipo de liderazgo político.

M.F. & A.D.: Los ejemplos citados evidencian que los públicos anti-estructurales de extrema derecha están presentes a nivel mundial, no solo en Brasil. A nivel global, otro fenómeno que puede observarse en este ámbito es la emergencia del llamado *tecno-feudalismo*, evidenciado por la asociación de los propios gestores de las plataformas con las prácticas de estos grupos anti-estructurales. Ante esto, ¿sería posible decir que estamos asistiendo ahora al acoplamiento de las dinámicas de los públicos anti-estructurales con la propia dinámica de las plataformas, y que estas lógicas invertidas, antes disruptivas, estarían convirtiéndose en dominantes en el sistema?

L.C.: Esta es una excelente pregunta, porque creo que eso es exactamente lo que está ocurriendo. Muchas veces la gente me pregunta: “¿Por qué la derecha sabe usar tan bien Internet y por qué la izquierda no lo consigue?” Yo respondo que esto es como

estar en un río: cuando el agua corre en cierta dirección, uno necesita nadar a favor o en contra de la corriente. Claro que es mucho más fácil para quien nada a favor de la corriente. Muchos se sorprendían cuando yo afirmaba que las plataformas no solo facilitan la vida de la derecha, sino que son de derecha.

El modelo de negocio y la genealogía histórica de toda la cibernética y de la industria tecnológica provienen de la Guerra Fría, es decir, las plataformas tienen esa especie de “pecado original”. Más allá de eso, la economía de la atención y la forma en que el algoritmo interactúa con el elemento humano también conducen hacia una dinámica antidemocrática. Y, por supuesto, había un potencial para que eso eventualmente tocara cuestiones más profundas, no solo relacionadas con procesos electorales, sino con la propia soberanía. Con excepción de países como China y Rusia, que poseen modelos de internet más controlados, en casi ningún lugar del mundo el poder público tiene injerencia sobre las plataformas, salvo mediante orden judicial. Aun así, el ministro Alexandre de Moraes² tuvo que bloquear la plataforma X y Telegram en Brasil para que obedecieran decisiones judiciales.

Podemos decir que las plataformas actúan como espacios de soberanía paralela, que operan bajo una lógica de mediación de relaciones sociales que no tiene nada que ver con la democracia; tiene que ver con la lógica de la guerra y de la economía de la atención. A medida que estos espacios nunca fueron regulados, fueron colonizando cada vez más todas las esferas de la vida social, incluida la política electoral.

Cuando el centro se debilita, las trayectorias individuales comienzan a salir de la órbita de ese centro, lo que Curtis Yarvin³ llama “la catedral”. El centro representa todo lo que hoy está en crisis –la academia, la prensa, la ciencia–, que pierden su capacidad de atracción y dejan de ser el centro de la vida social. A medida que internet y las plataformas ofrecen otras formas de vivir y de generar ingresos –formas que representan estados de excepción desde la perspectiva del centro–, las trayectorias extremas se alejan cada vez más de la órbita central y son capturadas por esa otra órbita anti-estructural. En el caso de la democracia, esta pasa a ser vista como la voluntad de la mayoría que debe imponerse a toda costa. Es decir, se defiende solo un aspecto de la democracia, que es el principio de representatividad de la mayoría, o la dimensión populista, y se dejan de lado sus otras dimensiones, como los contrapesos y la defensa de las minorías, como lo reivindican los seguidores de Jair Bolsonaro. Esto implica la creación de una capa paralela de realidad donde las reglas son opuestas a las del sistema anterior del público dominante, que yo llamo “allí”. Y si ese proceso continúa, cada vez más trayectorias extremas harán ese movimiento de inversión, aumentando el peso relativo del centro alternativo.

Esta segunda elección de Donald Trump fue demoledora, en el sentido de que

² Ministro de la suprema corte en Brasil (Supremo Tribunal Federal).

³ Curtis Yarvin es un activista digital de extrema derecha estadounidense, que creó el término cathedral (catedral) para criticar el complejo formado por los medios de comunicación, las universidades y las instituciones liberales, que para él serían los responsables de la imposición de la ideología progresista en la sociedad actual, con hegemonía cultural, moral y política.

los demócratas tenían condiciones de ganar, pero lo que vimos fue lo contrario, con buena parte de los Estados tradicionalmente demócratas apoyando a Trump, lo que refleja cómo la órbita anti-estructural está atrayendo las trayectorias. Y como ahora Trump se encuentra nuevamente en el centro de ese sistema, las propias plataformas y la industria tecnológica comienzan a dar señales de apoyo a él, muchas veces de forma explícita, como en el caso de Elon Musk, o de forma más discreta, pero todos los líderes de esa industria asistieron a la investidura de Trump o hicieron donaciones para su campaña. Ellos se sienten mucho más cómodos con el actual presidente de Estados Unidos porque esta industria siempre fue de derecha y ahora ya no necesitan fingir que están haciendo algo contra los discursos de odio, la desinformación o el negacionismo electoral en acciones de relaciones públicas para mejorar la imagen de la empresa –como en el caso de Meta, que estuvo muy en el foco de la prensa y del Congreso estadounidense por cuenta de Cambridge Analytica. El video de Mark Zuckerberg⁴ fue muy expresivo al respecto, en el cual afirma que ya no es necesario lidiar con los liberales y que puede posicionarse donde siempre estuvo: al lado de los absolutistas de la libertad de expresión, que ahora se ven próximos a un centro de poder favorable a ellos.

Este es un momento bastante peligroso, que llama la atención sobre el hecho de que tal vez la regulación de las plataformas ya no sea suficiente. Podríamos estar discutiendo ahora una forma más profunda de transformación, que involucre proyectos de soberanía y solidaridad digital entre países y fuerzas democráticas que quieran construir una infraestructura digital basada en otros principios, como el de la rendición de cuentas (*accountability*), con el poder público supervisando la sociedad, desarrollando otros tipos de modelos de negocio que no sean los de la economía de la atención. Es decir, con todo lo que hoy le falta a la industria tecnológica.

M.F. & A.D.: Nos gustaría escucharla reflexionar sobre los aspectos metodológicos de su trabajo. Su artículo “La antropología digital no es etnografía” (Cesarino, 2021) propone una discusión muy interesante sobre los enfoques antropológicos más clásicos y conocidos, como el proyecto de Miller (2004). ¿Podría comentar más al respecto de su enfoque metodológico y el aspecto antro-po-etnográfico de su trabajo?

L.C.: Esta también es una buena pregunta. Escribí ese artículo para facilitar la vida de mis estudiantes, ya que muchas veces no tenían sus ponencias aceptadas en congresos porque se consideraba que sus trabajos no eran antropología, simplemente porque no estaban haciendo etnografía. En ese artículo, traslado al ámbito digital la discusión propuesta por Ingold (2011), en un contexto no digital, de que la

⁴ La entrevistada aquí hace referencia al video en el que el propietario de Meta, Mark Zuckerberg, publicó en su perfil personal en redes sociales el 7 de enero de 2025. En el video, Zuckerberg anuncia cambios significativos en las políticas de moderación de contenido de las plataformas de Meta, como Facebook, Instagram y Threads. Declaró el fin del programa de verificación de hechos por terceros, reemplazándolo por un sistema de “notas de la comunidad”, similar al implementado por X (antes Twitter), afirmando que este cambio busca restaurar la libertad de expresión en las plataformas. Véase: <https://www.instagram.com/reel/DEhf2uTJU0/?igsh=eXkwN3B1djZzNzNy>

antropología no debe limitarse a etnografiar la diversidad, sino que debe buscar observar los patrones generales de lo humano, lo que incluye su relación con la máquina.

Uno de los aspectos observados en este tipo de estudio es la recurrencia de patrones muy similares en culturas muy distintas. Si se comparan las formas de populismo de Modi en la India, Orbán en Hungría, Trump en Estados Unidos, Bolsonaro en Brasil y muchos otros, se pueden identificar patrones estructurales muy parecidos. La antropología está equipada para entender eso. En el contexto de estas investigaciones, así como en el estructuralismo de Lévi-Strauss (2010), la etnografía puede convertirse en un conocimiento de segunda mano, en el sentido de que no es necesario observar ese comportamiento cara a cara, sobre todo porque en lo digital eso es imposible, ya que implicaría acompañar a la misma persona tanto *online* como *offline*. Eso puede hacerse con una persona, dos o un grupo pequeño, pero es imposible realizarlo a gran escala para capturar el caleidoscopio de segmentos que componen el bolsonarismo, que va desde los evangélicos, pasando por los partidarios de la intervención militar, la *manósfera*⁵, los *incels*⁶, los libertarios⁷ y muchas otras personas que están enredadas y que son muy distintas entre sí.

En ese contexto aparecen los métodos mixtos, que traen a la antropología al campo de las humanidades digitales, es decir, un campo interdisciplinario por definición, con el fin de poder acceder a otras escalas que el método etnográfico no alcanza, principalmente esa escala de agencia distribuida entre una gran cantidad de personas interactuando con el algoritmo. Porque en lo digital la interacción entre usuarios y algoritmos es constante, incluso en aplicaciones de mensajería como WhatsApp o en entornos aparentemente no algoritmizados, como redes sociales y buscadores.

De este modo, desarrollamos nuestro análisis sobre los públicos bolsonaristas durante el gobierno de Bolsonaro hasta las elecciones de 2022 y el episodio del 8 de enero de 2023⁸. En colaboración con el Laboratorio de Humanidades Digitales de la UFBA, se construyó una plataforma que permite tratar estos datos, visualizarlos de diferentes formas y analizar el comportamiento del sistema agregado, no solo el de un usuario o *influencer* específico. A través de ella es posible observar cómo las olas de información o los patrones discursivos se distribuyen efectivamente.

Por ejemplo, el conspiracionismo sobre las urnas en Brasil presentaba patrones extremadamente consistentes de narrativas que iban variando, porque todo son

5 La *manósfera* (o *manosphere*, en inglés) es un término usado para describir un conjunto de comunidades y espacios en línea compuestos mayoritariamente por hombres, que discuten cuestiones relacionadas con el género, la masculinidad, las relaciones entre hombres y mujeres, y la identidad masculina.

6 *Incels*, abreviatura de *involuntary celibates* (célibes involuntarios), son individuos –generalmente hombres– que forman una subcultura en línea, a menudo asociada con la misoginia, el resentimiento, el aislamiento social y, en casos extremos, la violencia.

7 Libertarios son personas que siguen el libertarismo, una filosofía política que valora la libertad individual por encima de casi todo –especialmente frente a la interferencia del Estado. Ellos creen que el gobierno debe ser mínimo o inexistente, y que las relaciones entre las personas deben basarse en el consentimiento voluntario, la propiedad privada y el libre mercado.

8 La entrevista se refiere a los ataques golpistas del 8 de enero de 2023, cuando miles de bolsonaristas radicales y militantes de extrema derecha ocuparon edificios del gobierno brasileño en Brasilia, con el objetivo de apoyar un supuesto golpe militar que estaría en curso en el país.

olas. Entonces, primero era el voto impreso, y cuando eso empezó a disminuir, comenzó a crecer el cuestionamiento a las encuestas de opinión, por ejemplo. Siempre son olas que se superponen, pero que mantienen a ese público en una vibración conspirativa constante, que viene desde la pandemia. El conspiracionismo de la pandemia se transformó en conspiracionismo electoral.

Curiosamente, los datos que recolectamos coinciden con los presentados por Paulo Gonet en la denuncia de la Procuraduría General de la República (PGR) de Brasil, que imputó a Bolsonaro y otros involucrados. Él identifica el inicio del año 2021 como el comienzo de la conspiración contra las urnas electrónicas, un año y medio antes de las elecciones de 2022, culminando en el 8 de enero de 2023, donde ocurrió el clímax –eso que la cibernética llamaría un *runaway*, cuando el sistema se descontrola–. Cuando salió la denuncia de la PGR, vimos que coincidía completamente con nuestras observaciones realizadas durante la investigación, de forma sincrónica y alineada con la narrativa presente en los medios digitales. Hay un momento en el que la investigación académica necesita dar paso a la investigación judicial, ya que es posible observar el movimiento de personas que ejercen ese control indirecto, como los usuarios camuflados dentro de Telegram.

Durante la pandemia, Bolsonaro gestionaba avances y retrocesos en su discurso, al igual que Trump lo hace ahora también. Oscilan constantemente, empujando la frontera de lo posible, hasta que se retiran y pierden el control del desenlace, cuando las masas pasan al todo o nada. En aquel momento, sabían que no habría golpe y que los comandantes del Ejército y de la Aeronáutica no iban a adherirse. El movimiento fue realmente el último respiro del golpismo.

Un aspecto que llama la atención en estos procesos es la conciencia de los agentes que no son los seguidores, sino las masas. Se pueden observar tres niveles de agentes: los algoritmos, los usuarios seguidores y los usuarios influyentes. Estos últimos se distinguen de los seguidores porque median también con los algoritmos y demuestran en su comportamiento tener una conciencia cibernética bastante afinada –quizás inconsciente– de cómo funciona este sistema digital y cómo pueden ejercer el control indirecto sobre las multitudes. En el mundo analógico esto no era imposible, pero sí mucho más difícil, porque sus temporalidades eran diferentes y la gestión de públicos segmentados era algo mucho más complejo. Solo ahora el campo democrático y progresista está comenzando a percibirlo y a operarlo, como es el caso del ministro de nuestra Corte Suprema, Alexandre de Moraes, quien ya ha adquirido esa conciencia.

M.F. & A.D.: Para finalizar, ¿podría adelantarnos un poco sobre su próximo proyecto de investigación y hacia dónde podrían dirigirse sus intereses futuros de estudio?

L.C.: Pienso que mi próximo proyecto tendrá un enfoque menos empírico. Sigo realizando investigaciones con el Lab HD y mi idea es constituir una extensión

de este laboratorio aquí en la UFSC, principalmente para los estudiantes, que se interesan mucho por esta área. El problema es que el campo de la antropología digital no está institucionalizado; por ejemplo, no existe una asignatura de antropología digital en el plan de estudios de casi ninguna universidad. Pretendo retomar más estas cuestiones prácticas, dedicarme a proyectos de extensión y similares.

Además, tengo la intención de desarrollar una reflexión más ensayística sobre lo social en crisis desde el punto de vista de la ecología de la mente, que es el paradigma de Gregory Bateson (2025), un autor cuyas ideas he venido trabajando con mayor profundidad y cuyos textos acaban de ser traducidos al portugués⁹. En mi libro anterior (Cesarino, 2022), abordé las dinámicas anti-estructurales y cómo estas se diferencian de las dinámicas regidas por la norma, pero no llegué a profundizar en ello. Mi idea ahora es desarrollar la hipótesis de que lo social en crisis, lo social de excepción –tanto en humanos como en otros animales– tiene una dinámica propia, la cual no es bien comprendida por la teoría social, ya que en nuestro mundo lo normal es que la crisis sea una excepción y que se supere.

Sin embargo, si la plataformización está lanzando a nuestras sociedades a coyunturas de crisis permanente y lo social pasa a actuar de acuerdo con ello, necesitamos entender mejor qué tipo de dinámica es esa. En este sentido, pretendo profundizar en estudios sobre tipos de dinámica social regidas por normas emergentes y no consolidadas, como el ritual, las estructuras, la guerra, las apuestas, entre otros. La crisis hoy ya no representa una excepción: se ve como un modo de vida habitable –algo muy negativo, porque representa un mundo horrible para vivir–, pero es un mundo en el cual hemos comenzado a habitar en gran parte debido a la plataformización y la aceleración temporal.

REFERENCIAS

- Bateson, G. (2025). *Rumo a uma ecologia da mente*. Ubu Editores.
- Cesarino, L. (2019). Identidade e representação no bolsonarismo. Corpo digital do rei, bivalência conservadorismo-neoliberalismo e pessoa fractal. *Revista de Antropologia*, 62(3), 530-557. <https://doi.org/10.11606/2179-0892.ra.2019.165232>
- Cesarino, L. (2020). Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet & Sociedade*, 1(1), 92-120.
- Cesarino, L. (2022). *O mundo do avesso: verdade e política na era digital*. Ubu Editores.
- Cesarino, L. (2021). Antropologia digital não é etnografia. *Civitas*, 21, 304-315.
- Cesarino, L. (2024). New Media's Conspiratorial Affordances: An Ecology of Mind Approach. In Butter, M., Hatzikidi, K., Jeitler, C., Loperfido, G. & Turza, L. (Org.). *Populism and Conspiracy Theory Case Studies and Theoretical Perspectives* (pp. 308-322). Routledge.

⁹ La autora se refiere a la edición recientemente lanzada en Brasil: Bateson (2025).

- Dumont, L. (1997). *Homo Hierarchicus: O sistema de castas e suas implicações*. Edusp.
- Freud, S. (2019). *Obras incompletas de Sigmund Freud: O infamiliar (das Unheimliche)*. Autêntica.
- Gibson, J. (2014). *The Ecological Approach to Visual Perception: Classic Edition*. Psychology Press.
- Ingold, T. (2011). *The Perception of the Environment: Essays on Livelihood, Dwelling and Skill*. Taylor & Francis.
- Klein, N. (2024). *Doppelgänger: uma viagem através do Mundo-Espelho*. Editora Carambaia.
- Lévi-Strauss, C. (2010). *O cru e o cozido (Mitológicas I)*. Cosac Naify.
- Miller, D. & Slater, D. (2004). Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad. *Horizontes Antropológicos*, 10(21), 41-65. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832004000100003>
- Turner, V. (2013). *Processo ritual: estrutura e antiestrutura*. Vozes.

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 DE LA ENTREVISTADA

Leticia Cesarino, Doctora en Antropología por la University of California (Estados Unidos). Master en Antropología Social por la Universidade de Brasília (Brasil). Graduada en Ciencias Sociales por la Universidade Federal de Minas Gerais (Brasil). Profesora del Departamento de Antropología y del programa de posgrado en Antropología Social de la Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil). Autora de *O mundo do avesso: verdade e política na era digital* (2022, Ubu Editores). De 2023 a 2024, se desempeñó como Asesora Especial en Educación y Cultura en Derechos Humanos en el Ministerio de Derechos Humanos y de la Ciudadanía de Brasil. Durante el doctorado, fue beneficiaria de la prestigiosa beca CAPES-Fulbright y realizó trabajo de campo en Brasil, Malí, Ghana y Burkina Faso. Sus intereses de investigación se centran en los campos de la antropología digital, las relaciones hombre-máquina, la ecología de la mente y el posneoliberalismo.

ORCID DA ENTREVISTADA: <https://orcid.org/0000-0001-7360-0320>

DECLARACIÓN DE ÉTICA EDITORIAL Y BUENAS PRÁCTICAS

La Universidad ORT Uruguay se compromete a garantizar la ética de los manuscritos que se publican en la revista *InMediaciones de la Comunicación*. Es imprescindible que todas las partes implicadas en el proceso editorial, tanto el equipo editorial —dirección, Editores Asociados, Comité Académico, Personal Técnico, Editor/a Invitado/a— como los autores y los árbitros externos, 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. *InMediaciones de la Comunicación* adhiere al código ético y la declaración de buenas prácticas editoriales señaladas por el Committee on Publication Ethics (COPE) y a las sugerencias y recomendaciones establecidas en la Declaración de San Francisco sobre la Evaluación de la Investigación (DORA) para garantizar las buenas prácticas relativas a la evaluación de las producciones científico-académicas. Asimismo, *InMediaciones de la Comunicación* se rige de acuerdo con lo establecido en la Declaración de Singapur de Integridad de la investigación.

1. Ética para el Equipo Editorial

- Se responsabilizan de publicar o no los manuscritos postulados. 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 *InMediaciones de la Comunicación*.
- Se comprometen a publicar directrices actualizadas para los autores en las que se establecen las responsabilidades de quienes envíen la postulación de manuscritos y las normas de estilo que deben presentar los materiales enviados a la revista (Directrices para autores/as). También se comprometen a especificar el sistema de arbitraje utilizado para evaluar los manuscritos y los parámetros de evaluación que los árbitros externos deben tener en cuenta.
- Se comprometen a garantizar la confidencialidad del proceso de evaluación. El mismo engloba el anonimato de los árbitros externos y de los autores y la privacidad del dictamen producido, de los contenidos evaluados y de los intercambios o consultas que le sean planteados a los Editores Asociados, el Comité Académico y el Editor/a Invitado/a.
- Garantizan la publicación de las correcciones, aclaraciones y/o disculpas en todos los casos que se considere necesario.
- Se responsabilizan de que los artículos recibidos no serán utilizados como insumo de otras investigaciones ni serán objeto de ningún tipo de manipulación sin el consentimiento de sus autores.

- Se comprometen a tener un estricto respeto por la autoría. Los textos serán sometidos a control de plagio usando el servicio de prevención Turnitin (Control y detección de plagio) y se tomarán medidas razonables para impedir la publicación de manuscritos en los que se hayan producido casos de mala conducta en la investigación.
- Procurarán evitar conflictos de intereses teniendo en cuenta las fuentes de financiamiento y la afiliación de los autores a la hora de seleccionar a los árbitros externos.
- Declaran su compromiso por el respeto y la integridad de los manuscritos que ya se han publicado.

2. Ética para los autores

- Se hacen responsables de las postulaciones, del contenido y de las opiniones expresadas en los manuscritos enviados a *InMediaciones de la Comunicación*. Deben garantizar que son titulares o cotitulares del manuscrito postulado y, por lo tanto, son también propietarios de sus derechos de propiedad intelectual (Documento de derechos de los autores y originalidad).
- Deben enviar manuscritos originales redactados por quienes declaran su autoría y garantizar que no serán sometidos a consideración de otras publicaciones mientras se encuentre en proceso de evaluación. La revista considera que un manuscrito es original cuando no ha sido publicado en una revista académica o como capítulo de un libro digital o impreso, ni se encuentra en proceso de evaluación en otra publicación.
- En caso de que el manuscrito postulado recoja adelantos de investigaciones previamente presentadas en Jornadas, Coloquios y/o Congresos o tenga su origen en una tesis de grado o posgrado, los autores deben incluir una nota explicativa en la que se indique el primer lugar en que fueron presentados. *InMediaciones de la Comunicación* no considera como una publicación previa a los resúmenes o adelantos expuestos en eventos académicos como los anteriormente mencionados o están disponibles como documentos de investigación en repositorios institucionales, temáticos o generales. Asimismo, los manuscritos postulados pueden tener su origen en tesis de grado o posgrado. No podrán, en ningún caso, conservar el mismo título de su primera versión.
- Deben expresar que los contenidos, materiales o recursos utilizados en el manuscrito no infringen los derechos de autor de terceros. En caso de reproducir material con derechos de autor (fotografías, imágenes fijas o en movimiento, figuras, videos, infografías o cualquier tipo de material publicado anteriormente) deben ser citados o indicados en el cuerpo

del manuscrito y, en caso de ser necesario, obtener y enviar el permiso correspondiente para ser publicado en *InMediaciones de la Comunicación* en formato impreso y en línea. Se supondrá que cualquier material recibido sin estas citas o permisos proviene de los autores del manuscrito postulado.

- En el caso de manuscritos postulados por dos o más autores deben indicar el orden de aparición y, al final del manuscrito, señalar las contribuciones o aportes realizados por cada autor/a tal como se indica en Envíos (Directrices para autores/as). Además, deben presentar una constancia que exprese el consentimiento de todos los autores para su publicación.
- Se comprometen a reconocer e indicar posibles conflictos de intereses que podrían ser percibidos como sesgo del manuscrito. En tal sentido, y en caso de que los autores del manuscrito reciban algún tipo de apoyo financiero, deberán incluir una nota en la que se indique su procedencia.
- Se comprometen a informar al Director, a los Editores Asociados, el Comité Académico y el Editor/a Invitado/a cuando detecten un error relevante en los manuscritos publicados, con el fin de rectificar e introducir las correcciones que sean necesarias.

3. Ética para los árbitros externos

- Se comprometen a hacer una revisión rigurosa, crítica e imparcial del manuscrito evaluado. Deben garantizar su aceptación o su rechazo de acuerdo a la pertinencia y relevancia temática, la innovación o novedad de los contenidos, el planteamiento de la metodología utilizada, la coherencia del análisis realizado y el cumplimiento de las normas de presentación exigidos por la revista. Para tal fin, el arbitraje debe tener en cuenta los parámetros o rúbricas de evaluación que se establecen en la Ficha de evaluación.
- Deben tener en cuenta las mismas recomendaciones éticas y de confidencialidad señaladas en Ética para el Equipo Editorial.
- Se comprometen a no difundir ni utilizar, bajo ninguna circunstancia, los contenidos de los artículos evaluados. Solamente será posible con el permiso explícito de los autores y la dirección y/o los Editores Asociados y el Comité Académico de la revista *InMediaciones de la Comunicación*.
- Se comprometen a respetar el plazo de evaluación establecido por los Editores Asociados y el Comité Académico: 20 días a partir del envío

del manuscrito postulado. En caso de contingencias que impidan su cumplimiento deben anotar a la dirección de la revista o a un miembro de los Editores Asociados o el Comité Académico con la antelación suficiente para que la revista pueda tomar una decisión y responder al cronograma de evaluaciones previsto.

- Deberán comunicar a la dirección de la revista o a un miembro de los Editores Asociados o el Comité Académico la existencia de conflictos de intereses o falta de idoneidad y experticia para evaluar el manuscrito asignado.
- Deberán comunicar a la dirección de la revista o a un miembro de los Editores Asociados y el Comité Académico en caso de detectar un posible plagio o incumpliendo ético.
- Evitarán sugerir citas de sus propios artículos o producción académica con el fin de ampliar citas propias o del equipo de investigación al cual pertenece.

4. Violación de la ética editorial

InMediaciones de la Comunicación hará un estricto seguimiento para garantizar el cumplimiento de la ética y las buenas prácticas editoriales. En tal sentido, y en concordancia con lo establecido por COPE, las acusaciones de presuntas faltas o la detección de una posible anomalía implicará la activación de un protocolo que, en términos generales, dispone de los siguientes pasos:

- Se realizará una reunión entre los Editores Asociados y el Comité Académico en la que se evaluará la pertinencia de la acusación realizada o de la detección de una posible anomalía.
- Los Editores Asociados y miembros del Comité Académico elaborarán un informe en el que se contemplarán las medidas o acciones a seguir de acuerdo a los criterios generales y la Declaración de ética editorial y buenas prácticas de *InMediaciones de la Comunicación*.
- Se les comunicará a los autores la acusación recibida o la detección de una posible falta o anomalía.
- Se establecerá un plazo no mayor a 10 días, de acuerdo al tipo de falta o anomalía sujeta a consideración, para que los autores realicen las aclaraciones o el descargo que estimen pertinentes.
- En caso de ser necesario, se consultará a los asesores legales de la Universidad ORT Uruguay.
- Los Editores Asociados y el Comité Académico aplicarán las medidas que se determinen. De comprobarse la anomalía o la falta denunciada: el manuscrito postulado será rechazado. En caso de que el manuscrito ya estuviera publicado: será retirado del número de *InMediaciones de la Comunicación* y se realizará la retractación correspondiente. El autor no podrá publicar más en la revista.

5. Revisiones y correcciones posteriores a la publicación

InMediaciones de la Comunicación garantiza la publicación de las correcciones, aclaraciones y/o disculpas en todos los casos que se considere necesario. Los reclamos se recibirán en el siguiente correo electrónico: inmediaciones@ort.edu.uy

6. Control y detección de plagio

Los manuscritos serán sometidos a control de plagio usando el servicio de prevención Turnitin que sirve para revelar copias textuales de los recursos procedentes de Internet. Dicho control se hace en dos instancias del proceso de evaluación: al recibir la postulación de un manuscrito y, posteriormente, antes de su publicación (es decir, luego de haber atravesado el proceso de evaluación y una vez que se hayan realizado las modificaciones sugeridas por los árbitros externos). En caso de identificar un posible plagio, los Editores Asociados y el Comité Académico de la revista darán inicio al protocolo establecido por *InMediaciones de la Comunicación* conforme a los criterios establecidos en *Violación de la ética editorial*. Dicho control incluye el autoplagio o el uso extendido de frases idénticas de un manuscrito ya publicado por el mismo autor. Los Editores Asociados y el Comité Académico le comunicarán los resultados del control de plagio a los autores responsables y se les solicitará que en un plazo de 10 días realicen las aclaraciones pertinentes antes de definir si se trata de un comportamiento de plagio. Aquel manuscrito en el que se compruebe tal comportamiento no será publicado.

STATEMENT OF EDITORIAL ETHICS AND GOOD PRACTICES

The School of Communication of the Faculty of Communication & Design, Universidad ORT Uruguay is committed to guaranteeing the ethics of the manuscripts that are published in the journal *InMediaciones de la Comunicación*. It is essential that all parties involved in the editorial process, both the Editorial Team —Director, Associate Editors, Academic Committee, Technical Staff, Guest Editor— as well as the authors and external referees, know and abide by the established criteria and respect the guidelines established for the publication of articles, reviews, interviews and other genres of academic production. *InMediaciones de la Comunicación* adheres to the code of ethics and the declaration of good editorial practices indicated by the Committee on Publication Ethics (COPE) and to the suggestions and recommendations established in the San Francisco Declaration on Research Evaluation (DORA) to guarantee good practices related to the evaluation of scientific-academic productions.

1. Ethics for the Editorial Team

- The Editorial Team is responsible for publication or not the postulated manuscripts. They will be evaluated without taking into account religion, sexual or political orientation, ethnic origin, institutional membership, citizenship or any other peculiarity outside the academic parameters and editorial criteria set by *InMediaciones de la Comunicación*.
- They undertake to publish updated guidelines for authors, establishing the responsibilities of those who submit the manuscript application and the required style standards for the materials sent to the journal (Guidelines for authors). They also undertake to specify the arbitration system used to evaluate the manuscripts and the evaluation parameters that external referees must take into account.
- They undertake to guarantee the confidentiality of the evaluation process. It encompasses the anonymity of external referees and authors and the privacy of the opinions produced, the content evaluated and the exchanges or queries raised to the Associate Editors, Academic Committee and the Guest Editor.

- They guarantee the publication of corrections, clarifications and/or apologies in all cases deemed necessary.
- They are deemed responsible for the articles received not to be used as input for other research, nor be subject to any type of manipulation without the consent of their authors.
- They undertake to have strict respect for authorship. The texts will be subjected to plagiarism control using the Turnitin prevention service (Plagiarism control and detection) and reasonable measures will be taken to prevent the publication of manuscripts in which there have been cases of misconduct in the research.
- They will try to avoid conflicts of interest, taking into account the sources of funding and the affiliation of the authors when selecting the external referees.
- They declare their commitment to the respect and integrity of the manuscripts already been published.

2. Ethics for authors

- Authors are responsible for the applications, the content and the opinions expressed in the manuscripts sent to *InMediaciones de la Comunicación*. They must guarantee they are the owners or co-owners of the nominated manuscript and, therefore, they are also owners of its intellectual property rights (Document of authors' rights and originality).
- They must send original manuscripts written by those who declare their authorship and guarantee that they will not be submitted for consideration by other publications while it is in the evaluation process. The journal considers a manuscript to be original when it is unpublished: that is, when it has not been published in an academic journal or as a chapter in a digital or printed book, nor is it undergoing evaluation in another publication.
- In the event the postulated manuscript includes advances in research previously presented in Conferences, Colloquia and / or Congresses, or has its origin in a graduate or postgraduate thesis, the authors must include an explanatory note indicating the first place in which the advances were presented. *InMediaciones de la Comunicación* does not consider as a prior publication the abstracts or advances presented in academic events such as those mentioned above or are available as research documents in institutional, thematic or general repositories. Likewise, the postulated manuscripts may have their origin in undergraduate or graduate thesis. They may not, in any case, keep the same title as its first version.

- They must express that the contents, materials or resources used in the manuscript do not infringe the copyrights of third parties. In case of reproducing copyrighted material (photographs, still or moving images, figures, videos, infographics or any type of previously published material) they must be cited or indicated in the manuscript's body and, if necessary, obtain and send the corresponding permission to be published in *InMediaciones de la Comunicación* in print and online. Any material received without these citations or permissions will be presumed to come from the authors of the nominated manuscript.
- In the case of manuscripts postulated by two or more authors, they must indicate the order of appearance and, at the end of the manuscript, indicate in percentages the contributions or contributions made by each author. In addition, they must present a certificate that expresses the consent of all the authors for its publication.
- They undertake to recognize and indicate possible conflicts of interest that could be perceived as bias in the manuscript. In this sense, and in the event the authors of the manuscript receive any type of financial support, they must include a note indicating their origin.
- They undertake to inform the Director, the Associate Editors, the Academic Committee and the Guest Editor when they detect a relevant error in the published manuscripts, in order to rectify and introduce the necessary corrections.

3. Ethics for external referees

- They undertake to make a rigorous, critical and impartial review of the evaluated manuscript. They must guarantee their acceptance or rejection according to the thematic relevance and relevance, the innovation or novelty of the contents, the approach to the methodology used, the coherence of the analysis carried out and compliance with the presentation rules required by the journal. For this purpose, the arbitration must take into account the evaluation parameters or rubrics that are established in the Evaluation Form.
- They must take into account the same ethical and confidentiality recommendations indicated in *Ethics for the Editorial Team*.
- They undertake not to disseminate or use, under any circumstances, the contents of the articles evaluated. It will only be possible with the explicit permission of the authors and the directors and/or the Associate Editors and the Academic Committee of the *InMediaciones de la Comunicación* journal.

- They undertake to respect the evaluation period established by the Associate Editors and Academic Committee: 20 days from submission of the nominated manuscript. In case of contingencies preventing compliance, they must notify the Director or a member of the Associate Editors or the Academic Committee sufficiently in advance so that the journal can make a decision and respond to the planned evaluation schedule.
- They must notify the Director or a member of the Associate Editors and the Academic Committee of the existence of conflicts of interest or lack of suitability and expertise to evaluate the assigned manuscript.
- They must notify the Director or a member of the Associate Editors and the Academic Committee in the event of detecting possible plagiarism or breach of ethics.
- They will avoid suggesting citations from their own articles or academic production in order to expand their own citations or those of the research team they belong to.

4. Violation of editorial ethics

InMediaciones de la Comunicación will monitor strictly to ensure compliance with ethics and good editorial practices. In this sense, and in accordance with the provisions of COPE, the accusations of alleged misconduct or the detection of a possible anomaly will imply the activation of a protocol, in general terms, with the following steps:

- A meeting will be held between the members of the Associate Editors and the Academic Committee where the relevance of the accusation made, or the detection of a possible anomaly, will be evaluated.
- The Associate Editors and the Academic Committee will prepare a report contemplating the measures or actions to be undertaken in accordance with the general criteria and the Declaration of Editorial Ethics and Good Practices of the journal.
- The authors will be informed of the accusation received or the detection of a possible fault or anomaly.
- A period of no more than 10 days will be established, according to the type of fault or anomaly subject to consideration, for the authors to make the clarifications or discharge they deem pertinent.
- If necessary, the legal advisors of Universidad ORT Uruguay will be consulted.
- The Associate Editors or the Academic Committee will apply the

measures determined. If the anomaly or fault reported is verified: the manuscript will be rejected. If the manuscript is already published: it will be removed from the *InMediaciones de la Comunicación*. Issue and the corresponding retraction will be made. The author will be prevented from any future publishing in the journal.

5. Revisiones y correcciones posteriores a la publicación

InMediaciones de la Comunicación garantiza la publicación de las correcciones, aclaraciones y/o disculpas en todos los casos que se considere necesario. Los reclamos se recibirán en el siguiente correo electrónico: inmediaciones@ort.edu.uy

6. Plagiarism control and prevention

Manuscripts will be subjected to plagiarism control using the Turnitin prevention service that is used to reveal verbatim copies of resources from the Internet. This control is carried out in two stages of the evaluation process: upon receipt of a manuscript's application and, subsequently, before its publication (that is, after having gone through the evaluation process and once the modifications suggested by the external arbitrators, have been made). In case of identifying a possible plagiarism, the members of the Associate Editors and the Academic Committee of the journal will initiate the protocol established by in accordance with the criteria established in *Violation of editorial ethics*. Such control includes self-plagiarism or the extended use of identical phrases from a manuscript already published by the same author. The Associate Editors and the Academic Committee will communicate the results of the plagiarism control to the responsible authors and they will be asked to make the pertinent clarifications within 10 days before defining whether it is plagiarism behaviour. Manuscripts in which such behaviour is verified will not be published.

DECLARAÇÃO DE ÉTICA EDITORIAL E BOAS PRÁTICAS

A Universidad ORT Uruguay tem o compromisso de garantir a ética dos manuscritos publicados na revista *InMediaciones de la Comunicación*. É imprescindível que todas as partes envolvidas no processo editorial, tanto a equipe editorial – diretoria, Editores Associados, Comitê Acadêmico, Funcionários Técnicos, Editor/a Convidado/a – quanto os autores e pareceristas externos, conheçam e aceitem os critérios propostos e respeitem as diretrizes estabelecidas para a publicação de artigos, resenhas, entrevistas e outros gêneros de produção acadêmica. *InMediaciones de la Comunicación* adere ao código de ética e à declaração de boas práticas editoriais delineadas pelo Committee on Publication Ethics (COPE) e às sugestões e recomendações estabelecidas na Declaração de São Francisco sobre Avaliação de Pesquisa (DORA) para garantir boas práticas na avaliação das produções científico-acadêmicas. Da mesma forma, *InMediaciones de la Comunicación* é regida conforme as disposições da Declaração de Singapura de Integridade da Pesquisa.

1. Ética para a Equipe Editorial

- Responsabiliza-se pela publicação ou não publicação dos manuscritos enviados. Os manuscritos serão avaliados sem levar em conta a religião, orientação sexual ou política, origem étnica, afiliação institucional, cidadania ou qualquer outra particularidade fora dos parâmetros acadêmicos e critérios editoriais estabelecidos pela revista *InMediaciones de la Comunicación*.
- Compromete-se a publicar diretrizes atualizadas para os autores que estabelecem as responsabilidades daqueles que submetem pedidos de manuscritos e os padrões de estilo que devem ser aplicados aos materiais submetidos à revista (Diretrizes para autores/as). Também, compromete-se a especificar o sistema de arbitragem utilizado para avaliar os manuscritos e os parâmetros de avaliação que os pareceristas externos devem levar em conta.
- Compromete-se a garantir a confidencialidade do processo de avaliação. Isto inclui o anonimato dos pareceristas externos e dos autores e a privacidade do parecer produzido, do conteúdo avaliado e das trocas

ou consultas que são levantadas com os Editores Associados, o Comitê Acadêmico e o Editor Convidado.

- Garante a publicação de correções, esclarecimentos e/ou desculpas em todos os casos em que for considerado necessário.
- Responsabiliza-se por garantir que os artigos recebidos não serão utilizados como insumo para outras pesquisas ou que não estarão sujeitos a qualquer tipo de manipulação sem o consentimento de seus autores.
- Compromete-se a ter um respeito estrito pela autoria. Os textos serão verificados quanto a plágio utilizando o serviço de prevenção de plágio de Turnitin (Controle e detecção de plágio) e serão tomadas medidas razoáveis para evitar a publicação de manuscritos nos quais tenham ocorrido casos de má conduta na pesquisa.
- Procurará evitar conflitos de interesse levando em conta as fontes de financiamento e a afiliação de autores ao selecionar pareceristas externos.
- Declara seu compromisso com respeito e integridade dos manuscritos que já foram publicados.

2. Ética para os autores

- São responsáveis pelas submissões, conteúdo e opiniões expressas nos manuscritos enviados à *InMediaciones de la Comunicación*. Os autores devem garantir que são os titulares ou cotitulares do manuscrito apresentado e, portanto, são também os proprietários de seus direitos de propriedade intelectual (Documento de direitos de autoria e de originalidade).
- Devem apresentar manuscritos originais escritos por aqueles que declaram sua autoria e garantir que não serão submetidos à consideração de outras publicações enquanto o manuscrito estiver em avaliação. A revista considera um manuscrito original quando é inédito: isto é, quando não foi publicado em uma revista acadêmica ou como capítulo de um livro digital ou impresso, nem está em processo de avaliação em outra publicação.
- Caso o manuscrito enviado recolher avanços de pesquisa previamente apresentados em Conferências, Colóquios e/ou Congressos ou tenha sua origem em uma tese de graduação ou pós-graduação, os autores devem incluir uma nota explicativa indicando o primeiro lugar em que foram apresentados. *InMediaciones de la Comunicación* não considera como prévia publicação resumos ou avanços apresentados em eventos acadêmicos como os mencionados acima ou disponíveis como documentos de pesquisa em repositórios institucionais, temáticos ou gerais.

Da mesma forma, os manuscritos enviados podem ter sua origem em teses de graduação ou pós-graduação. Sob nenhuma circunstância, poderão manter o mesmo título que sua primeira versão.

- Devem declarar que os conteúdos, materiais ou recursos utilizados no manuscrito não infringem os direitos autorais de terceiros. No caso de reprodução de material protegido por direitos autorais (fotografias, imagens fixas ou em movimento, figuras, vídeos, infografias ou qualquer tipo de material publicado anteriormente) devem ser citados ou indicados no corpo do manuscrito e, se necessário, obter e enviar a permissão correspondente para ser publicado na *InMediaciones de la Comunicación* em formato impresso e on-line. Qualquer material recebido sem estas citações ou permissões será assumido como sendo dos autores do manuscrito submetido.
- No caso de manuscritos submetidos por dois ou mais autores, eles devem indicar a ordem de aparecimento e, ao final do manuscrito, indicar em porcentagens as contribuições feitas por cada autor/a, conforme indicado em Envios (Diretrizes para autores/as). Além disso, devem apresentar uma declaração expressando o consentimento de todos os autores para a publicação.
- Comprometem-se a reconhecer e indicar possíveis conflitos de interesse que poderiam influenciar em uma avaliação imparcial do manuscrito. A este respeito, e caso os autores do manuscrito recebam qualquer tipo de apoio financeiro, eles devem incluir uma nota indicando a fonte de tal apoio.
- Comprometem-se a informar à diretoria, aos Editores Associados, ao Comitê Acadêmico e ao Editor/a Convidado/a quando descobrirem um erro relevante nos manuscritos publicados, a fim de retificar e introduzir as correções necessárias.

3. Ética para os pareceristas externos

- Comprometem-se a realizar uma revisão rigorosa, crítica e imparcial do manuscrito avaliado. Eles devem garantir sua aceitação ou rejeição de acordo com a pertinência e relevância temática, inovação ou novidade do conteúdo, abordagem da metodologia utilizada, coerência da análise realizada e o cumprimento das normas de apresentação exigidas pela revista. Para isso, o parecerista deve levar em conta os parâmetros ou rubricas de avaliação estabelecidos na Ficha de avaliação.
- Devem levar em conta as mesmas recomendações éticas e de confidencialidade indicadas na Ética para a Equipe Editorial.

- Comprometem-se a não divulgar ou utilizar, sob nenhuma circunstância, o conteúdo dos artigos avaliados. Isto só será possível com a permissão explícita dos autores e da diretoria e/ou dos Editores Associados e o Comitê Acadêmico da revista *InMediaciones de la Comunicación*.
- Comprometem-se a respeitar o prazo de avaliação estabelecido pelos Editores Associados e o Comitê Acadêmico: 20 dias a partir da data de apresentação do manuscrito. Em caso de contingências que os impeçam de cumprir, devem notificar o editor ou um membro do Comitê Acadêmico com antecedência suficiente para que a revista possa tomar uma decisão e responder ao cronograma de avaliação planejado.
- Deverão notificar a diretoria da revista ou um membro dos Editores Associados ou o Comitê Acadêmico sobre quaisquer conflitos de interesse ou falta de adequação e especialização para avaliar o manuscrito designado.
- Deverão comunicar a diretoria da revista ou um membro dos Editores Associados e o Comitê Acadêmico no caso de detecção de possível plágio ou não conformidade ética.
- Evitarão sugerir citações de seus próprios artigos ou produção acadêmica para aumentar suas próprias citações ou as da equipe de pesquisa à qual pertencem.

4. Violação da ética editorial

InMediaciones de la Comunicación monitorará estritamente para assegurar o cumprimento da ética editorial e das boas práticas editoriais. A este respeito, e de acordo com as disposições da COPE, as acusações de supostas más condutas ou a detecção de uma possível irregularidade ativarão um protocolo que, em termos gerais, prevê os seguintes passos:

- Será realizada uma reunião entre os Editores Associados e o Comitê Acadêmico na qual será avaliada a relevância da acusação feita ou a detecção de uma possível irregularidade.
- Os Editores Associados e membros do Comitê Acadêmico elaborarão um relatório que incluirá as medidas ou ações a serem tomadas de acordo com os critérios gerais e a Declaração de ética editorial e boas práticas da *InMediaciones de la Comunicación*.
- Os autores serão informados da acusação recebida ou da detecção de uma possível falha ou irregularidade.
- Será estabelecido um período não superior a 10 dias, de acordo com o tipo de falha ou irregularidade em consideração, para que os autores façam

quaisquer esclarecimentos ou defesas que considerem apropriados.

- Se necessário, serão consultados os assessores jurídicos da Universidad ORT Uruguay.
- Os Editores Associados e o Comitê Acadêmico aplicarão as medidas determinadas. Se a irregularidade ou falha denunciada for comprovada, o manuscrito será rejeitado. Se o manuscrito já tiver sido publicado, ele será retirado da edição da *InMediaciones de la Comunicación* e uma retração correspondente será feita. O autor não poderá mais publicar na revista.

5. Revisões e correções pós-publicação

InMediaciones de la Comunicación garante a publicação das correções, esclarecimentos e/ou desculpas em todos os casos que forem necessários. As reclamações serão recebidas pelo seguinte e-mail: inmediaciones@ort.edu.uy

6. Controle e detecção de plágio

Os manuscritos serão controlados quanto a plágio usando o serviço de prevenção de plágio de Turnitin, que é usado para revelar a cópia literal dos recursos procedentes da Internet. Esta verificação é realizada em duas etapas do processo de avaliação: ao receber um manuscrito submetido e depois antes da publicação (ou seja, após o manuscrito ter passado pelo processo de avaliação e após terem sido feitas as modificações sugeridas pelos pareceristas externos). No caso de identificar um possível plágio, os Editores Associados e o Comitê Acadêmico da revista iniciarão o protocolo constituído pela revista *InMediaciones de la Comunicación* de acordo com os critérios estabelecidos em *Violación da ética editorial*. Esta verificação inclui autoplágio ou o uso estendido de frases idênticas de um manuscrito já publicado pelo mesmo autor. Os Editores Associados e o Comitê Acadêmico da revista comunicarão os resultados da verificação do plágio aos autores responsáveis e eles serão solicitados a prestar esclarecimentos pertinentes dentro de 10 dias antes de decidir se há um caso de plágio. O manuscrito que apresentar plágio comprovado não será publicado.



JUNIO 2025

Facultad de Comunicación
Escuela de Comunicación

Av. Uruguay 1185, 11.100, Montevideo Uruguay. Tel.: (0598) 2 902 1505 - <https://fcd.ort.edu.uy>
www.ort.edu.uy