



TESIS DOCTORAL

**Comunicación digital en contextos turísticos: una etnografía  
comparada en Itacaré (BR) y Santa Pola (ES)**

MERCEDES DURÁ LIZÁN

Director: Elpidio del Campo Cañizares

ELCHE, 2022



**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
Programa de Doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas



Esta tesis se presenta para la obtención de la mención “Doctorado internacional”.

Esta tesis se presenta en formato convencional y como indicio de calidad se incluyen los trabajos, previamente publicados, que están incluidos en el Anexo (Anexo 1):

Durá-Lizán, Mercedes; Travé-Molero, Raúl; Nogués-Pedregal, Antonio Miguel (2021): Polimedia y grupos públicos: un estudio comparado sobre los procesos de selección de plataformas digitales, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 12(1), pp. 223 a 242. DOI: <https://doi.org/10.21134/mhcj.v12i.353>

Durá-Lizán, Mercedes; Nogués-Pedregal, Antonio Miguel (2021): Aproximaciones socioantropológicas al estudio de los grupos de WhatsApp y Facebook. *Comunicação Mídia e Consumo*. Vol. 18(53), pp. 418-437. DOI: <https://doi.org/10.18568/CMC.V18I53.2473>





El Dr. D. Elpidio del Campo Cañizares, director de la tesis doctoral titulada **Comunicación digital en contextos turísticos: una etnografía compara en Itacaré (Brasil) y Santa Pola (España)**.

**INFORMA:**

Que Dña. *Mercedes Durá Lizán* ha realizado bajo mi supervisión el trabajo titulado **Comunicación digital en contextos turísticos: una etnografía compara en Itacaré (Brasil) y Santa Pola (España)** conforme a los términos y condiciones definidos en su Plan de Investigación y de acuerdo al Código de Buenas Prácticas de la Universidad Miguel Hernández de Elche, cumpliendo los objetivos previstos de forma satisfactoria para su defensa pública como tesis doctoral.

Lo que firmo para los efectos oportunos, en Elche a 13 de enero de 2022

Director de la tesis

Dr. D. Elpidio del Campo Cañizares





El Dr. D. José Antonio Pérez Juan, Coordinador del **Programa de doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas**

**INFORMA:**

Que Dña. *Mercedes Durá Lizán* ha realizado bajo la supervisión de nuestro Programa de Doctorado el trabajo titulado **Comunicación digital en contextos turísticos: una etnografía compara en Itacaré (Brasil) y Santa Pola (España)** conforme a los términos y condiciones definidos en su Plan de Investigación y de acuerdo al Código de Buenas Prácticas de la Universidad Miguel Hernández de Elche, cumpliendo los objetivos previstos de forma satisfactoria para su defensa pública como tesis doctoral.

Lo que firmo para los efectos oportunos, en Elche a 13 de enero de 2022

Prof. Dr. D. José Antonio Pérez Juan

Coordinador/a del Programa de Doctorado en Programa de doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas





Este trabajo de investigación ha sido posible gracias a la financiación de las siguientes entidades:

*Ayuda para la Formación de Profesorado Universitario* (FPU) 15/06670 del Ministerio de Universidades de España.

*Ayuda para Movilidad Internacional del PDI y PI* del Vicerrectorado de Investigación, UMH. 2018.

Beca del *Programa Destino - Iberoamérica Santander Investigación* 2018/2019



# Índice

<b>Resumen</b>	<b>15</b>
<b>Prólogo</b>	<b>21</b>
<b>1 Introducción</b>	<b>25</b>
<b>1 Introdução</b>	<b>31</b>
<b>2 Ejes de la investigación</b>	<b>37</b>
2.1 Preguntas de investigación y objetivos	37
2.2 Estado de la cuestión	40
2.2.1 Teoría social y comunicación digital.	40
2.2.2 Aproximaciones socio-antropológicas al estudio de los grupos de WhatsApp y Facebook.	59
2.3 Marco teórico	68
2.3.1 Conceptos clave para pensar los procesos de comunicación locales	68
2.3.2 Una aproximación pragmática o fenomenológica a la comunicación digital	73
2.3.3 La producción de significados locales: producción dialógica de identificaciones y representaciones sociales.	78
2.4 El proceso de investigación	83
2.4.1 Delimitación territorial del campo de investigación.	88
2.4.2 Sesgos de la investigación.	91
2.4.3 Metodología.	94
2.4.4 Los límites éticos y legales de la etnografía digital.	108
<b>3 Descripción natural, demográfica, socioeconómica y cultural de los contextos de estudio</b>	<b>111</b>
3.1 Itacaré	111
3.1.1 Descripción geográfica y recorrido etnográfico.	111
3.1.2 "Do asfalto para cá", la carretera que abrió Itacaré a la globalización.	118
3.1.3 "Da igreja pra lá", un zoneamiento urbano marcado por el sistema productivo.	130
3.1.4 Descripción socio-cultural.	137
3.2 Santa Pola	145
3.2.1 Descripción geográfica y recorrido etnográfico.	145
3.2.2 Santa Pola, del veraneo a la consolidación del turismo residencial	150
3.2.3 'Del poble' y 'de fora': descripción socio-espacial	158
3.2.4 Descripción socio-cultural.	166
3.3 Comparación tras esbozar algunas de las características sociales, económicas y culturales de Itacaré y Santa Pola.	172

<b>4</b>	<b>Configuración de los circuitos de comunicación locales e inserción de las prácticas digitales</b>	<b>177</b>
4.1	<i>Configuración de los circuitos de comunicación en Itacaré</i>	178
4.1.1	El contexto comunicativo de Itacaré.	178
4.1.2	Escenarios de interacción en Itacaré.	181
4.2	<i>Configuración de los circuitos de comunicación en Santa Pola</i>	234
4.2.1	El contexto comunicativo de Santa Pola.	234
4.2.2	Escenarios de interacción en Santa Pola.	237
4.3	<i>Conclusiones parciales y comparación de los circuitos comunicativos en Itacaré y Santa Pola.</i>	276
<b>5</b>	<b>Prácticas en torno a los grupos digitales adscritos contextos locales</b>	<b>283</b>
5.1	<i>Facebook y WhatsApp: desarrollo, características y opción grupos.</i>	283
5.2	<i>Penetración de internet, dispositivos, plataformas y aplicaciones en Itacaré - Brasil y Santa Pola – España.</i>	290
5.3	<i>Los grupos públicos de WhatsApp en Itacaré</i>	292
5.3.1	La elección de WhatsApp como plataforma para la comunicación colectiva en Itacaré.	292
5.3.2	Espacialización, grupos públicos y lógicas diferenciadas	308
5.3.3	Encuadramiento temático	314
5.3.4	Capital simbólico, poder local y vigilancia	315
5.3.5	Control y reglas en los grupos.	323
5.3.6	Distanciamiento y omisión de la práctica como práctica social.	332
5.3.7	Los grupos públicos y las prácticas locales.	337
5.3.8	Red de grupos, escenarios de comunicación y esferas de la vida.	339
5.3.9	La oralidad en WhatsApp.	341
5.3.10	<i>Fococa y fuxico</i> en WhatsApp.	344
5.4	<i>Grupos públicos de Facebook en Santa Pola</i>	347
5.4.1	La elección de Facebook como plataforma para la comunicación colectiva en Santa Pola.	347
5.4.2	Espacialización, grupos sociales y lógicas diferenciadas.	357
5.4.3	Encuadramiento temático.	361
5.4.4	Capital simbólico, poder local y vigilancia.	363
5.4.5	Control y normas.	370
5.4.6	Distanciamiento y omisión.	377
5.4.7	Los grupos públicos y las prácticas locales.	380
5.4.8	Red de espacios de comunicación y esferas de la vida.	388
5.4.9	La oralidad en Facebook.	388
5.4.10	Criticar y chismear en Facebook.	389
5.5	<i>Conclusiones parciales y comparación de las prácticas en torno a los grupos digitales en Itacaré y Santa Pola.</i>	391
<b>6</b>	<b>La producción de significados e identificaciones en los grupos digitales locales</b>	<b>401</b>
6.1	<i>Macro-estructuras semánticas: análisis temático</i>	403
6.1.1	<i>Itacaré Urgente.</i>	404
6.1.2	<i>Eres de Santa Pola si...</i>	436

6.2	<i>Métodos de los miembros para producir la identificación con el territorio.</i>	455
6.2.1	La vida cotidiana como nexo con el territorio.	456
6.2.2	La indicialidad conversacional.	457
6.2.3	La oralidad como vehículo de la identidad.	461
6.2.4	La indexicalidad social.	465
6.2.5	El carácter fuertemente contextualizado de la ironía.	469
6.2.6	La producción de relatos.	474
6.2.7	Las alusiones a los límites.	481
6.2.8	La emergencia de normas sociales y códigos culturales.	486
6.2.9	La introducción de elementos del universo simbólico.	488
6.2.10	La territorialización simbólica.	490
6.2.11	La cosmovisión del lugar como destino turístico.	494
6.3	<i>Conclusiones parciales y comparación de los temas y métodos empleados para producir identidad en los grupos digitales Itacaré Urgente y Eres de Santa Pola si...</i>	500
<b>7</b>	<b>Consideraciones finales</b>	<b>507</b>
<b>7</b>	<b>Considerações finais</b>	<b>519</b>
<b>8</b>	<b>Bibliografía</b>	<b>529</b>
<b>9</b>	<b>Índice de tablas y figuras</b>	<b>577</b>
<b>10</b>	<b>Anexos</b>	<b>587</b>
10.1	<i>Anexo 1. Indicios de Calidad.</i>	587
10.2	<i>Anexo 2. Guía orientativa sobre asuntos considerados relevantes para tratar en las entrevistas:</i>	629
10.3	<i>Anexo 3. Tabla de variables de las entrevistas realizadas en Itacaré y Santa Pola.</i>	631
10.4	<i>Anexo 4. Titulares de la cobertura realizada por Itacaré Urgente de la crisis provocada por el vertido de petróleo en el Nordeste de Brasil.</i>	637
	<b>Agradecimientos</b>	<b>639</b>



## Resumen

El objetivo central de esta tesis es conocer y comparar cómo se insertan las prácticas digitales en los circuitos comunicativos de nuestros contextos de estudio y los modos en que las características sociales-políticas-económicas-culturales de Itacaré (Brasil) y Santa Pola (España) -y particularmente la práctica estructurante del turismo (Nogués-Pedregal, 2020)- moldean los procesos de comunicación y las prácticas de comunicación digitales.

Así pues, nuestro objeto de investigación es la comunicación local digital de carácter público. Para alcanzar nuestro objetivo abarcamos el estudio de este fenómeno en sus múltiples dimensiones: como proceso social influenciado por las estructuras socioeconómicas del contexto (Braga, 2012; Hepp, 2014), como práctica cotidiana (Couldry, 2004b; Hine, 2004; Martín-Barbero, 2001; Miller & Slater, 2000; Silverstone, 1993) y como herramienta de enunciación de discursos y significados (Berger & Luckmann, 1937; Goffman, 2006) que contribuyen a la producción del territorio (Haesbaert, 2011; Halbwachs, 2004; Tuan, 1980, 1983). Hacemos notar, en este enfoque multinivel (Ogbu, 1981), la influencia de la concepción dual de la estructuración social formulada por Giddens (2006).

Hemos desarrollado una etnografía comparada que combina métodos clásicos, como el trabajo de campo presencial mediante observación participante y entrevistas en profundidad, con aquellos que se enmarcan dentro de lo que se conoce como etnografía digital. Para chequear el equilibrio interno de nuestra investigación, hemos aplicado la estrategia metodológica ‘matrices rizomáticas’ (Baptista, 2020a), que surge de una concepción de la investigación como un proceso interdisciplinar, fluido y caosmótico.

La aportación central de esta investigación es que refleja cómo intervienen los medios digitales en el proceso circular de ‘producción de lugar’ (Serpa, 2011) en lo que se conoce como modernidad tardía: por una parte, la comunicación social se *mediatiza* a través de esta presencia constante de *lo digital* que, de este modo, se (in)corpora –hacerlo cuerpo– y territorializa –hacerlo local–.

Ello ha permitido confirmar que los grupos digitales aceleran el flujo de la comunicación local e intervienen en la resignificación de lo que los habitantes entienden como ‘público’, ‘institucional’ o ‘legítimo’ (Reguillo, 1997a). Sin embargo, los intercambios que se producen en estos escenarios están expuestos a las dinámicas de poder, sistemas normativos y procesos de identificación locales, lo que cuestiona las teorizaciones que planteaban que la comunicación digital contribuía a un proceso de desterritorialización. Así mismo, en las plataformas

digitales tienen lugar intercambios simbólicos significativos para los habitantes de ambos municipios, similares a los que se producen a través de la interacción presencial debido a su alta dosis de oralidad.

Palabras clave: comunicación digital; turismo; etnografía digital comparada; WhatsApp; Facebook

## Resumo

O objetivo central desta tese é conhecer e comparar como as práticas digitais se inserem nos circuitos comunicativos dos contextos de estudo e as formas como as características sócio-político-econômico-culturais de Itacaré (Brasil) e Santa Pola (Espanha) - e, em particular, a prática estruturante do turismo (Nogués-Pedregal, 2020) – moldam os processos de comunicação e práticas de comunicação digital.

Portanto, nosso objeto de pesquisa é a comunicação digital local de caráter público. Para atingir o nosso objetivo, percorremos o estudo deste fenômeno nas suas múltiplas dimensões: como um processo social influenciado pelas estruturas socioeconômicas do contexto (Braga, 2012; Hepp, 2014), como uma prática cotidiana (Couldry, 2004b; Hine, 2004; Martín-Barbero, 2001; Miller & Slater, 2000; Silverstone, 1993) e como ferramenta para a criação de discursos e significados (Berger & Luckmann, 1937; Goffman, 2006), que contribuem para a produção do território (Haesbaert, 2011; Halbwachs, 2004; Y Tuan, 2007). Notamos neste foco multinível (Ogbu, 1981), a influência da concepção dual de estruturação social formulada por Giddens (2006).

Temos desenvolvido uma etnografia comparativa que mistura métodos clássicos, como o trabalho de campo face a face por meio da observação participante e entrevistas em profundidade, com aqueles que se enquadram no que é conhecido como etnografia digital. Para verificar o equilíbrio interno de nossa pesquisa, aplicamos a estratégia metodológica ‘matrizes rizomáticas’ (Baptista, 2020b), que sugere uma concepção de pesquisa como um processo interdisciplinar, fluido e caosmótico.

A contribuição central desta pesquisa é que ela reflete como as mídias digitais intervêm no processo circular da 'produção do lugar' (Serpa, 2011) no que se chama de modernidade tardia: por um lado, a comunicação social é mediada pela presença constante do digital que, dessa forma, se (in)corporifica –tornando-o corpo– e territorializa –tornando-o local–.



Isso permitiu constatar que os grupos digitais aceleram o fluxo da comunicação local e intervêm na redefinição do que os habitantes entendem como "público", "institucional" ou "legítimo" (Reguillo, 1997). No entanto, as trocas que ocorrem nesses ambientes estão expostas às dinâmicas de poder, sistemas normativos e processos de identificação local, o que questiona as teorizações que postulavam que a comunicação digital contribuiu para um processo de desterritorialização. Da mesma forma, nas plataformas digitais acontecem trocas simbólicas significativas para os habitantes de esses municípios, semelhantes às que ocorrem na interação face a face, devido a sua alta dose de oralidade.

Palavras-chave: comunicação social; turismo; etnografia digital comparada; WhatsApp; Facebook

## Abstract

The main objective of this thesis is to know and compare how digital practices are inserted in the communicative circuits of our study contexts and the ways in which the social-political-economic-cultural characteristics of Itacaré (Brazil) and Santa Pola (Spain) -and particularly the structuring practice of tourism (Nogués-Pedregal, 2020) - shape communication processes and digital communication practices.

Therefore, our research object is local digital communication. To achieve our objective, we cover the study of this phenomenon in its multiple dimensions: as a social process influenced by the socioeconomic structures from the context (Braga, 2012; Hepp, 2014), as a daily practice (Couldry, 2004b; Hine, 2004; Martín-Barbero, 2001; Miller & Slater, 2000; Silverstone, 1993) and as a tool for the production of discourses and meanings (Berger & Luckmann, 1937; Goffman, 2006) that contribute to the construction of the territory (Haesbaert, 2011; Halbwachs, 2004; Y Tuan, 2007). We note in this multilevel conception (Ogbu, 1981), the influence of the dual conception of social structuring formulated by Giddens (2006).

We developed a comparative ethnography that combines classic methods, such as face-to-face fieldwork through participant observation and in-depth interviews, with those that fall within the framework of what is called as digital ethnography. To check the internal balance of our research, we have applied the methodological strategy 'rhizomatic matrices' (Baptista, 2020b), which suggests a conception of research as an interdisciplinary, fluid and chaotomic process.

This make it possible to confirm that digital groups accelerate the flow of local communication and intervene in the re-signify of what inhabitants understand as 'public', 'institutional' or 'legitimate' (Reguillo, 1997). However, the intercourses that take place in these scenarios are exposed to local power dynamics, normative systems and processes of identification, which challenges some academic theorisations about the contribution of digital communication to processes of deterritorialization. In the same way, significant symbolic exchanges take place for the inhabitants of both municipalities on digital platforms. These exchanges, due to their high dose of orality, are similar to those that happen in face-to-face interaction.

Keywords: social communication; tourism; comparative digital ethnography; WhatsApp; Facebook.

*Esta tesis está dedicada a los que se han marchado a mitad del camino, en especial a mis grandes amores: Trostky, Perla y Guaica.*

*A mis tíos y a mi abuela.*

*A las víctimas del Covid19, que tan profundamente ha marcado la conclusión de este trabajo.*



## Prólogo

Esta investigación se gestó antes de que surgiera como proyecto de tesis doctoral. En las siguientes líneas explico cuáles son esos hitos académicos y personales que me han traído hasta aquí y de los que es resultado esta investigación. Probablemente el punto de inicio fue licenciarme en Antropología Social y Cultural, así como en sendas titulaciones relacionadas con las llamadas Ciencias de la Comunicación, en este caso Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo, lo que me llevó a considerar que el primero de estos campos podía ayudar a la comprensión de la comunicación como un fenómeno social total que «ejerce un decisivo influjo en la formación –o deformación– de los sujetos y los grupos, en un arco que abraza todas las dimensiones de la vida íntima, privada y pública: de la ética a la estética, de la política a la religión, de la costumbre al juego y la fiesta, de la economía al culto» (Duch & Chillón, 2012, p. 56).

Es decir, la antropología aporta un enfoque holístico frente a la creciente especialización hacia la que tiende la actividad científica. Hace tiempo que Agustín García-Calvo (1988) advertía de este vicio al que tienden las ciencias sociales y humanas, «que evita el descubrimiento de las más groseras contradicciones, al imbuir en el científico, por el acto mismo de la especialización, la idea de que la Realidad [sic] es un todo constituido por sus partes».

En España la investigación de la comunicación tiene, predominantemente, un enfoque funcionalista, siendo la comunicación de masas y la comunicación organizacional, los principales objetos de estudio (Piñuel Raigada, Lozano Ascencio, Gaitán Moya, & Caffarel Serra, 2018). Por lo que respecta a la perspectiva socio-antropológica, cuando ha abordado la comunicación como fenómeno ha tendido a segmentarla en sus diversas dimensiones, separando como objeto de estudio al lenguaje como producto cultural de la comunicación como proceso y centrándose en el primero y desdeñando el segundo (Herrera-Aguilar, 2015). Sin

embargo, considero necesario que las teorías que abordan la comunicación humana y la antropología estén integradas para poder describir «sistemas de comunicación como conjuntos significativos» (Hymes, 1967, p. 29).

Luis Duch y Albert Chillón (2012) coinciden en la mediación esencial de la comunicación en todos los niveles de la experiencia humana y reivindican la consolidación de la antropología de la comunicación, a la que consideran como una forma particular de observar la realidad:

*Que la mirada que proponemos sea antropológica quiere decir, de entrada, que rehuiremos la hiperespecialización que hoy preside las ciencias sociales y humanas en favor de un punto de vista integrador, consciente de que tanto la humana conditio como sus incontables expresiones están siempre entreveradas de mediaciones. Pretendemos sentar las bases de una antropología de y para la comunicación; pero también, a la inversa, llamar la atención de los antropólogos y los filósofos en concreto —y de los humanistas y científicos sociales en general— acerca de la determinante función que ejerce el comunicar en todos los planos de la existencia (p. 13).*

Si la voluntad de hacer converger estas disciplinas ha sido fundamental en la presente investigación, otros acontecimientos sociales y personales eclosionaron en este estudio. Para empezar los movimientos sociales que surgieron en 2011 como reacción a la crisis económica que España arrastraba desde 2008 y que se contagiaron al resto del mundo, incluyendo a Brasil (2013), generaron un enorme entusiasmo en ambos países ante las posibilidades de los *nuevos* medios, que cristalizó en la aparición de centros y grupos de investigación multidisciplinares<sup>1</sup> que se interesaron por las potencialidades de las tecnologías digitales en torno a nociones como ‘ciudadanía’ o ‘participación’. Por influjo de esta tendencia, yo misma creé un blog en octubre de 2012 al que denominé *e-tnocomunicación* – activo hasta final de 2013–, que mostraba algunas formas de apropiación del espacio digital por parte de diversos colectivos sociales y divulgaba algunas de las investigaciones o recursos que se producían en ese momento. Aquel fue mi

---

<sup>1</sup> Entre los centros de investigación que surgieron en estos años está el Medialab Prado un laboratorio ciudadano fundado en 2013 por el Ayuntamiento de Madrid, orientado a la investigación, producción y difusión de proyectos que versan sobre la cultura y ciudadanía digital. En la Universidad Oberta de Cataluña (UOC) se creó el Internet Interdisciplinary Institute (IN3), que ha acogido grupos de investigación que buscan conocer los efectos de internet en la vida humana, así como indagar sobre las *nuevas* formas de participación que ofrece la tecnología digital.

En Brasil surgía también en 2013, entre otros organismos, el Centro de Estudos Avançados em Democracia Digital (CEADD) y, posteriormente, el Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD), una red de investigadores nacionales e internacionales que estudia la relación entre comunicación, internet e democracia con sede principal en la Faculdade de Comunicação da Univeridade Federal de Bahia (FACOM-UFBA). En general, las iniciativas que surgen en esta época desarrollan visiones integradas respecto a los efectos de Internet en la sociedad.

precario intento de aproximarme a la comunicación digital desde una mirada antropológica.

El objetivo de seleccionar un municipio de Brasil como contexto de investigación se fraguó durante un intercambio de estudios en la Universidad Federal de Bahia (UFBA) en 2013, coincidiendo con mi último año de la Licenciatura de Periodismo. Durante este periodo dejó una especial huella la asignatura *Comunicação e Comunidade*, impartida por Djonicael Cedraz, coordinador del *Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação* (FNDC) y de la *Radio Comunitária Acauã FM*. Aquella fue la primera ocasión en que oí hablar en un aula sobre comunicación comunitaria. Planteaba una manera diferente de trabajar con los medios de comunicación que pone en el centro del proceso el desarrollo humano y social a partir de las tesis de Amartya Sen (2000). Frente a las prácticas que predominan en el sector público y privado<sup>2</sup>, con un enfoque más tecnológico y economicista, la comunicación comunitaria pone un especial énfasis en cuestiones como democratización, el acceso público y el desarrollo social (Caballero, 2012, pp. 167–168). Para cumplir con los requisitos de aquella asignatura, viajé a Itacaré para realizar un vídeo documental, en el que algunos habitantes del *Porto de Trás* y miembros de la *Associação de Pescadores de Itacaré* contaban en primera persona cómo la apertura reciente al turismo masivo –que habría comenzado unos 14 años atrás– había transformado su estilo de vida, sus deseos y aspiraciones y las relaciones sociales en su comunidad.

Más tarde, gracias a una beca de prácticas profesionales en comunicación de la Generalitat Valenciana desarrollada en la *Conselleria de Transparència, Responsabilitat Social, Participació i Cooperació* en el año 2016, entablé contacto con los discursos y prácticas oficiales en torno a la participación ciudadana, lo que motivó mi reflexión sobre la relación inseparable entre participación y comunicación social, entre práctica social y discursos (Alfaro Moreno, 2002), así como sobre la influencia que ejercen las diversas instancias administrativas regionales, nacionales y supranacionales en las prácticas locales (Ogbu, 1981).

Finalmente, la participación desde final de 2016 hasta mediados de 2017 en un proyecto de radio comunitaria en Santa Pola permitió poner en práctica una dinámica dialógica basada en la metodología de las Comunidades de Aprendizaje<sup>3</sup>,

---

<sup>2</sup> Se ha usado también el concepto ‘tercer sector de la comunicación’ para referirse a aquella orientada hacia fines social, que no se ubica dentro de lo que tradicionalmente se conoce como sector público o privado de la comunicación.

<sup>3</sup> Las Comunidades de Aprendizaje son un proyecto de investigación y práctica educativa que tiene la finalidad de alcanzar mejoras en el desarrollo social y humano en la comunidad local, mediante una metodología dialógica articulada mediante comisiones mixtas. Está guiada por algunos principios fundamentales como son la comunicación horizontal y el avance en el proceso mediante la adquisición de consensos, el reconocimiento de la inteligencia cultural de todos los participantes y de

que tenía el objetivo de construir un espacio comunicativo consensuado entre los participantes del proyecto. Este taller se convirtió no solo en un espacio de diálogo sino también en un espacio privilegiado de observación. La comunicación comunitaria surgía en toda su complejidad y percibimos que podría ser analizada desde la óptica de la subjetividad, el poder y la cultura (Reguillo, 2008, p. 3). Esta experiencia fue un paso importante en el trabajo de campo al facilitarme la inserción en la sociedad civil organizada del municipio y la participación en los canales de comunicación más o menos institucionalizados.

A partir de esta experiencia también pude observar que los miembros que formaban parte de la asociación creada para desarrollar el proyecto acabaron legitimando como espacio de decisión el grupo digital que creamos para facilitar la comunicación entre los participantes. Además, paralelamente al grupo principal, se crearon grupos más reducidos para el trabajo de las comisiones, así como otros grupos para mantener algunas conversaciones ocultas a la totalidad del grupo, lo que sería la trastienda de la asociación.

De hecho, fue con la finalidad de difundir las actividades organizadas en torno al proyecto como entré en contacto con los grupos digitales locales. Así descubrí que la mayor parte de los habitantes y vecinos de Santa Pola usaban de manera cotidiana las redes sociales y, especialmente, los grupos de Facebook, para anunciar eventos, denunciar desperfectos en lugares públicos o problemas de convivencia, solicitar información, enseñar el territorio y expresar su identidad santapolera o lo que los veraneantes llaman *santapolear*. Comprobé así que *lo público* local se estaba desplazando a las redes sociales y que las redes sociales formaban parte de la experiencia vivida de los habitantes. No en vano, las fronteras entre el mundo real y el virtual se han difuminado de tal forma que los miembros de estos grupos no distinguen nítidamente dónde empieza y acaba la vivencia directa y la vivencia mediada del territorio, precisamente porque la mediatización es ya parte de la experiencia cotidiana.

---

la interacción y el aprendizaje como un proceso de creación de sentido capaz de transformar la realidad (Flecha García & Puigvert, 2002).



## 1 Introducción

*El ensanchamiento de las voces que cuentan (en todos sus significados) posibilita conectar la prestigiosa idea de Historia (con mayúscula y profesión) a la desvalorizada de las historias (en plural y minúscula) desde las que millones de gente en nuestros países buscan narrarnos su experiencia de vida y su memoria (Martín-Barbero, 2013).*

En Brasil y España, los países donde hemos desarrollado nuestra investigación, proliferan los grupos digitales, creados en las aplicaciones WhatsApp y Facebook respectivamente, que tienen como tema principal pequeñas o medianas ciudades. En el caso de Brasil, la importancia que había adquirido la aplicación WhatsApp en el debate público se convirtió en noticia tras las elecciones presidenciales de 2018 que dieron la victoria a Jai Bolsonaro, por ser este el medio de comunicación clave durante la campaña electoral (Evangelista & Bruno, 2019; Ituassu, Capone, Firmino, Mannheimer, & Murta, 2019). El éxito de los grupos de orientación pública, funcionalidad no prevista por los desarrolladores de WhatsApp (Ling & Lai, 2016), muestra que la apropiación del teléfono móvil y de la aplicación WhatsApp en Latinoamérica ha sido muy particular (Gómez Cruz, 2017).

Actualmente es frecuente que la población de las ciudades medianas o pequeñas del país se organice comunicativamente en torno a estos espacios digitales, que surgen de modos diversos. Algunos de ellos son ‘grupos de noticias’ (Graham, 2015; Swart, Peters, & Broersma, 2019), que es como llamaremos a partir de ahora a aquellos que han sido creados por personas vinculadas a medios de comunicación, generalmente bitácoras de información local, con el objetivo de *viralizar* sus informaciones. Otros grupos han surgido para articular acciones de carácter público, como es el caso de aquellos relacionados con la seguridad (P.

Torres, 2017), generalmente adscritos a los *Conselhos Comunitários de Segurança Pública*, que han proliferado por todo el país para lidiar con el problema de la violencia y la delincuencia, percibido por los brasileños como la mayor preocupación. En otras ocasiones surgen para promover el debate político o para impulsar acciones que giran en torno a la categoría ‘ciudadanía’ (Wright, Graham, & Jackson, 2015). Todos los grupos territorializados en pequeñas ciudades suelen incluir en su designación el nombre de la misma y algún término relativo a su función.

Los grupos *Eres de si... o No eres de si no...* aparecieron a partir de 2012 y, hacia 2014, prácticamente cualquier ciudad mediana o pequeño pueblo de España tenía el suyo. Inicialmente surgieron como una forma nostálgica de recordar detalles antiguos de las ciudades y todo tipo de curiosidades y vivencias personales en común de quienes las habitan. Sin embargo, el tiempo ha actuado y estos grupos han sufrido transformaciones, desplazándose hacia temas de actualidad, como política local o denuncia social, dando lugar a desavenencias entre los miembros, expresadas, sobre todo, en las secciones dedicadas a los comentarios. Asimismo, en las diferentes poblaciones han aparecido nuevos grupos, en ocasiones fruto de esas discrepancias, con distintos enfoques, motivaciones o posicionamientos políticos.

Atendiendo a sus dinámicas de interacción, se observa que los grupos digitales de carácter ‘público’ en los ámbitos locales funcionan como auténticas ágoras, donde todo lo acordado como moralmente aceptable es susceptible de ser expuesto al debate y escrutinio de la población. Además, estos grupos digitales adscritos a ciudades tienen repercusión en la vida social de las ciudades en las que se desarrollan, siendo frecuente que en ellos se organicen eventos y se promuevan acciones políticas o solidarias.

Por ello, cuanto sucede en torno a estos grupos es frecuentemente abordado como contenido noticioso por los medios de comunicación locales, como demuestran los titulares que nos devuelve una simple búsqueda en internet: *Juan Justamante: “En ‘No eres de Elda si no...’ hay personas con edades desde los 14 a los 70 años”<sup>4</sup>, El grupo de Facebook ‘Tú no eres de Elche’ realiza un calendario*

---

<sup>4</sup><https://www.valledeelda.com/a-fondo-con/entrevistas/497-juan-justamante-en-no-eres-de-elda-si-no-hay-personas-con-edades-desde-los-14-a-los-70-anos.html>

*benéfico a favor de un niño ilicitano enfermo*<sup>5</sup>, *El 'Eres de Santa Pola si...' inicia una campaña de recogida de firmas para tener un retén*<sup>6</sup>.

Investigaciones anteriores (Swart et al., 2019) concluyen que los grupos digitales más seguidos y activos son aquellos basados en una ubicación territorial delimitada y precisa, y que se han integrado en los circuitos de comunicación locales como herramienta de comunicación y coordinación local (Ling & Lai, 2016). Esto muestra que en el mundo globalizado, en el que internet permite la comunicación global e inmediata y en función de todo tipo de afinidades (Castells, 2000a, p. 11) los usuarios emplean las opciones de conexión digital, sobre todo, para comunicarse con personas que conocen y con las que mantienen una experiencia cotidiana común, ampliar sus redes de relaciones y ejercer su papel de ciudadanos en su localidad.

El hecho de que la población de nuestros dos contextos de investigación haya optado por la comunicación en grupos con aquellos con los que *co-habitan* un lugar parece cuestionar la contribución de la tecnología digital a lo que en la literatura se conoce como *mundialización*. Frente a aquellos que mantienen que Internet fortalece identidades basadas en la afinidad y desvinculadas de su sujeción espacio-temporal, la agrupación de los vecinos a través de los espacios digitales revela que las tecnologías de la comunicación contribuyen a la emergencia de lo local, de acuerdo con el planteamiento de María Luisa Gómez Martínez (2011, p. 72).

En esta tesis consideramos, por tanto, *lo cotidiano* y *lo local* como el lugar donde se desarrollan los procesos de identificación y donde la tecnología adquiere sentido a través de su uso. Asimismo, hemos comprobado que el territorio y su vivencia espacio-temporal –cronotópica si se quiere– es un factor clave para comprender la tecnología, que no es sino el uso social de la técnica.

Nos planteamos, por tanto, conocer de qué modo el contexto –especialmente la acción estructurante del turismo (Nogués-Pedregal, 2020)– media en la configuración de los ‘circuitos de comunicación’ locales (Braga, 2012) y en el modo en que las prácticas de comunicación digital se insertan en ellos. Así, la metodología de esta investigación no puede ser otra que la etnográfica, desarrollada en los escenarios digitales y presenciales, entendidos ambos como lugares de interacción de las gentes de Itacaré y Santa Pola. Asimismo, este modo en que lo digital se ‘localiza’ o ‘espacializa’ (Serpa, 2011) en lugares específicos,

---

<sup>5</sup><http://archivo.teleelx.es/n160419-El-grupo-de-Facebook-Tu-no-eres-de-Elche-realiza-un-calendario-benefico-a-favor-de-un-nino-ilicitano-enfermo.html>

<sup>6</sup><http://periodicosantapola.es/actualidad/article/el-eres-de-santa-pola-si-inicia-una-campana-de-recogida-de-firmas-para-tener-un>

explica que hayamos optado por un enfoque comparativo, sensible al contexto y a la diferencia cultural (Madianou & Miller, 2013, p. 184).

Esta etnografía comparada transnacional se ha realizado en dos municipios que son también dos destinos turísticos de primer orden, Itacaré y Santa Pola. Ambos contextos presentan algunas características comunes, como su tamaño –en torno a los 30.000 habitantes– la tradición pesquera y la posición periférica en sus respectivas regiones. Sin embargo, estos municipios presentan una diferencia en su desarrollo económico y humano muy significativa, ya que Santa Pola tiene una renta bruta media per cápita. de 22.354 euros (Agencia Estatal de Administración Tributaria [AEAT], 2017) y forma parte de lo que en el actual orden mundial se considera primer mundo; mientras que Itacaré está localizada en el nordeste brasileño, una de las regiones más humildes del país y su PIB apenas representa los 9.333,22 R\$ ( $\pm 1.496,41$  □) per cápita (*Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* [IBGE], 2010). El nivel educativo presenta también un desequilibrio similar: según los datos del último censo de Itacaré el 58,86% de la población no tenían la educación básica completa (IBGE, 2010), mientras que en Santa Pola tan solo el 9,34% no tiene ningún tipo de estudio (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2011).

El modelo turístico ha seguido caminos diferentes. Santa Pola es un destino maduro que ha experimentado un crecimiento urbanístico intensivo y expansivo que sustenta un modelo de turismo residencial; mientras que Itacaré es un destino en crecimiento, en el que prevalece la corta estancia y que dispone de un vasto territorio rural y bastante población dispersa –44% (IBGE, 2010)–. Como consecuencia de estos procesos, Santa Pola ha recibido un movimiento migratorio de personas jubiladas basado en el consumo; mientras que Itacaré ha recibido, sobre todo, inmigrantes económicos. De hecho, en este último municipio las personas de otras regiones del país y extranjeros apenas suponían el 5,16% de la población censada en 2010 (IBGE, 2010); mientras que en Santa Pola el 44,39% de sus residentes provenían de otras comunidades –21%– o países –21%– (INE, 2011) .

Esta etnografía se enmarca en la tendencia que Elisenda Ardévol y Edgar Gómez-Cruz (2013) consideran la tercera fase de los estudios etnográficos de internet, tras aquella que se centraba en el ciberespacio como una instancia de producción cultural independiente de la realidad y la posterior etnografía conectiva, que trataba de establecer relaciones entre lo que sucede en la red y fuera de ella. Esta tercera etapa de la etnografía digital surge en 2005, de forma paralela al desarrollo de los dispositivos tecnológicos, de las plataformas sociales y de las nuevas formas de apropiación de los usuarios, y trata de ubicar las prácticas digitales en la vida cotidiana.

Conviene advertir en esta delimitación introductoria de nuestro objeto de estudio que la comunicación digital tiene unas características distintivas, ya que coinciden en el mismo objeto (a) los textos mediáticos, (b) las prácticas discursivas y (c) las prácticas de recepción. Generalmente las investigaciones desarrolladas al respecto han abordado esta especificidad, ya sea incidiendo en las prácticas o fenómenos (fenomenología) o en los textos (estudios culturales). Sin embargo, consideramos que es un sesgo separar estas dimensiones cuando se estudia la comunicación instantánea interactiva, por lo que en esta investigación adoptamos ambos enfoques.

Por lo que respecta a la estructura general de este volumen, hemos optado por un enfoque multinivel (Ogbu, 1981), de tal manera que pasaremos de una mirada panorámica de los contextos para ir penetrando, haciendo un zoom etnográfico sobre las prácticas de los actores y adoptando así diferentes perspectivas, hasta conocer los ‘significados profundos’ de estas prácticas mediáticas (Strauss & Corbin, 2002, p. 317). Siguiendo este esquema la tesis consta de los siguientes capítulos: 2) Ejes de la investigación; 3) Descripción natural, económica, geográfica y sociocultural de los contextos de investigación; 4) Configuración de los circuitos de comunicación locales e inserción de las prácticas digitales; 5) Prácticas en torno a los grupos digitales adscritos contextos locales; 6) La producción de significados e identificaciones en los grupos digitales locales; 7) Consideraciones finales.

En tanto que la unidad de observación en la que nos estamos centrando es la comunicación digital, y particularmente los grupos orientados a la comunicación pública, es importante subrayar que con esta terminología no nos estamos refiriendo a la comunicación entre gobierno y ciudadanía, sino a aquella que se produce *en* y *sobre* lo público.

Algunas definiciones filosóficas de la idea ‘esfera pública’ transmiten el carácter dinámico y abierto de la misma, en perpetua construcción, si bien dejan cierto espacio a la ambigüedad. Para Hannah Arendt (2003) la esfera pública es una idea más dinámica que la de territorio y «radica en la simultánea presencia de innumerables perspectivas y aspectos en los que se presenta el mundo común y para el que no cabe inventar medida o denominador común» (p. 66).

Del mismo modo, Manuel Delgado (2007) distingue lo público, definido como «una producción interminable e interminada [sic] de lo social» (p. 6), del territorio, al que entiende desde una dimensión estrictamente material. Para John B. Thompson (1996), la esfera pública surge como un espacio para la comunicación equilibrada entre los legítimos habitantes de un lugar, «un ámbito abierto de debate

en el que aquellos individuos que tenían reconocido por derecho el *status* de ciudadanos podían interactuar entre sí como iguales» (p. 2).

Además de que la temática se relaciona con ese espacio público que hemos comentado, estos escenarios digitales tienen además una cierta apertura o «dimensión colectiva» (Verón, 1997, p. 13). Aunque Eliseo Verón deja claro que, a su parecer, internet no es un medio de comunicación (cit. en Scolari, 2013, p. 113), lo cierto es que las redes sociales cumplen la característica de «acceso plural a los mensajes de los que el medio es soporte. Los mensajes son accesibles a una pluralidad de individuos, bajo ciertas condiciones» (Verón, 1997, p. 13).

En el caso de los grupos digitales las condiciones para acceder son la aceptación por parte de los administradores, en el caso de Facebook, o ser añadido por los administradores o bien tener acceso al vínculo (*link*) del grupo, en el caso de WhatsApp. La existencia de este requisito de acceso es el motivo por el que algunos autores consideran que estos escenarios son semipúblicos (Gómez Cruz & Harindranath, 2020, p. 6; Horst, Herr-Stephenson, & Robinson, 2010, p. 53; König, 2019, p. 168; Matassi, 2015, p. 7; Van Dijck, 2016, p. 12). Finalmente, otro motivo por el que usamos la noción ‘grupos públicos’ es porque así los han considerado los usuarios desde que aparecieron en las aplicaciones.

En virtud de lo expuesto y adelantando lo que hemos podido comprobar con esta investigación, podemos afirmar que los escenarios digitales constituyen ‘espacios híbridos’ (Jenkins, 2008, p. 211; Scolari, 2009, p. 49), (1) por sus características de acceso que los posicionan a medio camino entre el medio de comunicación y la comunicación interpersonal; (2) por la manera en que se difumina en ellos la participación ciudadana formal y las prácticas informales de la cultura popular (Jenkins, 2008, p. 211); (3) por la convergencia de diferentes medios, géneros y lenguajes (Scolari, 2009, p. 29); (4) por la creación de sentidos híbridos, al diluirse, como veremos en el desarrollo de esta investigación, la distancia entre lo público y lo privado, lo institucional y lo emergente, lo ético y lo reprobable (Reguillo, 1997a). Esta hibridación de los escenarios de comunicación es considerada una característica fundamental de la cultura digital y del desarrollo de la modernidad (García Canclini, 2008; Martín-Barbero, 2015).

## 1 Introdução

*A ampliação das vozes que contam (em todos os seus significados) possibilita ligar a prestigiosa ideia de História (com maiúscula e profissão) à subvalorizada das histórias (em plural e minúsculas) desde as quais milhões de pessoas em nossos países procuram-nos contar sua experiência de vida e memória (Martín-Barbero, 2013).*

No Brasil e na Espanha, países onde temos desenvolvido nossa pesquisa, proliferam os grupos digitais, criados nos aplicativos WhatsApp e Facebook respectivamente, que têm como pauta principal cidades de pequeno ou médio tamanho. No caso do Brasil, a importância que o aplicativo WhatsApp adquiriu no debate público virou notícia após as eleições presidenciais de 2018 que deram a vitória ao Jair Bolsonaro, pois este foi o principal meio de comunicação na campanha eleitoral (Evangelista & Bruno, 2019; Ituassu et al., 2019). O sucesso dos grupos de orientação pública, funcionalidade não prevista pelos desenvolvedores do WhatsApp (Ling & Lai, 2016), mostra que a apropriação do celular e do aplicativo WhatsApp na América Latina tem sido muito particular (Gómez Cruz, 2017). Atualmente, é frequente a população de cidades médias ou pequenas do país se organizarem comunicativamente ao redor desses espaços digitais, que surgem de várias maneiras. Alguns deles, que chamaremos de agora em diante ‘grupos de notícias’ (Graham, 2015; Swart et al., 2019), foram criados por pessoas ligadas à mídia, geralmente blogs de informações locais, com o objetivo de viralizar seus conteúdos.

Outros grupos surgiram para articular ações de caráter público, como as relacionadas à segurança (P. Torres, 2017), geralmente ligados aos Conselhos Comunitários de Segurança Pública, que proliferaram em todo o país para lidar com o problema da violência e do crime, percebido pelos brasileiros como a maior preocupação. Em outras ocasiões, elas surgem para promover o debate político ou para incentivar ações que giram em torno da categoria ‘cidadania’ (Wright et al., 2015). Os grupos territorializados em pequenas cidades geralmente incluem em sua designação o nome da mesma e algum termo relacionado à sua função ou objetivo.

Considerando sua dinâmica de interação, observa-se que os grupos digitais de caráter *público* em contextos locais funcionam como autênticas ágoras, onde tudo o moralmente aceitável é suscetível de ser exposto a debate ou ao escrutínio da população. Além disso, esses grupos digitais ligados às cidades têm impacto na vida social delas, e frequentemente ali se organizam eventos ou ações políticas ou solidárias. Por esse motivo, o que acontece ao redor desses grupos é frequentemente uma pauta na mídia local, conforme demonstram as manchetes que achamos numa simples pesquisa na internet: *Juan Justamante: “En ‘No eres de Elda si no...’ hay personas con edades desde los 14 a los 70 años”*, *El grupo de Facebook ‘Tú no eres de Elche’ realiza un calendario benéfico a favor de un niño ilicitano enfermo*<sup>8</sup>, *El ‘Eres de Santa Pola si...’ inicia una campaña de recogida de firmas para tener un retén*<sup>9</sup>.

Pesquisas anteriores (Swart et al., 2019) concluem que os grupos digitais mais ativos são aqueles baseados em uma localização territorial limitada e precisa, e que foram inseridos nos circuitos de comunicação local como ferramenta de comunicação e coordenação (Ling & Lai, 2016). Esta é uma amostra de que, no mundo globalizado, em que a internet permite a comunicação global, imediata e ligada a qualquer tipo de afinidade (Castells, 2000a, p. 11), os usuários usam as opções de conexão digital, especialmente, para se comunicarem com outras pessoas que conhecem e com as quais compartilham uma experiência diária comum, expandem suas redes de relacionamentos e exercem o papel de cidadão em sua cidade.

O fato que a população de nossos contextos de pesquisa tenha escolhido se comunicar em grupos com aqueles com quem *co-habita* um lugar coloca em

---

<sup>7</sup><https://www.valledeelda.com/a-fondo-con/entrevistas/497-juan-justamante-en-no-eres-de-elda-si-no-hay-personas-con-edades-desde-los-14-a-los-70-anos.html>

<sup>8</sup><http://archivo.teleelx.es/n160419-El-grupo-de-Facebook-Tu-no-eres-de-Elche-realiza-un-calendario-benefico-a-favor-de-un-nino-ilicitano-enfermo.html>

<sup>9</sup><http://periodicosantapola.es/actualidad/article/el-eres-de-santa-pola-si-inicia-una-campana-de-recogida-de-firmas-para-tener-un>



questionamento a contribuição da tecnologia digital ao que é conhecido na literatura como desterritorialização ou globalização. Perante aqueles que afirmam que a Internet fortalece identidades baseadas na afinidade e sem uma sujeição espaço-temporal, o agrupamento de vizinhos em espaços digitais revela que as tecnologias de comunicação contribuem para a emergência do local, concordando com o indicado por María Luisa Gómez Martínez (2011, p. 72).

Nesta tese consideramos, por conseguinte, o *cotidiano* e o *local* como o lugar onde os processos de identificação são desenvolvidos e onde a tecnologia faz sentido através do seu uso. Do mesmo jeito, verificamos que o território e sua experiência espaço-temporal –cronotópica por assim dizer– é um fator chave para a compreensão da tecnologia, que nada mais é do que o uso social da técnica. Portanto, partimos da hipótese de que o contexto –especialmente a ação estruturante do turismo (Nogués-Pedregal, 2020)– média na configuração dos ‘circuitos de comunicação’ locais (Braga, 2012) e na maneira em que as práticas de comunicação digital estão inseridas neles. Assim, a metodologia desta pesquisa não pode ser outra do que a etnográfica, desenvolvida em cenários digitais e face a face, ambos compreendidos como locais de interação dos moradores de Itacaré e Santa Pola. Igualmente, esta forma em que o digital é ‘localizado’ ou ‘especializado’ em lugares específicos (Serpa, 2011) explica a escolha de uma abordagem comparativa, sensível ao contexto e à diferença cultural (Madianou & Miller, 2013, p. 184).

Esta etnografia comparativa transnacional foi desenvolvida em dois municípios que são também dois destinos turísticos de destaque, Itacaré e Santa Pola. Esses contextos apresentam algumas características comuns, como seu tamanho –à volta de 30.000 habitantes–, a tradição pesqueira e a posição periférica em suas respectivas regiões. No entanto, esses municípios apresentam um diferencial em seu desenvolvimento econômico e humano muito significativo, pois Santa Pola tem uma renda bruta média per capita de 22.354 euros (Agencia Estatal de Administración Tributaria [AEAT], 2017) e faz parte do que na atual ordem mundial é considerado primeiro mundo; enquanto Itacaré está localizado no nordeste do Brasil, uma das mais humildes regiões do país e seu PIB representa apenas R \$ 9.333,22 ( $\pm$  € 1.496,41) per capita (*Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* [IBGE], 2010). O nível educacional também apresenta um desequilíbrio semelhante: segundo dados do último censo de Itacaré 58,86% da população não tinha ensino fundamental completo (IBGE, 2010), enquanto em Santa Pola apenas 9,34% não tem nenhum tipo de estudo (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2011).

O modelo de turismo percorreu também caminhos diversos. Santa Pola é um destino maduro que experimentou um crescimento urbano intensivo e expansivo que gerou um modelo de turismo residencial; enquanto Itacaré é um

destino em crescimento, no qual prevalece a curta permanência e que possui um vasto território e população rural dispersa –44% (IBGE, 2010)–. Como consequência desses processos, Santa Pola recebeu um deslocamento migratório de aposentados com base no consumo; enquanto Itacaré recebeu, sobretudo, imigrantes econômicos. Aliás, neste último município, as pessoas de outras regiões do país ou estrangeiros mal representavam 5,16% da população registrada em 2010 (IBGE, 2010); enquanto em Santa Pola 44,39% dos seus residentes vieram de outras comunidades –21%– ou países –21%– (INE, 2011).

Essa etnografia faz parte da tendência que Elisenda Ardévol e Edgar Gómez-Cruz (2013) consideram a terceira fase dos estudos etnográficos da internet, após aquela que focou no ciberespaço como uma instância de produção cultural independente da realidade, e da subsequente etnografia conectiva, que tentou estabelecer relações entre o que acontece na rede e fora dela. Este terceiro estágio da etnografia digital surgiu aproximadamente em 2005, de maneira paralela ao desenvolvimento dos dispositivos tecnológicos, plataformas sociais e novas formas de apropriação dos usuários, e tenta localizar as práticas digitais na vida cotidiana.

Convém advertir nesta delimitação introdutória do nosso objeto de estudo que a comunicação digital tem características distintas, pois coincidem no mesmo objeto (a) os textos midiáticos, (b) as práticas discursivas e (c) as práticas de recepção. Geralmente, as investigações desenvolvidas a este respeito abordaram essa especificidade, seja focando nas práticas ou fenômenos (fenomenologia) ou nos textos (estudos culturais). No entanto, achamos que é um viés separar essas dimensões ao estudar a comunicação instantânea interativa, assim, nesta pesquisa adotamos as duas abordagens.

Em relação à estrutura geral deste volume, temos optado por uma abordagem multinível (Ogbu, 1981), de maneira que passaremos de um olhar panorâmico dos contextos para irmos aproximando ao fenômeno, fazendo um zoom etnográfico sobre as práticas dos atores e adotando diferentes perspectivas, até conhecer os ‘significados profundos’ dessas práticas mídia (Strauss & Corbin, 2002, p. 317). Seguindo esse esquema, a tese é composta pelos seguintes capítulos: 2) Eixos da investigação; 3) Descrição natural, econômica, geográfica e sociocultural dos contextos da pesquisa; 4) Configuração dos circuitos de comunicação locais e inserção de práticas digitais neles; 5) Práticas ao redor dos grupos digitais ligados a contextos locais; 6) Produção de significados e identidades nos grupos digitais locais; 7) Considerações finais.

Embora a unidade de observação na que estamos nos concentrando sejam os grupos focados na ‘comunicação pública’, é importante sublinhar que com esse

termo não nos referimos à comunicação institucional, mas àquela que ocorre *em e sobre* 'a coisa pública'.

Algumas definições filosóficas da ideia de 'esfera pública' transmitem o caráter dinâmico e aberto dela, em perpétua construção, embora deixem algum espaço à ambigüidade. Para Hannah Arendt (2003) a esfera pública é uma ideia mais dinâmica do que o território e «reside na presença simultânea de inúmeras perspectivas e aspectos nos que o mundo comum é apresentado e para os quais não é possível inventar medida ou denominador comum»(p. 66). Da mesma maneira, Manuel Delgado (2007) diferencia o público, definido como «uma produção interminável e interminada [sic] do social» (p. 6), do território, que ele compreende como uma dimensão estritamente material. Para John B. Thompson (1996), a esfera pública surge como um espaço de comunicação equilibrada entre os legítimos habitantes de um lugar, «um espaço aberto de debate em que aqueles indivíduos que tivessem reconhecido por direito o status de cidadãos poderiam interagir uns com os outros como iguais» (p. 2).

Além da pauta principal ter relação com aquele espaço público que temos comentado, estes grupos digitais também têm uma certa abertura ou «dimensão coletiva» (Verón, 1997, p. 13). Embora Eliseo Verón deixe claro que, na opinião dele, a Internet não é um meio de comunicação (cit. en Scolari, 2013, p. 113), a verdade é que as redes sociais cumprem a característica de «acesso plural às mensagens das quais o meio é o suporte. As mensagens são acessíveis a uma pluralidade de indivíduos, sob certas condições» (Verón, 1997, p. 13).

No caso dos grupos digitais, as condições de acesso são a aceitação pelos administradores no caso do Facebook, ou ser adicionado pelos administradores ou ter acesso ao link do grupo no caso do WhatsApp. A existência deste requisito de acesso é a razão pela qual alguns autores consideram esses cenários como semi públicos (Gómez Cruz & Harindranath, 2020, p. 6; Horst et al., 2010, p. 53; König, 2019, p. 168; Matassi, 2015, p. 7; Van Dijck, 2016, p. 12). Finalmente, outra razão para usar a noção de 'grupos públicos' é porque eles foram considerados desse jeito pelos usuários desde que apareceram nos aplicativos.

Em virtude do exposto e antecipando o que temos verificado com esta pesquisa, podemos afirmar que os grupos digitais constituem 'espaços híbridos' (Jenkins, 2008, p. 211; Scolari, 2009, p. 49), (1) devido às suas características de acesso a meio caminho entre os meios de comunicação e a comunicação interpessoal; (2) pelo modo como se misturam neles a participação formal dos cidadãos e as práticas informais da cultura popular (Jenkins, 2008, p. 211); (3) pela convergência de diferentes mídias, gêneros e linguagens (Scolari, 2009, p. 29); (4) pela criação de sentidos híbridos ao se diluir, a distância entre o público e o privado, o institucional e o emergente, o ético e o repreensível (Reguillo, 1997a), como

vamos ver no percurso desta tese. Esta hibridização dos cenários de comunicação é considerada uma característica fundamental da cultura digital e do desenvolvimento da modernidade (García Canclini, 2008; Martín-Barbero, 2015).

## 2 Ejes de la investigación

El inicio de una investigación requiere plantear las bases o ejes que nos van a guiar, o, como señala la profesora Maria Luiza Cardinale Baptista (2020a), la trama de caminos en los que nos sumergimos para avanzar en nuestro conocimiento y en la recolección de nuestros datos, a los que denomina ‘Cartografía de saberes’. Esta autora reconoce tres grandes caminos que se entrelazan durante este proceso (Baptista, 2020a, pp. 50–52): el camino del conocimiento personal, que ya hemos empezado a trazar en el prólogo, y que se refiere al recorrido del investigador, compuesto tanto de hechos biográficos como de los recorridos internos, menos visibles pero especialmente marcantes; el camino de los saberes teóricos, que incluye tanto el conocimiento amplio de los caminos trazados por otros sobre nuestra temática, como el diálogo constante con nuestras referencias a lo largo de la investigación; el tercer camino es el de las herramientas de producción, que comprende en realidad dos recorridos: las aproximaciones exploratorias al objeto de estudio, y las acciones investigativas meditadas y orientadas a dar respuesta a la pregunta de investigación y a alcanzar los objetivos que nos hemos planteado.

A continuación vamos a recorrer estos senderos que desembocarán en los resultados que se expondrán en los próximos capítulos y en las consideraciones finales.

### 2.1 Preguntas de investigación y objetivos

Esta investigación surge a partir de la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se insertan las prácticas comunicativas digitales en los circuitos comunicativos locales de dos municipios diferentes, Santa Pola e Itacaré, y cómo median las diferentes características de estos contextos en dichas prácticas?

Para dar respuesta a esta pregunta el objetivo central de esta tesis es conocer y comparar cómo se insertan las prácticas digitales en los circuitos comunicativos

de nuestros contextos de estudio y los modos en que las características sociales-políticas-económicas-culturales de Itacaré y Santa Pola -y particularmente la práctica estructurante del turismo- moldean los procesos de comunicación y las prácticas de comunicación digitales.

Por tanto, nuestro objeto de investigación o unidad hermenéutica de análisis es la comunicación local digital, de carácter público, que se desarrolla en contextos turísticos. Para alcanzar nuestro objetivo abarcamos el estudio de este fenómeno en sus múltiples dimensiones: como proceso social, como práctica cotidiana y como herramienta de producción de discursos y significados.

En una primera aproximación exploratoria observamos y preguntamos a los habitantes cómo se enteraban de lo que sucede en su localidad y cómo difundían aquellos temas que son de su interés. Los informantes identificaron la comunicación oral y aquella que se realiza a través de los grupos digitales, en WhatsApp, en el caso de los habitantes de Itacaré, y en Facebook, en el caso de los habitantes de Santa Pola.

A partir de aquí indagamos en los modos de inserción de esta comunicación digital en el conjunto de la comunicación local de carácter público –junto a aquellas prácticas a través de las cuales circulan los flujos informativos–. Esta investigación abarca este proceso circular: por una parte, la comunicación social se *mediatiza* a través de esta presencia constante de *lo digital* que, de este modo, se (in)corpora –hacerlo cuerpo—y territorializa –hacerlo local—.

Derivadas de la pregunta principal de la que surge esta investigación, nos planteamos algunas preguntas secundarias:

1. ¿Cuáles son las principales corrientes que estudian la comunicación digital desde un enfoque socio-antropológico?
2. ¿Cuáles son los rasgos más relevantes de los contextos donde hemos desarrollado nuestras investigaciones?
3. ¿Cómo se insertan las prácticas de comunicación digital en el conjunto de prácticas comunicativas que conforman los ecosistemas comunicativos locales y de qué modo las características de estos contextos configuran estos ecosistemas?
4. ¿Cuáles son las principales dinámicas presentes en los grupos digitales locales y cómo el sistema de relaciones socioeconómicas –que no es sino una densa red de poder— condiciona el uso de la tecnología?
5. ¿Cuáles son los temas centrales y las estrategias discursivas que usan los participantes para garantizar la pertenencia a los grupos digitales y

cómo el contexto media en la producción de significados en entornos digitales?

Los siguientes objetivos específicos buscan respuestas a estas cuestiones:

1. Conocer las principales corrientes de la investigación cualitativa de la comunicación digital desde una perspectiva socio-antropológica:
  - a) Revisar y sistematizar las principales aproximaciones al fenómeno.
  - b) Revisar y sistematizar la teoría sobre las comunidades digitales en Facebook y en WhatsApp, plataformas elegidas por los habitantes de los municipios en los que hemos investigado.
2. Describir y comparar las características geográficas, demográficas, históricas, espaciales, económicas y socioculturales de los contextos en los que realizamos nuestra investigación, haciendo hincapié en la mediación fundamental del turismo.
  - a) Describir las características geográficas, demográficas, históricas, espaciales, económicas y socioculturales de Itacaré.
  - b) Describir las características geográficas, demográficas, históricas, espaciales, económicas y socioculturales de Santa Pola.
  - c) Establecer una comparación entre los dos contextos.
3. Describir y comparar los circuitos de comunicación local de carácter público, identificando los escenarios y prácticas comunicativas digitales.
  - a) Descripción de los circuitos comunicativos de Itacaré e identificación de las prácticas comunicativas digitales de carácter público.
  - b) Descripción de los circuitos comunicativos de Santa Pola e identificación de las prácticas comunicativas digitales de carácter público.
  - c) Detectar las mediaciones del contexto en los circuitos comunicativos locales y en las prácticas comunicativas digitales.
  - d) Comparación de los circuitos comunicativos y de las prácticas digitales de los dos contextos.
4. Etnografiar y comparar las prácticas digitales de comunicación de carácter público-local y los procesos de apropiación de las tecnologías en su contexto socioeconómico.
  - a) Describir, interpretar y categorizar las prácticas comunicativas digitales que se producen en Itacaré.
  - b) Describir, interpretar y categorizar las prácticas comunicativas digitales que se producen en Santa Pola.

- c) Detectar las mediaciones que intervienen en las prácticas comunicativas digitales y en las formas de apropiación de la tecnología.
  - d) Comparar las prácticas comunicativas digitales y los procesos de apropiación de la tecnología en ambos contextos.
5. Analizar y comparar los significados que se producen en entornos digitales, a partir del análisis de los contenidos de dos comunidades digitales de carácter público-local, y detectar cómo el contexto media en estos procesos de interacción simbólica.
- a) Analizar los temas presentes en los grupos y la relevancia sobre estos temas en las conversaciones:
    - a. Analizar los temas del grupo de WhatsApp *Itacaré Urgente*
    - b. Analizar los temas del grupo de Facebook *Eres de Santa Pola sí...*
  - b) Enumerar los principales métodos utilizados por los miembros para sostener el significado central de los grupos –el vínculo con el territorio– y, de este modo, la membresía de los participantes.
  - c) Detectar las mediaciones de los contextos en los significados producidos en ambos grupos digitales.
  - d) Comparar los significados producidos y los métodos empleados por los miembros de los dos grupos para sostener la interacción.
6. Comparar los procesos de comunicación digital estudiados, con el fin de dar respuesta a nuestro objetivo principal.
- a. Establecer las principales diferencias y semejanzas detectadas en los dos contextos.
  - b. Resumir las principales mediaciones –y particularmente la mediación del espacio turístico–.
  - c. Extraer conclusiones sobre la función de la comunicación digital en los contextos estudiados.

## 2.2 Estado de la cuestión

### 2.2.1 Teoría social y comunicación digital.

En su *Historia de las Teorías de la Comunicación*, Armand y Michèle Mattelart (1997) advierten que la revisión de las teorías de la comunicación no puede realizarse de forma cronológica porque las mismas o similares problemáticas vuelven a ser planteadas en distintos momentos a lo largo del tiempo. De hecho, gracias a esta exhaustiva revisión, constatamos que, en virtud



del momento histórico y del desarrollo de la tecnología, la teoría de la comunicación

***se ha situado en tensión entre las redes físicas e inmateriales, lo biológico y lo social, la naturaleza y la cultura, los dispositivos técnicos y el discurso, la economía y la cultura, las micro y macro-perspectivas, la aldea y el globo, el actor y el sistema, el individuo y la sociedad, el libre albedrío y los determinismos sociales (Mattelart & Mattelart, 1997, p. 10).***

Los desplazamientos entre estos polos también están presentes desde que internet surgiera como objeto y campo de estudio y están relacionados con los sucesivos desarrollos tecnológicos, las formas de apropiación por parte de los usuarios, así como los cambios en las propias estrategias de investigación (Ardévol & Gómez-Cruz, 2013, p. 3). Por ello vamos a trazar un recorrido propio, que permita discernir cómo se han actualizado o ‘remediado’ las teorías provenientes de la sociología y de la comunicología a fin de aplicarlas a las problemáticas que han surgido en torno a la comunicación digital (Scolari, 2008, p. 34)<sup>10</sup>.

El criterio para introducir las diferentes aportaciones teóricas no es cronológico, sino que hemos tratado de introducir las teorías y autores en función de los siguientes diez ángulos o puntos de vista desde los que se observa el fenómeno de la comunicación digital (Tabla 1): 1) la reflexión en torno a la modernidad y la contribución a los procesos de globalización; 2) los *nuevos* espacios de producción cultural 3) la relación entre tecnología, individuo y sociedad; 4) el sistema sígnico que constituyen sus interfaces; 5) las estructuras socioeconómicas de producción; 6) su materialidad como artefacto cultural y objeto de consumo; 7) las mediaciones socioculturales y los procesos de domesticación de la tecnología; 8) las estructuras sociales en red que posibilitan; 9) las interacciones que se producen en los espacios digitales; y 10) el uso del lenguaje en estos escenarios.

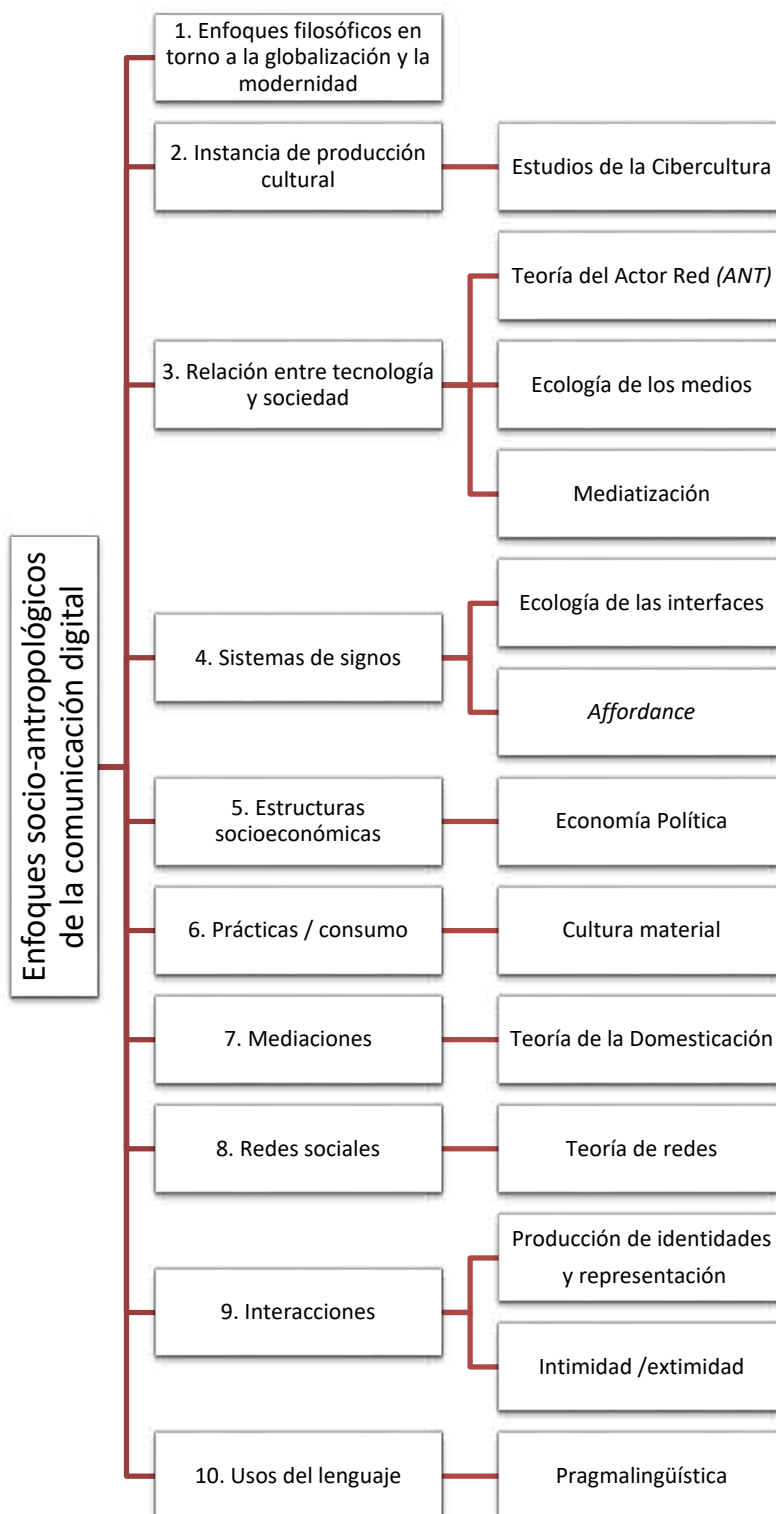
Los enfoques tradicionales del estudio de audiencias son de corte principalmente cuantitativo, y aún siguen muy presentes en las investigaciones sobre redes sociales en internet. Un ejemplo de esto son los trabajos centrados en los usos y gratificaciones, que miden las motivaciones de los usuarios a través de cuestionarios cuantitativos con escalas de satisfacción (Park, Kee, & Valenzuela, 2009; Smock, Ellison, Lampe, & Wohn, 2011). Sin embargo, al realizar este recorrido nos centramos en los enfoques socioculturales de corte cualitativo que son los más relevantes para nosotros, no sin reconocer que las aproximaciones cuantitativas

---

<sup>10</sup> El autor aplica el concepto ‘remediación’ –que nace para designar el modo en que los nuevos medios de comunicación actualizan rasgos de los medios que los preceden– al modo en que las teorías de la comunicación se reformulan para explicar nuevos fenómenos comunicativos (Bolter & Grusin, 2000; Scolari, 2008, 2009).

pueden aportar resultados esclarecedores para conocer el fenómeno estudiado, por lo que dejamos abierta esta línea para futuras investigaciones.

Tabla 1. Esquema de las diferentes perspectivas sociológicas y antropológicas desde las que se ha abordado la comunicación digital. Autor: elaboración propia.



La conexión global posibilitada por internet fue considerada la piedra angular de las teorizaciones en torno a la modernización (1). Como señalan Christine Hine (2004) y Frank Webster (2006), para algunos de los autores que han desarrollado este pensamiento –entre ellos Bell, Poster, Castells–, la *red* produjo un cambio radical, una ‘era postindustrial’ o ‘sociedad de la información’, mientras que otros rechazaron que se hubiera inaugurado una nueva etapa histórica y argumentaron que la comunicación digital reforzaba el control característico de la modernidad.

Una idea clave de estos planteamientos sobre la modernidad es el papel central que han jugado las *nuevas* tecnologías de la información en el proceso de globalización al separar las tradicionalmente indivisibles dimensiones espacio y tiempo (Castells, 2000b; Giddens, 2006). De este modo, las nociones de ‘sociedad red’ y de ‘espacio de flujos’ de Manuel Castells (2000) son de obligatoria lectura y consideración al aproximarnos a la comunicación digital como objeto de estudio.

La comunicación digital aparece de soslayo en la obra de Anthony Giddens (2000), que menciona la dinámica de innovación cultural constante generada por la red (p. 189), y la adicción a Internet –entre otros de los grandes vicios de la modernidad– como herramienta de control de la ansiedad de cara al futuro, frente a la tradición, que rige la actuación presente desde el pasado (pp. 190-191). Sin embargo, su pensamiento sobre la conformación del individuo en el seno de la sociedad moderna (Giddens, 1997, 2006) ha sido clave para aquellos que tratan de explicar la relación entre individuo, sociedad y tecnología digital (ver entre otros Boyd & Marwick, 2011; Couldry, 2005; Livingstone, Couldry, & Markham, 2007; Lundby, 2008; Silverstone, 2010). Especialmente relevante para nuestra investigación es su comprensión de la estructuración social como el proceso resultante del encuentro entre las macro-estructuras sociales y las micro-estructuras que canalizan las interacciones cotidianas de los individuos, a lo que el autor denomina la ‘dualidad de la estructura’ (Giddens, 2006).

Un enfoque más pesimista es el de los últimos legados de Zygmunt Bauman, en los que aplica su metáfora de ‘lo líquido’ a la manera en que se construye la identidad en los tiempos de las redes sociales (Bauman & Leoncini, 2018). Según el autor, el hecho de que un ser humano pueda contar todo sobre sí mismo y pueda saberlo todo sobre los demás constituye en la actualidad un «totalitarismo líquido» (Bauman & Leonidas, 2015, p. 102). Este enfoque que plantea cómo las tecnologías *incitan* a publicitar la intimidad ha sido desarrollado también por otros autores (Sibilia, 2008; Winocur, 2015). Jürgen Habermas (2018) también es pesimista, y desde una dimensión macroestructural ha advertido de los peligros que las redes sociales y los buscadores suponen para las sociedades al desintegrar la esfera

ciudadana como consecuencia de la «mercantilización de la atención pública» y de los datos privados de los usuarios.

La explicación del impacto de las tecnologías en la sociedad según la interpretación de la teoría posmoderna, que dominó la literatura académica durante los primeros años de estudios sociales de internet es bastante más rupturista (Hine, 2004). Así pues, estos enfoques consideraban que los dispositivos digitales dinamitaban los pilares de la cultura, así como las identidades y espacios anteriores, apareciendo una nueva instancia de producción cultural (2): la realidad virtual. La ‘virtualidad’ era la máxima expresión del modo en que los medios de comunicación han permitido que la realidad sea suplantada por simulacros, tal como sostenía Jean Baudrillard (1978). Estos enfoques que postulaban la aparición de un nuevo régimen espacial, el ‘ciberespacio’ (Gibson, 1989; Nguyen & Alexander, 1996; Sterling, 1998), con una cultura propia, la ‘cibercultura’ (Jones, 1997; Porter, 1997), y en el que se desarrollaban ‘comunidades virtuales’ (Rheingold, 1993). Del mismo modo, siguiendo a autores como Michel Serres, Gilles Deleuze y Martin Heidegger, Pierre Lévy (2004) ha reflexionado también sobre las nuevas formas producir conocimiento que se plasman en la aparición de una ‘inteligencia colectiva’. Por su parte, Derrick de Kerckhove (1999) adapta el concepto de Lévy al contexto tecnológico, caracterizado por la estructura de red y por los encuentros o intersecciones entre actores, y adopta el concepto ‘inteligencia conectiva’. En este orden de ideas Peter Kollock y Marc Smith (1996) destacan, como un logro del ciberespacio, la aparición de modos específicos de cooperación caracterizadas por la horizontalidad y la autonomía.

En este *ciberespacio*, algunos autores se aproximaron a los procesos de construcción de identidades *nuevas* o *simuladas*, que darían lugar, según Sherry Turkle (1995), a una ‘cultura de la simulación’ (p. 225). Según este planteamiento, ya no corresponde a cada sujeto un *self* único, sino que estos producen una pluralidad de identidades, a fin de aproximarse a lo que les gustaría ser en cada momento. Estos ‘*ciberyos*’ son, por tanto, consecuencia de una desintegración de la personalidad real (p. 225-229). Donna Haraway (1991) va más allá y plantea que la propia corporalidad se deconstruye dando paso a la emergencia de un organismo cibernético, fruto de la simbiosis del ser humano y la máquina, el *cyborg*. El planteamiento de Donna Haraway rechaza el concepto esencialista de identidad y propone en su lugar la constitución de coaliciones políticas en base a la afinidad.

Para abordar esta nueva dialéctica entre los artefactos, usuarios y sociedad (3), algunos autores han planteado la necesidad de generar una nueva teoría materialista (Lupton, 2018). Con este enfoque surge la ‘Teoría del Actor Red (ANT)’, formulada por Bruno Latour (2005) y Michel Callon (1998). Esta teoría implica, en realidad, un planteamiento ontológico novedoso, al considerar los fenómenos

sociales como procesos dialógicos entre varios agentes humanos y no humanos - tecnologías y artefactos-.

La ‘Ecología de los medios’ también se ha interesado por la coexistencia de estas materialidades mediáticas, al partir del presupuesto de que funcionan como una extensión de los sentidos de los seres humanos y, por ello, son un factor fundamental del cambio social (Islas, 2009). Marshall McLuhan (1964) y Neil Postman (2000) son los inspiradores de esta corriente teórica. Este último explica así la combinación de términos usados para designarla:

***Ponemos la palabra ‘medios’ al frente de la palabra ‘ecología’ para sugerir que no estábamos simplemente interesados en los medios, sino en las formas en que la interacción entre los medios y los seres humanos le da a la cultura su carácter y, se podría decir, ayudan a una cultura a mantener el equilibrio simbólico (Postman, 2000, p. 11)<sup>11</sup>.***

Con el tiempo la Ecología de los medios ha evolucionado hacia planteamientos menos tecnológicamente deterministas (Logan, 2004; Scolari, 2012; Strate, 2004), abordando el modo en que estos se relacionan con el resto de rasgos de los contextos de uso. Desde este punto de vista, la Ecología de los Medios se define como la integración de «las características de un sistema general técnico, social, cultural y basado en el lugar, en el que los componentes no son descomponibles o separables» (Horst et al., 2010, p. 31). En los últimos años varios autores se han interesado dentro de esta corriente por la tecnología digital (Horst et al., 2010; Ito et al., 2009; Scolari, 2015).

Próximo a este planteamiento está la noción de ‘mediatización’, que ha dado lugar a una importante producción teórica que explica el modo en que los procesos sociales están atravesados por lógicas que provienen de los medios de comunicación, con una dirección marcada, la influencia «que los medios ejercen sobre la sociedad y la cultura» (Hjarvard, 2008, p. 105).

La mediatización implicaría una «ruptura de los procesos de producción y reconocimiento» de los discursos (Verón, 1993, p. 150), y surge como un rasgo característico de la modernidad, que

***es inseparable de sus ‘propios’ medios, el texto impreso y, más tarde, la señal electrónica. El desarrollo y la expansión de las instituciones modernas van directamente ligados al enorme incremento de la mediatización de la experiencia que implican estas formas de comunicación (Giddens, 1997, p. 11).***

---

<sup>11</sup> A partir de este momento, todos los textos citados escritos en otros idiomas han sido traducidos al español o portugués por los autores.

En esta línea, John B. Thompson (1998) introduce el concepto ‘mediatización extendida’ para referirse al creciente fenómeno por el cual a través de los medios de comunicación se difunde material mediático proveniente de otros medios: «Existe un grado considerable de autorreferencialidad dentro de los media, en el sentido que los mensajes mediáticos generalmente se refieren a otros mensajes mediáticos o a acontecimientos relacionados» (p. 149). Esta idea encontrará su aplicación etnográfica paradigmática en la convergencia de formatos y medios que las redes sociales hacen posible.

Así pues, a partir de la expansión de la narrativa *hipermedia*, que se puede definir como la convergencia de los formatos característicos de diferentes medios (Moreno Sánchez, 2012), autores como Jean-Pierre Balpe (2000) ha llegado a hablar de ‘hipermediatización’ (p. 18). Para Eliseo Verón (1997) este nuevo tipo de mediatización designa a un cambio de era y de sentido del espacio:

***Si la mediatización se produjo primero en los países post-industriales, es decir, dentro de los límites de cada Estado-nación (lo cual no excluyó múltiples contaminaciones en función de la rápida internacionalización de las ‘industrias del espectáculo’ sobre todo norteamericano y japonesas), la hiper-mediatización sería hoy un aspecto de lo que muchos gustan llamar la ‘globalización’ (p. 10).***

Sin embargo, para este autor internet no es propiamente un medio, sino una tecnología que «comporta una mutación en las condiciones de acceso de los actores individuales a la discursividad mediática, produciendo transformaciones inéditas en las condiciones de circulación» (cit. en Scolari, 2013, p. 113). En este sentido José Luiz Braga (2006) afirma que internet acelera la ‘interactividad difusa’, característica de la sociedad mediatizada, refiriéndose a aquella que no es *punto-a-punto*, como sucede en el caso de la interacción conversacional (p. 20). Debido a esta intensa penetración de la tecnología digital en todas las esferas de la vida se puede considerar la época actual como de ‘mediatización profunda’ (Hepp, 2016, p. 4).

Andreas Hepp (2014; 2015) propone un modelo heurístico y transmediático de la mediatización, que pone en el centro del proceso la intención y las prácticas de los actores y la mediación del contexto. Ha sido aplicado, por ejemplo, para explicar el funcionamiento de las comunidades pioneras de internet (Hepp, 2016).

Este esquema se ha construido en torno a cuatro elementos: un conjunto de *formas de comunicación*, un conjunto de *medios de comunicación*, una *constelación de actores* y un *encuadramiento temático* (p. 83). Destacan además cuatro perspectivas de análisis: la *perspectiva de la pertenencia*, que según el autor trae la idea de ‘comunitarización’ y ‘socialización’ (p. 84) y que está relacionada con los procesos de identificación. La *perspectiva de las reglas*, entre las que incluye,

junto a las legales y políticas, las éticas, estéticas y los códigos de los diferentes medios. La *perspectiva de la segmentación*, es decir, a quienes incluye y a quienes margina dicha configuración, para lo que adopta la noción de capital de Bourdieu (2005, p. 148). Finalmente, la *perspectiva de poder*, entre la que el autor destaca los procesos de ‘empoderamiento’ y ‘desempoderamiento’ (pp. 84-85); esta perspectiva es especialmente interesante en tanto que permite observar los solapamientos entre los distintos campos sociales y la pugna por el capital simbólico.

Para aproximarse a la interacción que se produce entre la tecnología y los usuarios, algunos autores han abordado los artefactos tecnológicos como sistemas sígnicos (4). Desde este enfoque la combinación de la semiótica peirceana (Peirce, 1965), la semiótica de la acción de Algirdas Julius Greimas (Latella, 1981) y la semiótica situada (Knappett, 2012) se ha aplicado para tratar de comprender las lecturas que las personas realizan de los dispositivos tecnológicos y de las interfaces (Scolari, 2008; Willems, 2020).

Relacionado con este enfoque, se ha extendido en la literatura sobre las plataformas y aplicaciones digitales el anglicismo *affordance*, que hace referencia los usos potenciales de un artefacto. En el momento en que se ha redactado la tesis, este concepto aparece en buena parte de la literatura científica sobre la comunicación digital para referirse a los usos de las tecnologías resultantes de la comunicación entre desarrolladores y usuarios, situándose a medio camino entre las propiedades *incrustadas* en la tecnología y la lectura que de ella hacen quienes las utilizan.

Sandra K. Evans, Katy E. Pearce, Jessica Vitak y Jeffrey W. Treem, (2017) toman el término ‘estructura relacional multifacética’ (Majchrzak, Faraj, Kane, & Azad, 2013, p. 254) para referirse a aquella que surge «entre un objeto/la tecnología y el uso que permite o restringe los potenciales resultados conductuales en un contexto particular» (Evans et al., 2017, p. 36). Estos autores sitúan así estas *potencialidades* a medio camino entre las características –propiedades de la cosa– y los resultados –lo que finalmente hacen los sujetos con las propiedades del artefacto– (Evans et al., 2017, pp. 38–39). Según Jenny Davis y James Chouinard (2016) las propiedades de la tecnología influyen en las conductas finales, pero insisten en destacar el papel de la cultura como guía de la percepción, la destreza y la legitimidad, condiciones básicas para la accesibilidad:

***Las normas culturales ciertamente guiarán los tipos de conocimiento que adquieren los sujetos (percepción) y, a su vez, los conjuntos de habilidades que desarrollan (destreza). La ubicación social informa las trayectorias de vida con respecto a líneas de acción posibles, formación de redes y encarnación del conocimiento (Davis & Chouinard, 2016, pp. 5–6).***



Estas teorías que explican la relación dialógica entre tecnología y cultura son especialmente relevantes ante la creciente ‘convergencia mediática’. Henry Jenkins (2008) señala que la evolución tecnológica ha hecho coincidir dos lógicas de producción cultural, las de las industrias mediáticas y las de la audiencia:

***La convergencia es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuesta a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (p. 14).***

Al coincidir en torno a los medios la producción y el consumo, aparece la figura del ‘prosumidor’ (Toffler, 1980), que sería aquel que actúa como productor y consumidor y por tanto desarrolla un papel activo en el proceso de comunicación (Islas, 2009, p. 27).

Con el tiempo se ha percibido que la ‘convergencia’ trasciende tecnologías y formatos y la noción ha adoptado múltiples sentidos, pero siempre remite a la tendencia creciente a que se presenten en un mismo espacio realidades antes separadas, por lo que el propio concepto implica una transformación. Para Octavio Islas (2009, p. 27) la convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y los públicos. No obstante, la obsesión científica por esta idea invita a pensar en lo que la ‘convergencia’ ignora: «el punto es entender las divergencias que también son muchas y que habrá que documentar, evitando que las enormes convergencias y el entusiasmo que desatan, las eclipsen» (Orozco Gómez & González Reyes, 2012, p. 187).

Jesús Martín-Barbero (2014) plantea un desplazamiento del concepto de ‘convergencia digital’ al de ‘convergencia cultural digitalmente mediada’, para designar la coincidencia de actores, de lenguajes diversos y de oralidad y escritura en los espacios generados en internet (p. 27). Esto supone subvertir de alguna manera este paradigma integrado, que se ha convertido en una justificación para la concentración mediática (pp. 25–26).

Para José Van Dijck (2016) las ‘potencialidades’ de las tecnologías invitan a pensar los medios de comunicación e internet como como estructuras organizacionales de poder político y económico (5), situando ella misma su ‘Teoría de la conectividad’ a medio camino entre la Teoría de Actor Red (Latour, 2013) y la economía política (Castells, 2000b). Se trata de un «abordaje conectivo» (Van Dijck, 2016, p. 26) que pretende desmontar el funcionamiento de las plataformas digitales, para lo que es necesario entenderlas en su doble dimensión, como ‘constructos tecnoculturales’ y como ‘estructuras socioeconómicas’ (p. 33). Esta investigadora considera que las formas de sociabilidad basadas en la conectividad han sido moldeadas por las empresas productoras de las plataformas –centra su



análisis en Facebook, Twitter, Flickr, YouTube y Wikipedia- que han encontrado en esta característica una extraordinaria fuente de ingresos:

*La conectividad no tardó en evolucionar hasta volverse un recurso valioso, en la medida en que los ingenieros encontraron métodos de codificar toda esta información en algoritmos que contribuyeron a moldear una forma particular de socialidad online, a punto tal de convertirla además en un bien redituable en los mercados electrónicos, alimentando un mercado global de medios sociales y contenido generado por los usuarios (p. 12).*

Manuel Castells (2000, 2001, 2003a, 2003b, 2007, 2008, 2012) es el pensador más reconocido de cuantos han reflexionado sobre esta dimensión socioeconómica de la tecnología de la información. Sin embargo, el cambio de paradigma que según el autor ha generado la comunicación en red y el entusiasmo ante sus potencialidades no convence a los que se mantienen más fieles a los postulados marxistas que les inspiran, como Frank Webster, Kevin Robins y Nicholas Garnham, para quienes las *nuevas* empresas mediáticas contribuyen, a través de sus tecnologías y productos, a reforzar el poder económico y político dominante (P. Hernández, Postolski, Albornoz, & Mastrini, 2000, pp. 5–6; Hine, 2004, p. 15).

Para Robin Mansell (2003) la escasa reflexión sobre los procesos políticos y económicos relacionados con las tecnologías digitales demuestra que la «dinámica social y económica general de la producción y el consumo sigue siendo objeto de especulación» (p. 2) y considera que los sistemas de poder en los que se insertan los medios digitales definen las condiciones de libertad y el empoderamiento o desempoderamiento de los individuos (Mansell, 2016).

Siguiendo con esta perspectiva crítica, Christian Fuchs (2016) aplica las teorías de la Escuela de Frankfurt –Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth y Habermas– a la reflexión sobre internet y las redes sociales. Este autor advierte de la tendencia a adoptar posturas desideologizadas para la comprensión de internet desde lo que se han enmarcado bajo el paraguas de Estudios Críticos de la Cibercultura, que se han caracterizado paradójicamente por la escasa crítica (Fuchs, 2017). Este autor considera que la mayor parte de los estudios de internet se han limitado a interesarse por las formas de consumo, sin contemplar cómo este se relaciona con cuestiones de clase o con las formas de dominación inherentes al modelo económico capitalista (p. 81). Sin embargo, la economía política aplicada a los estudios de internet permite

*identificar y analizar los antagonismos en la relación entre internet y sociedad; esto muestra cómo el Internet [sic] es formado y a la vez forma las fuerzas en tensión de la competencia y la cooperación; esto se orienta para mostrar cómo la dominación y la explotación son estructuradas y*

***estructuran el Internet y sobre cómo la formación de clase y los potenciales conflictos de clase son tecnológicamente mediados; esto identifica el apoyo del Internet, potencialidades aún no realizadas del desarrollo social y algunas preguntas radicalmente estructuradas que restringen las potencialidades humanas y sociales para la cooperación, la autodeterminación, la participación, la felicidad y la autogestión (Fuchs, 2017, p. 75).***

Para David Silver (2000) estos Estudios Críticos Ciberculturales llegarían a final de los años 90 y principio del actual siglo, cuando internet deja de ser vista como una instancia de producción cultural y aparece como un lugar contextualizado. Para el autor aparecerían cuatro áreas de estudio: 1) las interacciones sociales, culturales y económicas que tienen lugar en línea; 2) las historias que contamos sobre tales interacciones; 3) las consideraciones sociales, culturales, políticas y económicas que fomentan, hacen posible y / o impiden el acceso individual y grupal; 4) los procesos de decisión y diseño tecnológico deliberados, accidentales y alternativos que, cuando se implementan, forman la interfaz entre la red y sus usuarios. En este grupo se podrían ubicar una buena parte de los autores que han aparecido y aparecerán en esta revisión. Este enfoque es resultado de aplicar los Estudios Culturales al fenómeno de la comunicación digital, de los que ha heredado rasgos como la metodología etnográfica, el contextualismo radical y el carácter central de la vida cotidiana en la producción de sentidos (Ardévol & Gómez-Cruz, 2013; Silver, 2000), que son centrales para nuestro análisis.

Entre ellos estarían los autores que han optado por un enfoque micro-sociológico e interpretativo para explicar las prácticas localizadas (6) que se construyen ‘en’ y ‘en torno a’ los medios digitales (Ardevol & Cornelio, 2007; Coleman, 2010; Gutiérrez Martínez, 2016; Pink, 2012; Tyrer, 2019; Wright, Graham, & Jackson, 2015b). Esteve Woolgar (2002) formula algunos principios básicos que resumen la manera de entender la virtualidad desde este enfoque: 1) la adopción y el uso de las tecnologías dependen de manera crucial del contexto social local; 2) los temores y riesgos asociados con las nuevas tecnologías están distribuidos socialmente de manera desigual; 3) las tecnologías virtuales complementan en lugar de sustituir a actividades reales; 4) cuanto más virtual, más real –es decir, la mayor actividad en entornos digitales estimula más actividad en entornos presenciales–; 5) cuanto más global, más local –hace referencia a la paradoja de que las prácticas que tienden a trascender *virtualmente* los lugares físicos acaban reubicándose en estos y adoptando las configuraciones locales–.

Tanto Woolgar (1991) como, posteriormente, Christine Hine (2004) consideran que el significado de una tecnología no existe previamente a su uso (Wittgenstein, 1988) o, expresado con otras palabras, que existe una flexibilidad

interpretativa en torno a la tecnología, lo que implica que las relaciones sociales que envuelven los procesos de producción y consumo son responsables de que se consolide un determinado uso frente a los demás. A partir de ahí, el consenso alrededor de la tecnología «se mantiene, siempre y cuando se pueda enseñar a darle significado de formas apropiadas» (Hine, 2004, p. 186). Por lo tanto, es necesario observar las prácticas de los actores para conocer la interpretación que hacen de esta. A partir de su etnografía interpretativa sobre el debate público en torno al juicio de la joven niñera Louise Woodward por el asesinato de un bebé que estaba bajo su cuidado, Hine concluye que los espacios digitales emergen a partir del conjunto de las prácticas de sus usuarios. Para la autora internet es al mismo tiempo una instancia de producción cultural y un artefacto cultural –aunque, como detecta, ambos dominios se entrelazan–. Se ha cuestionado esta tendencia de la autora a crear dualismos para explicar lo digital, como la de separar lo que sucede en los espacios *online* y *offline* (Ardévol & Gómez-Cruz, 2013). Esta dicotomía es superada posteriormente por otros autores –entre ellos la propia Hine (2015)–, para quienes el campo etnográfico se configura a partir de las múltiples conexiones entre los sujetos que se pueden producir indistintamente en ambos ambientes.

Daniel Miller y Don Slater (2000) aportaron una de las etnografías pioneras sobre el consumo de internet, estudiando este fenómeno entre los habitantes de la isla Trinidad. Los autores ubican su investigación dentro de la tradición de la cultura material, ya que su interés radica en el modo en que los sujetos se constituyen en relación al mundo material, en concreto en relación a la tecnología comunicativa. Miller y Slater justifican así el interés de estudiar el consumo de la tecnología desde contextos locales:

*¿Por qué deberíamos hacer una etnografía de Internet en Trinidad, o de Trinidad en La Internet? Porque, al contrario de la primera generación de literatura en Internet, el Internet no es un 'ciberespacio' monolítico o sin lugar; más bien, son numerosas nuevas tecnologías, utilizadas por diversas personas, en diversos lugares del mundo real. Por lo tanto, hay mucho que ganar con un enfoque etnográfico, investigando cómo se entienden y asimilan las tecnologías de Internet en algún lugar de particular (aunque un complejo 'en algún lugar', porque Trinidad se extiende diaspóricamente en gran parte del mundo). Un enfoque detallado sobre lo que los trinitenses encuentran en Internet, lo que hacen de él, cómo pueden relacionar sus posibilidades con ellos mismos y su futuro, nos contarán mucho sobre Internet y sobre Trinidad. De hecho, la premisa de un enfoque etnográfico no es solo que cada uno arroja luz sobre el otro, pero que no se puede entender al uno sin el otro: nuestra presentación debería convencerlo de que 'ser Trini' es esencial para entender qué es Internet en este lugar en particular; y que el uso de Internet se está convirtiendo en parte integral de 'ser Trini', con la debida sensibilidad a la complejidad y diferencia contenida en ambos términos. En este sentido, no estamos simplemente preguntando sobre el 'uso' o los 'efectos' de un nuevo medio: más bien, estamos mirando cómo una*

***cultura específica intenta hacerse un hogar en un entorno comunicativo transformador, cómo pueden encontrarse en este ambiente, y, al mismo tiempo, tratar de moldearlo a su propia imagen (Miller & Slater, 2000, p. 1).***

Su principal idea es que existen «alineaciones» o «afinidades electivas», en el sentido planteado por Weber (1973, pp. 45, 50), que permiten establecer un paralelismo entre la forma de utilizar internet y ciertos rasgos y formas de hacer propias de un lugar, en este caso Trinidad (Miller & Slater, 2000, pp. 3, 83). Para los autores, la identidad trinitense también implica una determinada manera de usar internet, es decir, las formas de consumo son parte de la forma en que se produce y se representa tanto la propia identidad. Además, las afinidades y las necesidades comunicativas provienen del lugar o contexto –contradiendo las aproximaciones ubicuas al ciberespacio–, aunque, en este caso, se trate de un «lugar diaspórico» (cit. en Hall, 1997, p. 494), dada la gran movilidad de los habitantes isleños (Miller & Slater, 2000, p. 1).

Los autores destacan cuatro dinámicas que se generan a partir de la tensión entre las formas de vida y las potencialidades de la tecnología (Miller & Slater, 2000, pp. 7–15): 1) la dinámica de objetivación, esto es, la existencia de una relación dialógica entre lo que sucede en los espacios digitales y los procesos de identificación; 2) la dinámica de la mediación, es decir, el modo en que las personas interactúan con los nuevos medios y hacen uso de sus características y potencialidades; 3) la dinámica de la libertad normativa, que hace referencia a cómo los individuos se involucran con la dialéctica de la libertad y sus formas normativas en relación a los medios; y, por último, 4) la dinámica del posicionamiento, es decir, cómo las personas interactúan con la forma en que internet los posiciona en flujos en los que se entremezclan los campos de la economía, la política y la cultura. Es evidente la fuerte influencia de Pierre Bourdieu (1994, 2000) en su planteamiento, al considerar la dimensión simbólica del consumo de internet y su relación con la conformación del estatus social.

Esta etnografía dio lugar más tarde a la formulación de la Teoría Polimedia (Madianou & Miller, 2013), resultado de la comparación de las dinámicas de elección de medios y plataformas en Trinidad, con las que se producen en Filipinas. Daniel Miller y Mirca Madianou comprenden esta selección como un proceso dialéctico entre lo tecnológico y lo afectivo (p. 174), que está relacionado con los sistemas de relaciones sociales que envuelve a cada individuo:

***Navegar por el entorno 'polimedia' se vincula con las formas en que se producen las relaciones interpersonales y con la experiencia. Como consecuencia, polimedia, en efecto, ayuda a re-socializar la tecnología, ya que la responsabilidad de la elección pasa de ser técnica y económica a***

***estar relacionada con preocupaciones morales, sociales y emocionales (pp. 170-171).***

Nick Couldry (2016, p. 30) considera que la noción ‘polimedia’ es limitada y no refleja la estructurada complejidad de las relaciones que las personas entablan con los medios. Propone en su lugar un enfoque multidimensional al que denomina ‘repertorios mediáticos’ (*media manifold*), que implica la consideración de que las propiedades percibidas por los usuarios en los artefactos se actualizan constantemente a través de la interacción con ellos (Couldry, 2016; Wittgenstein, 1988). De hecho, este autor desarrolla una propuesta teórica a la que denomina ‘Teoría de las prácticas’, que pone en el centro del análisis los usos que los sujetos hacen de los medios y los significados que dan a dicha praxis (Couldry, 2004b).

Asimismo, Couldry (2004b, p. 122) anima a pensar la relación que existe entre las prácticas mediáticas y la vida cotidiana de los contextos en los que se insertan a través de las ‘prácticas de anclaje’, que son aquellas que *trabajan* para promulgar principios de categorización y distinción presentes en otras prácticas más amplias. Para ello, anima a responder a dos cuestiones concretas e interrelacionadas: «¿qué tipo de cosas hacen las personas en relación a los medios? ¿Y qué tipo de cosas dice la gente en relación a los medios?» (p. 121).

De este modo, este autor propone como método de investigación la formulación de preguntas abiertas para que sean los propios sujetos investigados los que categoricen lo que están haciendo ya que, en un contexto fuertemente mediatizado como el actual, es frecuente que las prácticas relacionadas con los medios se mezclen o difuminen con otras prácticas de la vida cotidiana (Couldry, 2004b). Sin embargo, no podemos observar en sus textos cómo se plasma empíricamente esta propuesta porque no se sustentan en la investigación empírica.

Couldry se inspira en la propuesta de estudio de la «cultura como acción» de Ann Swidler (1986), así como en las ideas de Durkheim y Bourdieu para abordar las prácticas rituales que se produce en relación a los medios (Couldry, 2005). Estos ‘rituales mediáticos’ son acciones organizadas en torno a los medios, con categorías y límites establecidos, y contribuyen a legitimar la idea de que los medios de comunicación ocupan un lugar central en la sociedad (p. 2).

El autor considera necesario superar las ideas causales –las ideas de Weber o los valores de Parsons– en las que se basan las propuestas teóricas orientadas a probar los efectos de los medios (Couldry, 2004b, p. 117). De este modo, para el autor resulta difícil probar que las relaciones económicas o las estructuras de producción determinan las formas de consumo, como frecuentemente se ha aventurado. También critica el excesivo énfasis textual de los estudios culturales,

poniendo las prácticas de los sujetos en el centro del análisis (Couldry & van Dijck, 2015).

En realidad este autor ha generado un cuerpo teórico de lo más variado, acercando los enfoques de la mediatización social (Couldry & Hepp, 2013) y de las mediaciones culturales (Couldry, 2004b, 2005), a los que considera procesos complementarios (Couldry, 2008). En los últimos tiempos ha orientado su reflexión a una pluralidad de prácticas que surgen a partir del contacto con las tecnologías digitales, como son las búsquedas de información, el consumo de noticias, la tendencia a mantenerse o no conectados y la tensión entre libertad y sujeción (Couldry, 2004a, 2012; Couldry & van Dijck, 2015; Livingstone et al., 2007).

Desde la perspectiva de la recepción (Hall, 2004) –que reflexiona sobre el modo en que los medios están implicados en proceso de reproducción de identidades o representaciones–, o la mediación cultural (7) (Martín-Barbero, 1987) –que busca la comprensión de cómo las características culturales del contexto intervienen en los significados que las personas dan a los mensajes mediáticos–, encontramos investigaciones que tratan de abordar los procesos de apropiación de internet por parte de diversos grupos o colectivos, así como las representaciones que se generan en los escenarios digitales (Arcila Calderón, 2010; Gómez Cruz & Harindranath, 2020; Orozco, 2002; Reguillo, 2012). Si bien esta corriente había sido criticada por centrar su atención en los mensajes (Couldry, 2004b), el propio Jesús Martín Barbero (2001) ha dado cada vez un papel más preeminente a las mediaciones que intervienen en las prácticas, ya que «el medio no se limita a vehicular o traducir las representaciones existentes, ni puede tampoco sustituirlas, sino que ha entrado a constituir una escena fundamental de la vida pública» (p. 16).

Carlos A. Scolari (2008) adopta esta noción para crear el concepto ‘hipermediaciones’, que define las *nuevas* mediaciones que intervienen en la *comunicación hipermediática*, caracterizada por la «hipertextualidad dentro de un contexto de convergencia de lenguajes y medios» (p. 113). Scolari describe estas hipermediaciones como «procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí» (p. 114).

En esta definición apreciamos que la distancia entre ‘mediación’ y ‘mediatización’ se reduce. Si bien durante cierto tiempo parecía que ambos conceptos definían dos aproximaciones con sentido contrapuesto, la primera incidiendo en la influencia de la tecnología y la segunda en la de la cultura, cada vez son más frecuentes las aproximaciones que consideran la tecnología y en particular



la tecnología digital como una mediación fundamental en la vida social. Como indica José Luiz Braga (2012) «lejos de caracterizar una contraposición o ruptura entre ambos, la mediatización aparece hoy como principal mediación de todos los procesos sociales» (p. 51). De hecho, la reflexión de Jesús Martín-Barbero (2013, 2014, 2015) en los últimos años ha girado en torno a los procesos de hibridación que se producen como consecuencia de esas mediaciones digitales en los contextos sociales, difuminando los límites entre ideas hasta ahora dicotómicas como la oralidad y lo digital, lo viejo y lo nuevo, el pasado y el futuro, la diversidad y la convergencia.

Estos estudios de las mediaciones son considerados por algunos autores el antecedente de la ‘domesticación’ (Mario & Villanueva, 2014, p. 140), una perspectiva prolífica que busca la comprensión de los procesos socioculturales que llevan a los sujetos a adoptar una tecnología, dotarla de un significado y darle un espacio en la vida doméstica o cotidiana. La noción surge aplicada a los medios de comunicación en los años noventa y desde entonces ha aparecido frecuentemente en la literatura académica, con mayor o menor pertinencia y con significado no siempre idéntico. Su pionero es Roger Silverstone (2010), quien reconoce como inspiración para desarrollar su teoría la dimensión material de la cultura propuesta por Daniel Miller (2007), las reflexiones sobre las prácticas cotidianas De Certeau (1999) y el papel central del consumo en la sociedad contemporánea planteado por Baudrillard (2009). Sus primeras investigaciones se centraban en la televisión, dado el carácter central que este artefacto ha tenido en las unidades familiares (Haddon & Silverstone, 1994). A partir de la expansión y democratización de internet y de la penetración de la conexión y sus dispositivos de acceso en la vida cotidiana de las personas, este enfoque se aplicó también a las nuevas tecnologías de la comunicación (Ardévol & Pinyol, 2009; Haddon, 2016; Mario & Villanueva, 2014; Matassi, Boczkowski, & Mitchelstein, 2019; Morley, 2003; Sandoval & Cabello, 2019; Silverstone, 1993; Wong, 2010).

El principio clave de la domesticación es la consideración de que la tecnología no se usa de forma pasiva ni descontextualizada, sino que los sujetos se apropian de ella hasta constituir la en un elemento integrado en su vida doméstica, que a su vez es modificada por la presencia de estas materialidades (Silverstone, 1993, 2010). Por ello, podemos decir que la domesticación tiene una dimensión material y fenomenológica, tecnológica y social. Silverstone (2010) la define como:

***un proceso que ubica las tecnologías de la información y la comunicación en el tiempo y el espacio, en los tiempos y espacios íntimos de la familia y en su articulación con los mundos públicos del discurso y la definición, con las funcionalidades y potencialidades que las tecnologías proporcionan y reclaman en sus manifestaciones sistémicas. La domesticación, como un proceso de llevar cosas a casa (máquinas e ideas,***

***valores e información), siempre implica cruzar los límites, especialmente aquellos entre lo público y lo privado y la proximidad y la distancia, y también implica su constante renegociación (p. 5).***

Según Silverstone, el proceso de apropiación de la tecnología y su incorporación al espacio doméstico, está constituido por una serie de fases o etapas que explicaremos más adelante: la adquisición, la objetivación, la incorporación y la conversión (Silverstone, 2010, pp. 5–7).

En este punto surge la duda acerca de si la creciente movilidad espacial (Urry, 2000) puede desarticular esta teoría. Sin embargo, sería erróneo considerar que este proceso está anclado a un espacio fijo y limitado por las cuatro paredes del hogar.

***Los cambios sociológicos son incuestionables, pero las condiciones fenomenológicas permanecen. Las tecnologías de la información y la comunicación se han convertido en un componente importante del caparazón de esta personalidad y domesticidad, tanto en su ubicación como en su reubicación, precisamente en su capacidad de ayudar al individuo y al colectivo a definir y mantener su propia seguridad ontológica donde sea que estén (Silverstone, 2010, p. 4).***

Para David Morley (2003) no solo abarca el proceso por el que el mundo exterior entra al ambiente doméstico a través de los dispositivos, sino que también el hogar trasciende sus límites espaciales característicos, cuando las personas las usan para sostener sus relaciones íntimas en el espacio público.

De acuerdo con esta idea, Elisenda Ardévol y Eva Pinyol (1997) reconocen una serie de particularidades en la comunicación digital y móvil que obligan a la revisión de esta teórica:

1) No estamos únicamente ante un proceso de consumo, sino también de producción (p. 3).

2) La «socialización de los objetos» con artefactos que salen del hogar genera un intercambio constante entre el mundo –espacio público– y el hogar –espacio doméstico– (p. 4).

3) El consumo de internet facilita la socialización fuera del hogar incluso cuando se está en él, constituyendo un «punto de fuga del espacio doméstico» (p. 7).

Otro enfoque esperable en cuando se trata de aproximarse a internet y particularmente a las plataformas sociales digitales, es el estudio de las redes de sociabilidad (8) en las que estas se sustentan o en las que se insertan (Garton, Haythornthwaite, & Wellman, 2006; Haythornthwaite, 2005; Haythornthwaite &



Wellman, 2002; Wellman, Haase, Whitte, & Hampton, 2003). La base teórica de este enfoque es la ‘Teoría de redes’ que tiene su origen en la psicología social y el estructural-funcionalismo británico (Scott, 1991), y ha sido utilizada de manera recurrente para abordar las estructuras y los sistemas de relaciones con los que se relacionan las prácticas digitales. Los analistas de redes atienden a la estructura de estas, su composición, funcionamiento y sus enlaces a entornos externos. La unidad fundamental del análisis en este caso no son los atributos específicos de los actores sino la naturaleza de los vínculos que se establecen entre ellos (Broadbent & Bauwens, 2008; Swart et al., 2019). Con el tiempo los autores que siguen este análisis para aproximarse a internet insisten en que es un error limitar el mismo a las conexiones que se generan a través de medios informáticos:

***Las redes digitales son solo un método para mantener los lazos, y las redes sociales no están restringidas a un solo medio. Los contactos se pueden mantener por reuniones personales, llamadas de teléfono, correo electrónico, redacción y otros medios de comunicación. Cuando examinamos los CMS [Sistemas de Gestión de contenidos], a menudo es útil distinguir entre medios de intercambio de recursos que se producen entre los actores de una red social que utilizan estos medios (Garton et al., 2006, p. 12).***

El análisis de redes no delimita únicamente grupos y bloques sino que también detecta las «redes de afiliaciones grupales», es decir, la existencia de grupos de red conectados a otros grupos de red y conformados por actores que comparten membresía en estos grupos (Garton et al., 2006, p. 10). Uno de los objetivos que persigue este enfoque es conocer las posiciones específicas de los actores en la red, es decir, su posicionamiento y capital social (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007; Gil de Zúñiga, 2012; Wellman et al., 2003).

Prestando atención a las interacciones entre varios puntos de esta red se ha empezado a hablar del papel de internet y la telefonía móvil en los procesos de coordinación social (Ling & Yttri, 2002). Se distingue entre una coordinación instrumental o ‘microcoordinación’, que permite ajustar las acciones a los momentos en los que surge la necesidad, y una coordinación más amplia, la ‘hipercoordinación’, que agrega la coordinación expresiva de los participantes, los procesos de negociación de los grupos y de auto-representación ante los otros (Ling & Lai, 2016; Ling & Yttri, 2002).

Los planteamientos provenientes del interaccionismo simbólico (Blumer & Mugny, 1992) y principalmente la teoría sobre la auto-representación de Goffman (1997) han inspirado enfoques menos estructurales, en línea con la psicología social, que han indagado sobre los intercambios o interacciones (9) que se generan en las redes sociales, que aparecen así como escenarios de interacción. Estos autores se interesan por cuestiones relacionadas con los procesos de construcción

de la identidad y otros significados como el de exposición/intimidad, publicidad/privacidad o seguridad/inseguridad en los espacios digitales (Boyd, 2002; Boyd & Marwick, 2011; Carpenter & Spottswood, 2013; Helsper & Whitty, 2010; Hogan, 2010; Hutchby, 2014; Livingstone, 2008; Livingstone, Haddon, Görzig, & Ólafsson, 2011; Lundby, 2008; Marwick & Boyd, 2011; Marwick & Ellison, 2012; Papacharissi, 2016).

En esta línea, Danah Boyd (2002) combina la dramaturgia propuesta por Goffman (Goffman, 1997) con la idea del panóptico, central en la teoría foucaultiana (Foucault, 2002), y las aplica a los entornos digitales. Pensar en este ‘panoptismo digital’ implica entender los escenarios de internet como dispositivos de vigilancia y control social (Bessi, Zimmer, & Grisci, 2007; D’urso, 2006; Lyon, 1994). Por este motivo, los sujetos gestionan sus impresiones en las redes sociales y autocensuran determinadas publicaciones o comentarios que no son acordes a la imagen que desean proyectar ante los demás (Falcão, 2014).

Por su parte, Bernie Hogan (2010) toma las ideas de ‘escenario’ y las ‘bambalinas’ (Goffman, 1997) para separar lo que el autor denomina ‘espacios de desempeño’, en los que transcurre la actuación de la vida cotidiana, de los ‘espacios de exhibición’, aquellos digitales que contiene los datos, pero que no son donde se producen las acciones:

*Un sitio (típicamente en línea) donde las personas envían artefactos reproducibles (léase: datos). Estos artefactos se guardan en almacenes (bases de datos). Curadores (algoritmos diseñados por mantenedores del sitio) seleccionan de forma activa artefactos de almacenamiento para audiencias particulares. La audiencia o espectadores serán los que acceden a los artefactos (Hogan, 2010, p. 381).*

Probablemente los estudios que profundizan más en el contenido de los intercambios son aquellas que provienen del campo de la lingüística aplicada (10), entre las que destaca las que ha realizado Francisco Yus (2001, 2017), también fuertemente influenciados por los planteamientos de Goffman sobre la ‘auto-representación’. Este autor denomina ‘ciberpragmática’, a su campo de estudio que se ocupa

*de las posibilidades del uso del lenguaje en el contexto de las nuevas tecnologías de comunicación virtual y, entre éstas, la Red Internet, a la vez que analiza las operaciones de contextualización que llevan a cabo los usuarios para interpretar los mensajes virtuales que reciben en su ordenador a través de la Red (Yus, 2001).*

El autor detecta dos atributos o mecanismos prácticos de la comunicación virtual: la ‘compensación’ y el ‘desconcierto’ (Yus, 2001). El primero consiste en que los usuarios tienden a suplir la ausencia de información en el entorno virtual para

la correcta interpretación de los textos. El segundo se refiere a que, debido al interés que genera la comunicación digital, los usuarios superan el ‘desconcierto’ ante la dificultad que supone la interpretación contextual de los contenidos. Frente a los posibles malentendidos, el autor señala que los participantes consiguen reducir esta distancia entre el texto codificado y la interpretación final mediante el uso del ‘texto escrito oralizado’, concepto que se refiere a uso de variaciones lingüísticas híbridas, que combinan rasgos del lenguaje oral y escrito, y permiten contextualizar los enunciados.

### 2.2.2 Aproximaciones socio-antropológicas al estudio de los grupos de WhatsApp y Facebook.

La proliferación de grupos digitales circunscritos a un territorio o una causa concreta demuestra que estos se han convertido en escenarios privilegiados para la comunicación de carácter público. Los colectivos crean estos grupos usando, sobre todo, la red social Facebook o bien la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, decantándose por una u otra opción en función de la fortaleza de los vínculos, el encuadramiento temático o las características del contexto que rodea a sus miembros.

A pesar de su relevancia social, son escasas las investigaciones en torno a los grupos de redes sociales digitales, ya sea como objeto de estudio o como campo de investigación etnográfica. La necesidad de adaptar la metodología y técnicas a los nuevos entornos tecnológicos (Álvarez Cadavid, 2009; Álvarez Gandolfi, 2016b; Ardèvol & Gómez-Cruz, 2013; Hine, 2004, 2015; Ruiz Méndez & Aguirre Aguilar, 2015), las incertidumbres éticas y legales (Barbosa & Milan, 2019; Estalella & Ardèvol, 2007) e incluso cuestiones relacionadas con la autenticidad de los datos pueden ser un freno a la investigación (Hine, 2015).

Esta revisión busca avanzar sobre los temas, perspectivas y metodologías predominantes en la incipiente investigación sobre los intercambios comunicativos que se producen en los grupos de WhatsApp y de Facebook, dando prioridad a las aproximaciones etnográficas o metodologías afines como el análisis de discurso. Priorizamos, por tanto, las investigaciones que ponen el foco en el contexto de uso de estas herramientas como fuente fundamental de sentido y en las comunidades territorialmente situadas que actúan en estos escenarios digitales –que es el objeto de esta tesis y de esta revisión–. Dejamos a un lado las áreas aplicadas como el marketing, la atención sanitaria o la educación.

El acceso a los grupos creados en WhatsApp, generalmente cerrados a personas ajenas a la comunidad de miembros, es especialmente difícil y controvertido para el investigador y puede ser una causa de que este objeto de

estudio aún sea marginal. De hecho, es frecuente que las investigaciones en torno a la aplicación se realicen en contextos accesibles y relacionados con los propios ambientes universitarios. Así, se han investigado los procesos a través de los cuales los jóvenes universitarios hacen suya esta tecnología y los significados que adquiere para su socialización (Ahad & Lim, 2014), la relevancia que el sentimiento de apego tienen en la motivación para participar en grupos formados por familiares (Kurniasih & Riyadhshyah, 2018) o cómo la discusión de los jóvenes en torno a noticias de actualidad en grupos de WhatsApp estimula en ellos el interés por la política (Vermeer, Kruikemeier, Trilling, & de Vreese, 2020). Estos estudios se han realizado mediante la administración de cuestionarios. Se echa de menos, sin embargo, la observación de las prácticas localizadas que requeriría una aproximación real a la domesticación de esta tecnología.

Virginia Fuentes, Marta García y María Aranda (2017) han estudiado las dinámicas comunicativas en los grupos de WhatsApp vinculados a materias universitarias, usando como técnica los grupos de discusión. Como resultado destacan el dinamismo que introduce esta herramienta en la comunicación grupal y argumentan que a través de esta aplicación se modifican «las maneras de proceder y relacionarse, los elementos considerados necesarios para la inclusión/exclusión de las personas, los códigos empleados para la comunicación y el propio sentimiento de identidad y/o pertenencia» (p. 167). Sin embargo, advertimos que esta investigación tiene una naturaleza sincrónica por lo que las posibilidades de dar cuenta de dicha modificación son limitadas, al no existir ningún estudio respecto a la naturaleza de la comunicación previa. Clare Tyrer (2019) combina los grupos focales y la observación de las interacciones digitales para dilucidar en qué medida la participación en un grupo de WhatsApp influye en los procesos de aprendizaje y cómo se relacionan las prácticas que se producen en ellos, con el resto de prácticas comunicativas que se generan en torno a un curso impartido a profesores.

Más allá de los entornos académicos, Kenton P. O'Hara y sus compañeros (2014) investigan los grupos de WhatsApp relacionados con la residencia mediante grupos de discusión, y detectan que la representación de la unión y la intimidad de los miembros es una práctica central en estos escenarios. Por consiguiente, los encuentros cotidianos anteriores y posteriores y el 'hacer juntos' dan sentido y sustentan la existencia de estos grupos. Este proceso se ubica dentro de lo que Rich Ling y Chih-hui Lai (2016) denominan 'micro-coordinación 2.0', concepto que designa la modalidad de coordinación que se produce con la incorporación de la conectividad digital a los teléfonos móviles, lo que intensifica aquella que se generaba a través de los dispositivos móviles anteriores. Estos autores también destacan que los chats grupales están formados normalmente por personas que comparten un marco contextual común (p. 839).

En esta línea se ha investigado la coordinación de los trabajadores rurales de Kenia e India en los grupos de WhatsApp creados por empresas distribuidoras (McGregor, Bidwell, Sarangapani, Appavoo, & O'Neill, 2019). Estos investigadores desarrollan un análisis etnometodológico de las conversaciones que se producen en grupos de discusión, en los que los propios participantes explican el sentido de sus interacciones en el entorno digital.

Las investigaciones antes citadas sobre grupos de WhatsApp todavía se basan en lo que los miembros *dicen que hacen*, en encuestas, entrevistas y grupos de discusión o focales, pero no investigan las prácticas concretas, es decir, los momentos de producción de los mensajes y las interacciones que tienen lugar en estos escenarios. Cristina Vela Delfa y Lucía Cantamutto (2016) defienden el uso de la observación participante de los intercambios que se producen en esta aplicación para conocer sus características estructurales y organizativas, así como el modo en que influyen en los sistemas de relaciones sociales en los que se insertan.

Encontramos etnografías que usan como campo indistintamente WhatsApp y lugares presenciales de interacción. Con este enfoque metodológico, Robson da Silva Braga (2016) ha indagado sobre el modo en que los nordestinos afincados en Rio de Janeiro usan WhatsApp para coordinar sus quedadas en la ciudad. Según el autor, la creación de lugares de encuentro promueve vínculos que les permiten fortalecer su identidad regional. Con esta misma dimensión territorial urbana y un trabajo de campo en línea y fuera de línea, se ha estudiado la coordinación y participación en materia de seguridad en grupos públicos de WhatsApp en sectores urbanos de los Países Bajos (Mols & Pridmore, 2019) y de Córdoba en Argentina (P. Torres, 2017). Según Paula Torres, las relaciones que promueven estos grupos contribuyen a la configuración clasista de la ciudad, reforzando los vínculos intraclase y legitimando la segregación de otros sectores sociales.

Esta función de coordinación de los grupos de WhatsApp es clave para colectivos cohesionados y organizados en torno a causas o proyectos. Así, Nicolás Aguilar-Forero (2017) estudia las tácticas de apropiación tecnológica o *ciberactivismo* de H.I.J.O.S. Bogotá –organización que reivindica la reparación a las víctimas del conflicto en Colombia–, combinando técnicas propias del trabajo de campo con el análisis de los discursos digitales. El autor describe los diferentes espacios dedicados a la comunicación con un enfoque multilocal, lo que es especialmente relevante en el caso de organizaciones de carácter transnacional, y destaca que

*las tecnologías digitales y los mundos virtuales tienen enormes potencialidades no solo para la circulación de contenidos y la coordinación de acciones colectivas, sino también para propiciar el encuentro on/offline, promover el intercambio de información,*

***consolidar los vínculos humanos y, en especial, canalizar las energías de la confrontación (p. 144).***

Por su parte, Janine de Kássia Bargas y Rousiley Celi Maia (2017) han investigado el proceso de aprendizaje colectivo en el que participan jóvenes de comunidades tradicionales de Brasil que forman parte de un grupo de WhatsApp sobre el *Processo Seletivo Especial* de la Universidad Federal de Pará. Usando como técnicas la observación participante y la sistematización de las conversaciones, extraen como conclusión que el grupo tiene las siguientes funciones: 1) proveer información, lo que aumenta la confianza entre los miembros, a lo que contribuye el conocimiento previo que tienen de los demás participantes; 2) la expresión del posicionamiento, que permite influenciar en las opiniones del resto y que, de este modo, todas las opiniones sean ajustadas entre sí; 3) la expresión de sugerencias, a fin de facilitar la solución de problemas del grupo.

Las posibilidades ofrecidas por la aplicación WhatsApp para observar y analizar las conversaciones ha despertado el interés por la naturaleza de estas, como vemos también en la investigación etnográfica, desarrollada mediante entrevistas en profundidad y observación participante en línea, sobre las funciones de las interacciones que se producen en un grupo de profesores de Indonesia (Kurniasih & Riyadhshyah, 2018). Finalmente, los autores agrupan estas interacciones en cinco categorías según su finalidad: intercambio, competencia, cooperación, conflicto y coerción.

Algunas características como la rapidez del intercambio de mensajes, el carácter privado e informal, el escaso rastro que dejan las interacciones, así como la posibilidad de difundir mensajes en red, convierten a la aplicación WhatsApp en una herramienta fundamental para difundir con éxito peticiones de justicia en la India (Mathur, 2019). Estas peticiones promovidas por la población civil solicitan el apoyo local y la autorización administrativa para dar caza a grandes felinos que han atacado a humanos. La aplicación de mensajería agiliza el proceso, al permitir que se produzca sin que trascienda a la opinión pública, ni adquiera carácter oficial.

Con un enfoque etnometodológico apoyado en la observación en línea, Marco Túlio de Souza (2018) describe las prácticas relacionadas con la oración en un grupo de WhatsApp. El autor resuelve que el uso de esta aplicación por parte de comunidades religiosas transforma la vivencia del tiempo discontinuo y el espacio exclusivo, característicos de lo sagrado, aproximándolo a la vida ordinaria y contradiciendo la esencia religiosa, que reside la separación de lo profano y lo sagrado.

El interés en el análisis de contenidos ha estado estimulado en Brasil por el repentino éxito de WhatsApp durante la campaña presidencial de Jail Bolsonaro,

que reveló que es posible movilizar contenidos de carácter ideológico a través de la aplicación de mensajería. A partir de este acontecimiento, encontramos análisis temáticos de grupos públicos (Resende et al., 2018) y géneros de carácter emocional que le son característicos, como los memes e informaciones falsas o exageradas (Chagas, Modesto, & Magalhães, 2019; Evangelista & Bruno, 2019). En ocasiones las investigaciones se centran en algunas de las propiedades de la plataforma, como los *tics* de confirmación de lectura y entrega que permiten vigilar la conectividad de los interlocutores (Matassi, 2015) o la opción *reenviar*, que permite generar una estructura de grupos en red (Durá-Lizán, 2019).

WhatsApp es también un escenario privilegiado para observar los usos del lenguaje, por lo que, desde el campo de la lingüística aplicada, se ha examinado el empleo expresivo y enfático de palabras del dialecto de Kelantan, en Malasia, que no existen en el lenguaje estándar (Abu Bakar & Harun, 2019). Debido a la potencialidad de WhatsApp para fijar por escrito conversaciones informales encontramos también análisis conversacionales, realizados desde el campo de la sociolingüística, que detectan las estrategias empleadas para plasmar aspectos característicos de la comunicación oral, como el empleo de *emojis* para expresar emociones, el uso de interjecciones, la repetición de letras, signos de puntuación o el uso de mayúsculas para expresar entonación y la inserción de marcadores conversacionales no semánticos o partículas de risa (Pérez-Sabater, 2015). A esta escritura fonética que resulta de la transposición del lenguaje oral al escrito, a lo que algunos autores denominan '*internetes*', (K. K. A. dos Santos, 2018). En ocasiones, estos análisis se centran en alguno de estos aspectos concretos de la 'escritura oralizada' (Yus, 2017), como las 'reacciones confirmatorias' (Padilla Herrada, 2017) o las 'partículas de risa' y los 'emojis' (König, 2019). Esta última autora afirma que esta modalidad de interacción humorística suele convertir a alguno de los participantes en objeto de las bromas del grupo, determinando las posiciones que los actores ocupan en el sistema de relaciones sociales.

Las investigaciones en grupos digitales de Facebook se abordan con mayor frecuencia desde el análisis de discursos, con el objetivo de conocer de qué modo se desarrollan los procesos de producción ideológica e identitaria en estos entornos. En este sentido, una parte de literatura científica sigue la corriente que sostiene que en el *ciberespacio* es posible producir comunidades virtuales que se apoyan en identidades alternativas construidas en torno a gustos o afinidades (Rheingold, 1993). De acuerdo con esta idea, algunos autores se han interesado por los procesos de producción de identificaciones en grupos creados en torno a nuevas producciones culturales, como los *fans* de series de televisión (Tur-Viñes & Ferrándiz, 2014), los seguidores de la cultura *otaku* (Álvarez Gandolfi, 2016a) o los *otherkin*, que se identifican con una naturaleza no humana (Proctor, 2018).



En el campo de la salud también se han desarrollado etnografías orientadas a conocer el papel de los grupos de Facebook para favorecer el contacto y la comunicación en colectivos que comparten una circunstancia especial y que construyen narrativas específicas en torno a ella (ver Pereira Neto, Barbosa, da Silva, & Dantas, 2015), como los que versan sobre la lactancia materna (Cabral, Cavalcanti, Barbosa, Vasconcelos, & Vianna, 2020), las mujeres con diversidad funcional (Shah, Bradbury-Jones, & Taylor, 2020) o los enfermos de VIH (Martínez Martínez, Cuesta Cambra, Serrano Villalobos, & Niño González, 2018).

Varios investigadores se han interesado por los procesos de producción de ideologías políticas en los grupos creados en Facebook. Así pues, se ha analizado la distribución de contenidos emocionales a fin de polarizar las posturas de los miembros en grupos políticos (Acosta, 2012) o cómo los activistas representan una identidad política ideal a través su participación en el espacio digital, mediante un análisis de la sección ‘información’ de 250 grupos políticos, usando como principal base teórica la dramaturgia de Goffman (Marichal, 2013).

Algunas minorías usan Facebook para fortalecer la identificación colectiva en torno a una ideología, como es el caso de aquellos que promueven estilos de vida energéticamente sostenibles (Revilla, 2020), los grupos de jóvenes activistas salvadoreños (Harlow, 2016), los docentes filipinos que reivindican la puesta en valor del estatus profesional del maestro denostado por la reforma educativa del gobierno (Arzadon, 2016), los grupos con una orientación feminista en España (Sádaba & Barranquero, 2019) o aquellos producidos por las mujeres sudanesas que proponen una nueva narrativa sobre las políticas del cuerpo y que fueron claves en las revueltas de 2016 (Ali, 2019).

También se ha prestado interés a los contenidos que se producen en los grupos de Facebook creados en torno a ideologías reaccionarias. Así, Daniela Meneses (2019) realiza una etnografía y un análisis de discurso del grupo *Con Mis Hijos No Te Metas PERÚ-Oficial*, que se opone a la reforma educativa del gobierno peruano y a la *ideología de género*, donde observa que los pastores participan ejerciendo un poder disciplinario sobre el resto de los miembros. Del mismo modo, se ha observado que la interacción en espacios abiertos contribuye a normalizar los discursos racistas en un grupo de Facebook que se posiciona en contra de la migración y los refugiados (Ekman, 2019), así como la construcción del discurso de odio en las campañas presidenciales de Colombia (Tabares Higuaita, 2018) o las prácticas de *trolling* y *hating* del grupo mexicano Historia, donde se transmiten visiones reduccionistas de la historia nacional y posturas ideológicas extremas (Iturralde Chaparro, 2019). También se han explorado –en este caso mediante una etnografía clásica basada en entrevistas– la imagen negativa sobre los jóvenes de la



periferia que se construye en un grupo orientado a la discusión comunitaria en una ciudad australiana (S. Clifford, Smith, & Christie, 2020).

Un campo de observación interesante son los grupos formados por colectivos que se caracterizan por estar viviendo un proceso especialmente activo de construcción identitaria, como es el caso de las personas transfemeninas, que producen su identidad en los grupos a través de la performatividad de género (Gutiérrez Martínez, 2016). En un grupo de Facebook creado expresamente para desarrollar su trabajo de campo, Paulina Gutiérrez analiza los mecanismos de auto-representación de las participantes, como sus discursos o sus fotografías de perfil, y observa que el sistema de relaciones que desarrollan en la plataforma coincide y refuerza su red de relaciones habituales en el ámbito local (p. 35).

Por medio de una etnografía visual, se han examinado también las prácticas performativas en grupos de Facebook que permiten a los jóvenes chilenos proyectar una imagen positiva ante otros participante coetáneos (Riquelme, Solís, & Gallegos, 2018) o la correlación entre la forma en que los jóvenes cubanos usan Facebook y su propia visión de la vida (Marrero Santana, Jiménez Hernández, & Rodríguez Brito, 2017).

Hemos encontrado un número significativo de investigaciones que abordan la producción identitaria en relación al territorio. En este sentido, los grupos creados por migrantes para mantener y reforzar su autoestima y su identidad étnica o territorial son un campo especialmente fecundo para observar los procesos de manutención de la identidad territorial simbólica, a pesar de la distancia física. Así pues, se ha investigado el uso que los mexicanos asentados en Barcelona hacen de esta herramienta con el fin de contactarse y mantener su identidad mexicana (Ramírez Plascencia, 2020), así como las estrategias de compensación en términos de representación de la minoría Rumana en Turquía (Güzel Korver & Keskin, 2019) y las transformaciones que se producen en la identificación de los migrantes italianos asentados en Toronto (Gius, 2019). Estas aproximaciones suelen compaginar la etnografía en línea y fuera de línea y un abordaje etnográfico 'multilocalizado' (Marcus, 2001).

En otras ocasiones, los participantes de los grupos generan un relato territorial opuesto al que transmiten los medios de comunicación de masas. Así, los habitantes de la ciudad de Merapi usan el grupo merapi.info, creado para prevenir los riesgos ante las periódicas erupciones, para generar un relato de la región que realza la tradicional forma de vida armónica con la naturaleza, la tranquilidad y la belleza de lugar, frente a la imagen de peligrosidad dominante, como revela el Análisis Crítico de Discurso aplicado a los textos del grupo (Nazaruddin, 2020).

En otros casos, los miembros actualizan lugares que pertenecen al pasado y con los que conservan un vínculo sentimental. Así lo revela la investigación desarrollada por María Lorena Capogrossi, Mariana Loreta Magallanes y Florencia Soraire (2015) sobre las vivencias en el Campamento Vespucio de Yacimientos Petrolíferos Fiscales, para la que usaron el grupo de Facebook como puerta de acceso a la realidad de sus antiguos trabajadores. Sus experiencias empleando esta red social como fuente –tal y como ellas designan a su metodología–, les permitió advertir que los usuarios usan este espacio como un lugar en el que reconstruir su arraigo por medio de su memoria colectiva:

*Consideramos que pueden señalarse los arraigos territoriales que construyen los usuarios en Facebook a partir de lo que allí cuentan. El territorio expuesto en espacios virtuales y visto como propulsor de la idea de comunidad, puede que nos esté diciendo algo sobre aquel núcleo de personas que estuvo arraigado en un espacio físico particular y que se ha reencontrado ahora en un espacio virtual o, en otras palabras, que se ha vuelto a agrupar en una comunidad, esta vez ritual (p. 52) [...] Puede que la red haya logrado prescindir del lugar físico como punto fundante de lo que ella es, pero no por eso, el territorio está ausente (p. 58).*

Jenny Gregory (2015) examina las reacciones a la pérdida de patrimonio en la ciudad de Perth en Australia Occidental, en el grupo de Facebook *Beautiful buildings and cool places Perth has lost*, en el que los habitantes comparten fotografías y comentarios de lugares y edificios derruidos o demolidos. Según la autora en este espacio se genera una comunidad emocional que produce capital social, con fuerza suficiente para impulsar acciones concretas. Asimismo, siguiendo los planteamientos de Patrick J. et al (2011), Gregory señala que al compartir sus aficiones y sus preocupaciones los miembros difuminan los límites entre los espacios públicos y privados (2015, p. 23).

También existen investigaciones sobre los grupos de Facebook ligados a la reivindicación de autodeterminación regional. En esta línea, Koldo Díaz (2015) analiza la producción de la identidad territorial vasca en el grupo de Facebook *Euskalduna naiz profileko argazkian mendian ez agertu arren* (Soy vasco aunque en la foto de perfil no aparezca en el monte). Utiliza este grupo como fuente y como campo a fin de observar los referentes identitarios que usan sus participantes, los temas de los que hablan, cómo lo expresan y el idioma utilizado. Ello le permite advertir que los miembros del grupo pueden apropiarse en internet de un territorio del que no pueden disponer sobre el espacio geográfico, al encontrarse dentro de las fronteras española y francesa.

En esta misma línea se ha investigado, mediante una etnografía estrictamente virtual, el modo en que los turco-chipriotas aumentan su autoestima nacional al destacar en sus grupos de Facebook sus características distintivas frente

a la Turquía continental (Akçali, 2019), así como las prácticas de resistencia lingüística en grupos turcos creados para preservar el vocabulario y la escritura de origen otomano, ante la estrategia del gobierno orientada a promover su extinción (Yazan, 2015).

En otras ocasiones, el uso de las herramientas digitales para construir una identificación con el lugar no proviene de un sentimiento nacionalista o regionalista, sino que ha sido inducido por promotores inmobiliarios, que han creado grupos en Facebook para estimular el contacto entre los nuevos habitantes de un área de reciente urbanización y, de este modo, generar una sensación de vecindad (Mosconi et al., 2017)

Algunas investigaciones se centran en las aportaciones de estos grupos a la coordinación de los territorios, como es el caso de la etnografía desarrollada por María Cecilia Ferraudi Curto (2018), en la que describe el modo en que los habitantes de Villa Constructora en Buenos Aires usan los grupos de Facebook locales para coordinar sus acciones ante la problemática de la violencia. Del mismo modo Juan Gabriel García Huertas, Pablo Garrido Pintado y Diego Botas Leal (2018) confirman mediante un análisis temático de sus contenidos que las interacciones que se generan en los grupos de Facebook vecinales *No eres de Carranque si no...* y *No eres de Alcorcón si no...* contribuyen a generar valor añadido en estos territorios.

Algunos autores han investigado las prácticas que se producen en grupos creados en ambas plataformas. Este es el caso del análisis realizado mediante grupos de discusión por Joëlle Swart y sus colegas (2019), sobre las repercusiones del intercambio de noticias en grupos creados por comunidades que comparten una misma ubicación geográfica. Concluyen que las estructuras relacionales de los miembros de los grupos, así como los objetivos y normas de estos, moldean el uso que hacen de las noticias y destacan el lugar entre las principales motivaciones para vincularse a estos grupos de WhatsApp y de Facebook. Sin embargo, no profundizan sobre la posible influencia de las características de las plataformas en las diferentes prácticas que se generan en los grupos investigados.

Este diferente significado asociado a las plataformas lo contempla Jennifer Alexander (2018) al describir el papel de los grupos digitales en la preservación de la identidad étnica de la tribu Levu Lahanan en Sarawak, tras la reubicación forzada por el gobierno de Malasia a fin de construir la presa de Bakun. La investigación, que combina técnicas clásicas con la observación etnográfica virtual, revela que estas comunidades han usado los grupos digitales en dos sentidos diferenciados: mientras que los grupos de WhatsApp permiten a los miembros de la diáspora enterarse de todo lo que ocurre en la tribu, mediante el grupo de Facebook consiguen regresar, mediante su imaginación, a su lugar natal y reforzar su sentido de arraigo y pertenencia. Como el autor advierte, la comunicación continua a través

de Facebook ofrece más oportunidades para examinar los impactos sobre la identidad étnica y el vínculo con el lugar de origen.

La aún incipiente bibliografía producida en torno al fenómeno comunicativo de los grupos digitales muestra, por tanto, que los enfoques, las temáticas y los métodos y técnicas aplicadas presentan diferencias según se aborden de grupos creados en la aplicación de mensajería WhatsApp o en la red social Facebook. Dicha disimilitud se asienta en la percepción de los propios investigadores de que ambas aplicaciones ofrecen diferentes oportunidades como campo de investigación.

Las investigaciones realizadas apuntan que los grupos de WhatsApp son un campo propicio para el análisis conversacional y lingüístico, y las investigaciones que abordan este tema se centran en los procesos de construcción de las redes de relaciones sociales a través de las interacciones cotidianas de los miembros. Sin embargo, en Facebook encontramos fundamentalmente análisis de discursos orientados a desvelar los mecanismos que intervienen en la construcción de las identificaciones y las ideologías. A partir de esto podemos avanzar posibles claves para nuestra interpretación como, por ejemplo, que el carácter narrativo de Facebook es más propicio para construir historias que nutren los procesos de producción de sentido, mientras que el lenguaje conversacional de WhatsApp tiene una alta dosis de oralidad que también resulta fundamental para producir sentimiento de pertenencia y convivencia, y estrechar el vínculo entre los miembros.

En esta tesis vamos a tener la oportunidad de confirmar estas tendencias. Por un lado, vamos a comprobar cómo los habitantes de Santa Pola construyen su propio relato en Facebook. Por el otro, vamos a contrastar si la oralidad de WhatsApp permite fortalecer los lazos sociales a la población de Itacaré.

## **2.3 Marco teórico**

En este apartado exponemos algunos conceptos y teorías que han sido claves para la comprensión del fenómeno estudiado. Cada uno de estos apartados corresponde con uno de nuestros objetivos específicos de investigación y con los distintos niveles de análisis: circuitos, prácticas y significados.

### **2.3.1 Conceptos clave para pensar los procesos de comunicación locales**

A lo largo de esta tesis y, especialmente, en el capítulo 4, en que nos aproximamos a los procesos comunicativos existentes en Itacaré y Santa Pola,

usaremos algunos conceptos teóricos aplicados a la comunicación que nos proponemos esclarecer en este apartado.

En primer lugar, conviene aclarar que las ideas de mediación<sup>12</sup> y mediatización, tan recurrentes cuando se trata de describir la relación dialógica que se entabla entre medios de comunicación, sociedad y cultura, aparecen hoy como dos caras de la misma moneda, ya que la comunicación impregna todos los aspectos de la vida social hasta el punto, que se puede comprender la ‘mediatización’ como la ‘mediación’ principal de todos los procesos sociales (Braga, 2012, p. 51).

Así pues, Martín-Barbero (2001), en su introducción a la quinta edición de *De los medios a las mediaciones*, señalaba que su teoría de las mediaciones culturales parece desplazada en la actualidad por la «especialización comunicativa de lo cultural» (p. 9). Según el autor, «el medio no se limita a vehicular o traducir las representaciones existentes, ni puede tampoco sustituirlas, sino que ha entrado a constituir una escena fundamental de la vida pública» (Martín-Barbero, 2001, p. 16). Para definir esta nueva realidad usa el concepto ‘ecosistema comunicativo’ (Martín-Barbero, 2002), aludiendo al carácter orgánico de la comunicación actual. Este ecosistema se constituye

*como modelo y trama de las interacciones conformado por el conjunto de lenguajes, escrituras, representaciones y narrativas que alteran la percepción de las relaciones entre el tiempo del ocio y el trabajo, entre el espacio privado y el público penetrando de forma ya no puntual -por la inmediata exposición a, o el contacto con, el medio- sino transversal la vida cotidiana, el horizonte de sus saberes, jergas y rutinas (Martín-Barbero, 2002, p. 57).*

Este planteamiento ecosistémico de la comunicación ha sido desarrollado en Brasil por el profesor Gilson Vieira Monteiro, quien plantea este fenómeno como el resultado de una trama de conexiones entre elementos bióticos y abióticos, entre naturaleza, sociedad y tecnologías. Así, en una tesis dirigida por el profesor Monteiro el concepto ‘ecosistema comunicacional’ aparece descrito del siguiente modo:

*[...] lo más fundamental en el Ecosistema de la Comunicación: la inseparabilidad entre naturaleza, sociedad y sensibilidades amplificadas por los soportes tecnológicos de comunicación e información. Una vez admitida esta inseparabilidad, se puede ver claramente la penetración, por continuidad, de los principios del medio ambiente natural en la tecnología. Existe un acoplamiento entre el medio ambiente y el hombre, pero también con y en tecnologías que amplifican la cognición, que alteran la percepción del tiempo y el espacio. La psicología se encuentra*

<sup>12</sup> En este apartado utilizamos las negritas para identificar los conceptos de mayor relevancia.

*con la tecnología y expande las sensaciones, extrapola lo físico al ecosistema virtual, pero sin perder la percepción sensorial. Hay una corporeidad tecnocognitiva ahí, sin preponderancia de un elemento sobre el otro, y se hace posible abordar el Ecosistema Comunicacional desde cualquiera de estos puntos (Colferai, 2014, p. 23).*

Por su parte, José Luiz Braga (2012) introduce el movimiento en esta trama de interacciones a través de la idea de circuito. Así la comunicación circula en un «flujo hacia adelante», siendo reelaborada y redifundida por los propios receptores, que pasan de este modo a ser emisores, continuando el proceso (p. 38-39). Los circuitos no son abstracciones sino realidades objetivas, es decir, «culturalmente practicados, reconocibles por sus usuarios y pueden ser descritos y analizados por investigadores» (p. 41). Abordar los medios de comunicación como un circuito es relevante para no hacer prevalecer las lógicas de un medio, o de un determinado tipo de medios sobre el resto, e incluso sobre otras formas de interacción no mediadas.

*Por lo tanto, no es interesante contrastar los medios digitales con los medios de comunicación de masas como si fuesen caracterizadores de mundos diferentes. Cada circuito compone diferentes articulaciones entre lo masivo y lo digital, encajando allí lo presencial y la escritura (Braga, 2012, p. 47).*

Pero, además, este conjunto de lógicas mediáticas y comunicativas no permanecen aisladas del resto de lógicas sociales, y por tanto los procesos comunicativos no pueden ser pensados como un objeto de estudio independiente, sino a través de sus conexiones en el contexto (De Sousa, 2018: 2018; Gomes, 2016). Como señala Braga, «no son las características generales de la mediatización las que *dicen* lo social sino los modos en que son históricamente accionadas» (Braga, 2012, p. 50).

Al mismo tiempo, este predominio general de los medios de comunicación –entre los que se incluyen internet y las redes sociales– en la vida cotidiana y de la mediatización como «proceso interaccional de referencia» (Braga, 2006), obliga a los diferentes sectores sociales

*a articularse a través de circuitos poco habituales. La mediatización general de la sociedad vuelve inevitable la continuidad entre procesos mediáticos y otros procesos interaccionales de la sociedad que se relacionan crecientemente y diversificadamente con las interacciones mediatizadas (Braga, 2006, pp. 43-44).*

Puesto que las lógicas de la comunicación se entrecruzan en todo momento con otras lógicas es necesario introducir en el análisis de los procesos de comunicación la noción teórica y analítica de ‘campos sociales’ (Bourdieu &

Wacquant, 2005), universos sociales que se mantiene relativamente autónomos, con una estructura y normas propias. Pueden definirse como

*una red o una configuración de relaciones objetivas entre posiciones. Estas posiciones están objetivamente definidas, en su existencia y en las determinaciones que imponen sobre sus ocupantes, agentes o instituciones, por su situación presente y potencial (situs) en la estructura de distribución de especies del poder (o capital) cuya posesión ordena el acceso a ventajas específicas que están en juego en el campo, así como por su relación objetiva con otras posiciones (dominación, subordinación, homología, etcétera) (Bourdieu & Wacquant, 2005, p. 150).*

Andreas Hepp y Uwe Hasebrink (2015) tienen en cuenta esta convergencia entre campos sociales en su modelo heurístico que proponen para la analizar la mediatización social y usan el concepto ‘configuraciones comunicativas’ para designar estos «patrones de procesos de entrelazamientos comunicativos que existen a lo largo de varios medios y tienen un encuadramiento temático que orienta a la acción comunicativa» (p. 85).

Posicionándose en una dimensión global, Arjun Appadurai (1993) usa el concepto ‘paisaje mediático’ para referirse a la dimensión de los medios de comunicación en los «flujos culturales globales» (p. 8). El concepto viene a conectar la noción de campo social de Bourdieu con la de flujo, como característica inherente a la globalización. Para el autor los paisajes no son realidades objetivas, sino construcciones dinámicas donde se refleja «la situación histórica y política de las distintas clases de actores involucrados» (p. 8).

Manuel Castells (2000) define ‘espacio de los flujos’ como «la organización material de las prácticas sociales en tiempo compartido que funcionan a través de los flujos» (p. 488), es decir, la organización contemporánea de la comunicación que conecta en una red una serie de nodos gracias a las tecnologías de la comunicación y el desarrollo de los transportes. Así pues, el espacio de los flujos está compuesto por ‘nodos’, vinculados a un lugar, y ‘ejes’, flujos de comunicación que los conectan (p. 489). Según Castells, «el espacio de los flujos no es indeterminado, sino que tiene una configuración territorial que está relacionada con los nodos de las redes de comunicación» (Castells et al., 2007, p. 267).

Inicialmente el autor opone la lógica del ‘espacio de los flujos’ a aquella arraigada en la experiencia común del ‘espacio de los lugares’ (Castells, 2000b, pp. 499–502). Sin embargo, el propio autor cuestiona esta dualidad ante la preeminencia que los lugares han adquirido en los últimos años, hasta llegar a hablar de la aparición de un «espacio híbrido de interacción», donde se entremezclan las redes –flujos– y las plazas –lugares– (Castells, 2011, p. 16).



Más allá de la reflexión en torno a la configuración mundial de la comunicación en tiempos modernos, abordar la comunicación como flujo es especialmente útil para comprender los nuevos contornos que adquiere la comunicación digital móvil, en tanto que incorpora la idea de movimiento y proceso o, en palabras de Edgar Gómez Cruz (2017), permite «dar cuenta de los tránsitos y las trayectorias», así como «de los intersticios, lo inacabado, lo intermitente, lo que está en flujo y en proceso de ser» (p. 90).

Del mismo modo, frente a la idea de redes globales de las que habla Castells, nos interesa más una idea de red reflejada en la definición propuesta por José Marques de Melo (1996), para quien la comunicación

*implica además una suerte de transversalidad social y la interacción dinámica de una red de relaciones de personas y grupos donde media e intervienen otros elementos, espacios, factores, contenidos, instituciones, etc. que concurren en diversas formas y manifestaciones de comunicación (p. 35).*

Además, esta noción muestra la coincidencia de lógicas diferentes y a veces contrapuestas. En esta línea, Henry Jenkins (2004) piensa el actual panorama mediático en términos de convergencia entre dos lógicas de producción cultural: la lógica del mercado y la lógica de internet. Esta última, que daría pie a una cultura participativa, horizontal y distribuida, se imbricaría con la cultura de masas dominada por la lógica de mercado, centralizada e unidireccional (Ardévol & San Cornelio, 2007, p. 4).

Para explicar el modo en que la sociedad se estructura a partir de niveles micro-sociales, Anthony Giddens (2011) se sirve de las ideas y conceptos provenientes de la etnometodología y el interaccionismo simbólico. Así, por ejemplo, toma el concepto ‘escenario’ usado anteriormente por Garfinkel (1974). Estos ‘escenarios de interacción’ están anclados a un espacio reconocible o lugar, al que Giddens denomina ‘sede’:

*La naturaleza situada de una interacción social se puede examinar con provecho en relación con las diferentes sedes a través de las cuales se coordinan las actividades cotidianas de los individuos. Sedes no son meros lugares sino escenarios de interacción; como Garfinkel lo ha mostrado de manera particularmente convincente, los actores sociales usan escenarios de manera consuetudinaria –y, en buena medida, tácita– para dar sustento a un sentido en actos comunicativos (Giddens, 2006).*

No obstante, si en el caso de Garfinkel un escenario hace referencia a cada situación específica de interacción y es creado a partir de la propia acción de los interlocutores (Firth, 2010, p. 600), la noción de ‘sede’ de Giddens implica una cierta permanencia y fijeza en el espacio, como lugar clave en los procesos de organización y ejecución de una determinada actividad. Como el propio autor



destaca, la elección viene determinada por el carácter de institucionalización que implica la sede:

*Una de las razones que me llevan a usar el término ‘sede’ más que ‘lugar’ es que propiedades de escenarios reciben un uso sistemático por parte de agentes en la constitución de encuentros por un espacio y un tiempo. [...] De este modo el contexto conecta los componentes más íntimos y detallados de interacción con propiedades mucho más vastas de la institucionalización de una vida social (Giddens, 2006).*

Según el autor cualquier organización social requiere de la existencia de sedes que canalizan flujos de relaciones espacio-temporales (Giddens, 2006). Dichas sedes suelen desarrollar una regionalización, que el autor entiende como una zonificación que delimita «un espacio-tiempo en relación con prácticas sociales rutinizadas»,

*un cercamiento que permite sostener relaciones diferenciadas entre regiones ‘anteriores’ y ‘posteriores’ que los actores emplean para organizar la contextualidad de una acción y el mantenimiento de una seguridad ontológica (Giddens, 2006).*

Si Erving Goffman (1997) pensaba que era en estas regiones posteriores o bambalinas donde se manifestaba el auténtico *ser* del individuo, Giddens no considera la actuación principal menos real que lo que sucede entre bambalinas, y atribuye las diferencias que puedan darse en las interacciones en estas regiones a causas más complejas que obedecen, fundamentalmente, a determinadas relaciones de poder (Giddens, 2006).

Próxima a la idea de escenario de Garfinkel se sitúa la noción de ‘ambientes comunicativos’ propuestos por Schütz (1979), que remiten a la situación ambiental o contextual de cada interacción dada. El ambiente comunicativo permite explorar el modo en que diferentes contextos condicionan de forma diferencial los intercambios comunicativos, pero también permiten prever que en un ambiente igual o similar los resultados de la comunicación serán los mismos:

*El ambiente común de comunicación presupone que la misma cosa que me es dada ‘ahora’ (pero precisamente, en un ‘ahora’ intersubjetivo), con un determinado colorido, puede ser dada a Otro del mismo modo, ‘después’, en el flujo del tiempo intersubjetivo, y viceversa (Schütz, 1995, pp. 161–162).*

### 2.3.2 Una aproximación pragmática o fenomenológica a la comunicación digital

En el capítulo 5 abordamos las prácticas que se producen en torno a la tecnología, partiendo del enfoque fenomenológico propuesto por Schütz (1995; 1973), para quien la forma más adecuada para aproximarse a la ‘realidad’ es

conocer los significados que los sujetos atribuyen a los fenómenos. Así pues, recurrimos a las descripciones que estos ofrecen, haciéndolas comprensibles a través de los conceptos del «sentido común», extraídos de su experiencia en el «mundo de la vida cotidiana» (Rizo, 2007). Vamos a trazar a continuación un marco conceptual que nos ayude a examinar las prácticas digitales tal y como las describen sus protagonistas, y a reubicar el estudio de los nuevos medios desde los usos.

Un enfoque pragmático reciente es el desarrollado por Nick Couldry, quien con su Teoría de la práctica propone conocer la praxis que se desarrolla en torno a los medios de comunicación, destacando metodológicamente la importancia de las preguntas abiertas para que los propios sujetos puedan construir sin restricciones sus explicaciones. Couldry considera las prácticas comunicativas insertas en un conjunto más amplio de prácticas. Adopta el concepto «prácticas de anclaje» propuesto por la filósofa Ann Swidler (Couldry, 2004b; Swidler, 1986), para designar a aquellas prácticas que sirven para representar a otras pero que, una vez promulgadas, pasan a ser parte de la estructura social. Además, trata de explicar los rituales que se establecen en torno al consumo mediático.

Por su parte, Andreas Hepp (2015) ha formulado un modelo heurístico para explicar los procesos de mediatización social que pone en el centro del proceso las prácticas de los sujetos y la mediación del contexto. Este modelo gira en torno a los siguientes elementos: un conjunto de formas de comunicación diferentes, un conjunto de medios de comunicación, una constelación de actores y un encuadramiento temático, en nuestro caso la comunicación digital de carácter pública o colectiva. Incluye, además, cuatro perspectivas a tener en cuenta para tener una visión completa: la perspectiva de la pertenencia, la perspectiva de las reglas, la perspectiva del poder y la perspectiva de la segmentación.

Su planteamiento es fundamentalmente diacrónico, es decir, invita a pensar los cambios que se producen al introducir un nuevo elemento en el sistema. En tanto que nuestro estudio se limita al momento en que el debate público local ya ha penetrado en los medios digitales, no hemos planteado una investigación diacrónica. Sin embargo, este modelo facilita también la comparación de las configuraciones que se generan en diferentes contextos geográficos.

Martín Barbero, en el prólogo de la quinta edición de *De los medios a las mediaciones* (2001) formula un modelo analítico para explicar las mediaciones que intervienen en las prácticas mediáticas, plasmado en una matriz compuesta por dos ejes: un eje X, en el que se sitúan en un extremo las Matrices culturales y en el otro las Industrias culturales, y un eje Y, que enfrenta las Lógicas de producción frente a las Lógicas de recepción. Cada uno de los cuadrantes está regido por un

tipo de mediación dominante: la Institucionalización, la Tecnicidad, la Sociabilidad y la Ritualidad. Así, entre las Matrices culturales y las Lógicas de producción media la Institucionalidad, que afecta a la regulación de los discursos por parte de los diferentes actores. Entre las Matrices culturales y las Lógicas de recepción median las formas de Sociabilidad, estrechamente relacionadas con la idea de *habitus* (Bourdieu, 1998). Entre las Lógicas de producción y las Industrias culturales media la Tecnicidad y entre las Lógicas de recepción, y las Industrias culturales media la Ritualidad, que remite a la dimensión simbólica de la comunicación, «sus anclajes en la memoria, sus ritmos y formas, sus escenarios de interacción y repetición» (Martín-Barbero, 2001, p. 19).

Por su parte, Silverstone identifica cuatro tácticas presentes en los procesos de domesticación tecnológica, que ofrecen también cuatro unidades analíticas: adquisición, objetivación, incorporación y conversión.

La fase de ‘adquisición’ implica entender la domesticación como un proceso de consumo, que no se limita a lo que sucede en el hogar sino que comienza en el momento de la producción, es decir, con la invención, el diseño y el marketing (Silverstone, 2010, pp. 5–6).

La ‘objetivación’ y la ‘incorporación’ constituyen las «tácticas de la apropiación» (Silverstone, 2010, p. 6). La primera se refiere al espacio físico que ocupan los objetos tecnológicos en el espacio del hogar y la segunda al modo en que las prácticas tecnológicas se insertan en los ritmos marcados por la vivencia doméstica cotidiana (Ardévol & Pinyol, 2009, p. 2; Silverstone, 2010, p. 7).

La ‘conversión’ remite al modo en que el espacio doméstico conecta con el espacio público a través del consumo, debido a «la formulación pública de las tecnologías como objetos simbólicos de valor y deseo» (Silverstone, 2010, p. 4), lo que entronca con la producción de estatus a través del consumo (Bourdieu, 1994).

El autor destaca varias prácticas a las que hay que prestar una especial atención en este proceso de conexión del espacio privado del hogar con las redes de socialización externas, como la exhibición, el desarrollo de capacidades o habilidades, la discusión relacionada con su posesión o carencia, así como los procesos de resistencia y rechazo (Silverstone, 2010).

Daniel Miller y Don Slater (Miller & Slater, 2000) han definido, a modo de guía para futuros investigadores, una serie de unidades analíticas o «dinámicas», concepto que contempla «las fuerzas impulsoras y los patrones emergentes de cambio» (p. 7). Estos autores destacan la relevancia de cuatro dinámicas en relación a las tecnologías digitales:

***Dinámica de la objetivación: ¿cómo las personas interactúan con Internet como una instancia de cultura material a través de la cual están atrapados en procesos de identificación?***

***Dinámica de la mediación: ¿cómo interactúan las personas con los nuevos medios como medios?: ¿cómo la gente llega a comprender, enmarcar y hacer uso de características, potencialidades? ¿Qué peligros y metáforas perciben en estos nuevos medios?***

***Dinámica de la libertad normativa: ¿cómo se involucran las personas con la dialéctica de libertad y sus formas normativas que surgen del contacto con Internet?***

***Dinámica del posicionamiento: ¿cómo interactúan las personas con las formas en que Internet los posiciona dentro de redes que trascienden su ubicación inmediata, y que comprenden los flujos mezclados de cultura, política, finanzas y economía recursos? (Miller & Slater, 2000)***

Estas dinámicas comprenden, por tanto, los procesos de identificación de los usuarios con aquello que consumen (objetivación), los procesos de interacción con los medios (mediación), los procesos de producción normativa (dinámica de la libertad) y los juegos de poder (posicionamiento). La obra de estos autores está profundamente influenciada por las ideas sobre la dimensión simbólica del consumo desarrolladas por Pierre Bourdieu.

Crítico con los planteamientos fenomenológicos por considerarlos demasiados subjetivos, Bourdieu aporta un amplio abanico de conceptos que permiten explicar las prácticas de los actores sociales (Bourdieu, 1994). Su construcción teórica gira en torno a la idea de habitus, que sitúa las prácticas a medio camino entre la estructura objetiva y las categorías subjetivas del individuo (Bourdieu, 1994). El habitus se incorpora mediante su ejercicio práctico, al mismo tiempo que ofrece una estructura que guía el resto de prácticas sociales de cada individuo. Otros conceptos fundamentales en la teoría bourdiana son el de ‘campo social’ y el de ‘capital’, ambos útiles para explicar las diferentes posiciones que ocupan los individuos en la sociedad. Los ‘campos sociales’ son universos o «microcosmos sociales» que tienen unas estructuras y unas normas del juego propias (Bourdieu, 1997, p. 60). El ‘capital’ define la posición que cada sujeto ocupa en un determinado campo, definiéndolo como «aquello que es eficiente en un campo determinado, como arma y como apuesta de lucha, lo cual permite a su portador ejercer un poder» (Bourdieu, 2005). Bourdieu señala que existe una «complicidad ontológica entre el habitus y los campos», es decir, los sujetos incorporan las normas y principios del campo en sus propias prácticas en las que están *metidos de lleno* (Bourdieu, 1997, p. 145).

Según Jenny L. Davis y James B. Chouinard (2016) consideran que para analizar las *affordance* o potencialidades de la tecnología es necesario tener en

cuenta tres aspectos: la percepción, es decir, el conocimiento que se tiene sobre el artefacto en sí, la destreza o la habilidad para ejecutar cada función y la legitimidad cultural e institucional de las prácticas que se relacionan con un artefacto determinado.

Desde la perspectiva de la ecología mediática, Nancy K. Baym, Yan Bing Zhang y Mei Chen Lin (2004, p. 7), destacan una serie de parámetros – interactividad, estructura temporal, señales sociales, almacenamiento, replicabilidad, alcance y movilidad– que pueden ser utilizados para comprender la interacción de los individuos con los medios y para comparar productivamente diferentes medios entre sí. Además, según los autores, estos parámetros influyen en los modos en que las personas los usan para sustentar sus relaciones sociales.

En esta línea, Stefana Broadbent y Valerie Bauwens (2008) estudian qué tipo de medios son considerados apropiados para las interacciones entre vínculos fuertes y cuáles se usan cuando los individuos se plantean ampliar las conexiones de vínculos débiles. Broadbent (2012) destaca criterios como la privacidad, la discreción, la necesidad de retroalimentación inmediata, la disponibilidad del interlocutor, la frecuencia de conversación, la familiaridad o formalidad de la relación, el tiempo disponible y la calidad del intercambio (cit. en Madianou & Miller, 2013, p. 173). Por su parte, Ilana Gershon (2010) propone analizar las valoraciones morales que los individuos realizan al hacer uso de determinadas herramientas digitales para prácticas relacionales concretas.

Como se deduce de lo anterior, las prácticas digitales están relacionadas con el control social y con la producción de normas. Así, han cuajado en la literatura las nociones ‘panóptico digital’ (D’urso, 2006; Falcão, 2014), ‘vigilancia líquida’ (Bauman & Lyon, 2013), o ‘vigilancia lateral’ (Andrejevic, 2004), para referirse a los procesos de vigilancia de todos a todos, casi imperceptibles, que se producen en internet y las redes sociales.

Este control social provoca que los sujetos se vean inmersos en procesos de empoderamiento y desempoderamiento (Ellison et al., 2007; Gil de Zúñiga, 2012; Wellman et al., 2003). Por ellos los participantes se esfuerzan en gestionar adecuadamente su auto-representación ante el público que los observa (Boyd, 2002). Es este el motivo por el que las ideas relacionadas con la gestión de las impresiones y con los rituales de interacción propuestos por Goffman (1967, 1997) resultan muy útiles para explicar los comportamientos de los participantes en escenarios digitales.

Todas estas propuestas aportan algunos conceptos teóricos y analíticos desde los que analizar las prácticas concretas, descritas por los sujetos sobre su experiencia en torno a los grupos digitales locales.

### 2.3.3 La producción de significados locales: producción dialógica de identificaciones y representaciones sociales.

En el capítulo 6 explicamos los significados que se producen en las comunidades digitales de carácter público-local. En tanto que nos encontramos ante comunidades cuyo vínculo es el territorio, el significado central, que permite mantener la adscripción de los miembros, es la identificación territorial y comunitaria (Swart et al., 2019).

Para explicar cómo se producen estos significados, son fundamentales los enfoques dialógicos, que ponen el lenguaje en el centro del proceso de identificación (Bajtín, 1929; Goffman, 1961; Mead, 1934). En este sentido, desde la psicología social, George Herlbert Mead (1925) destaca la intersubjetividad de los interactuantes como factor esencial en los procesos de producción identitaria y plantea que para tener conciencia del *yo mismo*, el individuo debe asumir los roles de los otros. Esto es así porque la construcción de la identidad es un proceso relacional, resultado de una serie de negociaciones y interacciones significativas entre el 'yo' y los 'otros', a partir de las estructuras de su contexto social (Goffman, 1961; Wolf, 1988).

Peter L. Berger y Thomas Luckman (1937) consideran las identidades como parte del universo simbólico, realidad subjetiva que es objetivada por los sujetos y que depende «de la base social específica y los procesos sociales requeridos para su mantenimiento», es decir, de un intercambio que confirme dicha identidad (p. 192). En esta línea, Gilberto Giménez (1992) señala que la identidad «se predica siempre como un atributo subjetivo de actores sociales relativamente autónomos, comprometidos en procesos de interacción o de comunicación» (p. 187).

Producto de múltiples interacciones intersubjetivas, la construcción de la identidad es un proceso 'condicional' y 'contingente'. Así lo explica Stuart Hall (1996), quien propone una idea de identidad como sutura entre los discursos y las prácticas y las posiciones subjetivas de los sujetos, opuesta a planteamientos esencialistas:

***Uso 'identidad' para referirme al punto de encuentro, el punto de sutura entre, por un lado, los discursos y prácticas que intentan 'interpelamos', hablarnos o ponernos en nuestro lugar como sujetos sociales de discursos particulares y, por otro, los procesos que producen subjetividades, que nos construyen como sujetos susceptibles de 'decirse' (p. 20).***

La identidad puede ser abordada más operativamente a través de las 'representaciones sociales' que los individuos construyen sobre 'sí mismos', su propio grupo y sobre los 'otros' (Giménez, 1992, p. 188). Siguiendo a Serge Moscovici, las representaciones son un conocimiento, es decir, un conjunto de

campos conceptuales, ideas o imágenes mediante las cuales los sujetos dan sentido a la realidad y orientan sus conductas (Giménez, 1992, p. 188; Mora, 2002, p. 7). Gilberto Giménez (1992) destaca tres fuentes de las representaciones: la experiencia vivida, las matrices culturales y las ideologías, entendidas como «el conjunto de ‘discursos circulantes’ en una determinada época y en un determinado lugar» (p. 189).

Luis Villoro (1998) distingue entre una identidad individual y otra colectiva y define a esta última como una «representación intersubjetiva» compartida por una colectividad, que constituye un «sí mismo colectivo» (p. 63). La identidad colectiva, de la misma forma que la individual, busca la creación de una imagen sólida y coherente, que la represente ante otras entidades colectivas y que afirme su singularidad (p. 63). La representación colectiva se apoya en una serie de elementos identificables: «territorio ocupado, composición demográfica, lengua, instituciones sociales, rasgos culturales» (p. 63). Los sujetos forjan su identidad en base a creencias, actitudes y comportamientos que definen la forma de «sentir, comprender y actuar en el mundo y en formas de vida compartidas, que se expresan en instituciones, comportamientos regulados, artefactos, objetos artísticos, saberes transmitidos; en suma, en lo que entendemos por una ‘cultura’» (p. 65).

Gilberto Giménez (1992) coincide en que la identidad colectiva no es un entidad metafísica que «planea sobre los individuos, sino que resulta del modo en que los individuos se relacionan entre sí dentro de un grupo o de un colectivo social» (p. 199). Para el autor es necesaria esta condición previa para que emerjan las identidades personales (Giménez, 1992, p. 199). Además, la experiencia continuada de un grupo social en un lugar genera una identificación o apropiación de él, que emerge así como territorio y asegura la «reproducción del grupo y la satisfacción de sus necesidades vitales, que pueden ser materiales o simbólicas» (Giménez, 2004, p. 315).

Marta Rizzo (2006) señala que aunque la identidad colectiva es la ‘materia prima de un grupo social’, ello no implica que todos los miembros la acepten de forma íntegra y consensuada (p. 5). Esto se debe a que la autoafirmación de la propia identidad, ejercida en relación u oposición a los otros miembros del grupo, ejerce un papel fundamental en los juegos de poder (Butler, 1990; Foucault, 1976; Hall, 2010; Laclau, 1990).

Por su parte Ricoeur (2006b) incluye una dimensión temporal en los procesos de producción de la identidad, al reconocer que «el relato construye la identidad del personaje, que podemos llamar su identidad narrativa» (p. 147). Esta idea de la narración como proceso en el que se sostiene la identidad de los



individuos ha sido formulada por varios autores (Bhabha, 1991; Martín-Barbero, 2014; Sacks, 2007).

*Nosotros tenemos, todos y cada uno, una historia biográfica, una narración interna, cuya continuidad, cuyo sentido, es nuestra vida. Podría decirse que cada uno de nosotros edifica y vive una 'narración' y que esta narración es nosotros, nuestra identidad (Sacks, 2007, p. 126).*

Sin embargo, cuando esta narración es producida en el seno de un grupo social, da lugar a lo que desde la academia se ha denominado 'memoria colectiva' (Baer, 1989; Halbwachs, 2004). Junto a esta dimensión narrativa o temporal, la memoria se desarrolla siempre en un marco espacial (Halbwachs, 2004; Tuan, 1983), ya que «no hay ningún grupo, ni ningún tipo de actividad colectiva, que no tenga alguna relación con un lugar, es decir, con una parte del espacio» (Halbwachs, 2004, p. 144). A este proceso de identificación, casi de simbiosis, de las comunidades con el lugar que habitan es a lo que Yi-Fu Tuan (1983) denomina 'topofilia'.

### *2.3.3.1 Territorio y territorialización.*

Manuel Castells (2000b) sostenía que la Sociedad de la Información, caracterizada por el desarrollo de los medios electrónicos de comunicación y de los sistemas de transporte, había producido una resignificación del tiempo – «atemporal»– y del espacio –«de flujos»–, frente al tradicional espacio de los lugares. Empero, el autor ha evolucionado en su posicionamiento a lo largo de los años y ha afirmado que los lugares no desaparecen en la modernidad, sino que quedan incorporados a redes que trascienden esos lugares (Castells, 2011).

Pero su planteamiento inicial sobre las transformaciones en la configuración del espacio y el tiempo ha contribuido a conformar lo que en la literatura se conoce como desterritorialización o mundialización, desarrollada por autores como Marc Augé (1993), Renato Ortiz (Ortiz, 1998), Arjun Appadurai (1990), Pierre Lévy (1999), Néstor García Canclini (1990) o Michael Hardt y Antonio Negri (2000). Desde este enfoque la materialización del espacio se difumina (Velázquez & Levi, 2015). Ello conlleva la desaparición de los lugares desde los que se forja la identidad, el debilitamiento de los vínculos de proximidad y el arraigo territorial y el tránsito de las culturas tradicionales hacia una cultura globalizada, que tiende a excluir las diferencias. Sin embargo, esta tesis pretende contradecir estos planteamientos y defender el carácter esencial de los lugares en la comunicación digital.

En este marco discursivo sobre la globalización, Pippa Norris (2000) analizaba la relación entre identidad y pertenencia territorial a partir de los datos



recogido en el *World Values Survey*<sup>13</sup>, y concluía en su investigación que el 47% de las personas encuestadas consideraban como su principal identidad de referencia la región o la localidad, frente al 38% que se identificaban con el estado-nación y el 15% que se identificaba con el mundo o con su continente. Tras la consolidación de las redes sociales y la democratización de internet, estos datos han sufrido pocos cambios: el 46.3% de los encuestados afirman sentirse muy cerca de su barrio, pueblo o ciudad, el 43.1% de su país o nación, mientras que solo un 15.7% se identifica principalmente con el mundo o su continente<sup>14</sup>. Así pues, como concluye Castells (2000b, p. 29) y como sostenemos a lo largo de esta tesis, las identidades primarias –entre ellas la territorial– son un reducto de confianza en el que se anclan los individuos en momentos de incertidumbre social.

De acuerdo con esta idea, para Gilberto Giménez (1996) el aumento de la movilidad física no lleva aparejado un aumento de la desterritorialización en su dimensión simbólica, ni «una mutación de la identidad» (p. 15). Para Giménez coexisten dos maneras de experimentar el territorio: una experiencia territorial *objetiva* o *externa*, a la que nosotros llamaremos ‘realidad territorial’, y una vivencia territorial *subjetiva* o *interna*, a la que llamaremos ‘vivencia territorial’, que es el resultado de la «filtración subjetiva» de la primera.

*Esta dicotomía –que reproduce la distinción entre formas objetivadas y subjetivadas de la cultura– resulta capital para entender que la desterritorialización física no implica automáticamente la desterritorialización en términos simbólicos y subjetivos. Se puede abandonar físicamente un territorio, sin perder la referencia simbólica y subjetiva ahí mismo a través de la comunicación a distancia, la memoria, el recuerdo y la nostalgia. Cuando se emigra a tierras lejanas, frecuentemente se lleva ‘la patria adentro’ (Giménez, 1996, p. 15).*

De acuerdo con esta idea serían precisamente las tecnologías de la comunicación las que permiten mantener el vínculo primario con el territorio a través de la distancia cuando los individuos se desplazan. Daniel Miller y Don Slater (2000) señalan en su investigación que internet permite mantener la identidad territorial a la población diaspórica de la isla de Trinidad, al proporcionar «una plataforma natural para promulgar, en un escenario global, valores centrales y componentes de la identidad trinitense, tales como orgullo nacional, cosmopolitismo, libertad, emprendedurismo» (p. 2).

Esta misma concepción diversa del territorio es teorizada por Rogério Haesbaert (2011), quien no duda en señalar que la desterritorialización es uno de

<sup>13</sup> World Values Survey (<http://www.worldvaluessurvey.org/>) es una red global de investigación social que estudia los valores y su impacto en la vida social y política.

<sup>14</sup> Según la 7ª ola (2017-2020) de la World Values Survey.

los mitos asociados a la posmodernidad. Este autor plantea que la época actual se caracteriza justamente por la intensificación de la territorialización, a lo que se refiere como ‘multiterritorialidad’ (p. 279). Esto es así porque el proceso de territorialización «se desdobra a lo largo de un *continuum* que va de la dominación político-económica más concreta y funcional a la apropiación más subjetiva y/o cultural-simbólica» (p. 95-96). Coincide, por tanto, con Gilberto Giménez (1996) en esa dimensión dual del territorio, que abarca desde una concepción material, relacionada con los procesos de dominación y demarcación del espacio, a una concepción simbólica o subjetiva, que relaciona con los procesos de apropiación o de identificación (Haesbaert, 2011).

En la dimensión político-económica del territorio, debemos destacar que allí donde se desarrollan las prácticas de hegemonización del turismo, surgen nuevos procesos de producción de imágenes del territorio (Cara, 2001; Nogués-Pedregal, 2011, 2020; Santos-Solla, 2008). En este sentido, Antonio Miguel Nogués Pedregal (2020) explica que la práctica del turismo «produce sentidos y significados, media en la manera en la que conocemos y nos relacionamos con el mundo y comercializa todo lo tangible e intangible», a este fenómeno lo denomina la «mediación significativa del espacio turístico» (pp. 3-4).

Por otra parte, la dimensión subjetiva o ‘experiencia territorial’ – representada en las nociones de pertenencia y arraigo– implica tanto un vínculo afectivo con el territorio (Tuan, 1980), como un vínculo con aquellos que lo cohabitan (De Certeau, 1999). Michel de Certeau (1999) explica que existe una correlación entre el sistema territorial y el sistema de relaciones sociales: «La pertenencia a un barrio, cuando se corrobora por medio de la pertenencia a un medio social específico, se vuelve una marca que refuerza el proceso de identificación de un grupo determinado» (p. 46). Esta marca de la que habla De Certeau se puede categorizar dentro de lo que llamamos ‘arraigo’, una categoría tremendamente expresiva y metafórica, que se puede definir como «el modo en que se vincula el hombre con su espacio y tiempo vital, con su semejante próximo y con los principios o valores vigentes en la comunidad en la que habita» (Monterrubio, 2014, p. 15).

Estos sistemas de relaciones, que anclan a cada individuo con su contexto, son cada vez más complejos y múltiples, porque los grupos construyen sus identificaciones mediante conexiones flexibles de territorios multifuncionales y multi-identitarios (Haesbaert, 2005, p. 6781). Los contextos turísticos, en los que desarrollamos esta investigación, son especialmente propicios para observar estas ‘territorializaciones múltiples’ ya que suelen converger en ellos diferentes grupos que aportan sus propios significados al lugar que habitan, se apropian de él de una forma determinada y compiten por la hegemonía.

Las redes sociales –en cuyos grupos se actualiza el «mito antiguo de la comunidad» (Maffesoli, 2004, p. 177)–facilitarían el tránsito entre estas múltiples territorialidades que construyen los diferentes grupos sociales a los que pertenece cada individuo. Tal y como indica Haesbaert (2011), esta multiplicidad obedece a una lógica «centrífuga y centrípeta, estática y dinámica, entre masa y tribu, segregación y tolerancia» (pp. 186–187), en la que «el coeficiente de pertenencia no es absoluto, cada quien puede participar de un infinidad de grupos, invirtiendo en cada uno de ellos una parte importante de sí» (Maffesoli, 2004, p. 173).

Lejos de contribuir a la desterritorialización, para Ángel Serpa (2011), los medios digitales son claves en la producción del lugar, una vez son apropiados por sus habitantes, en tanto que son productores fundamentales de discursos (p. 16). Por ello investiga los procesos de producción de lugar a partir de la apropiación mediática en barrios periféricos de Salvador de Bahía y Berlín. Su propuesta está inspirada por la visión dialógica del trabajo, tecnología y el espacio propuesta por Milton Santos (1986), las reflexiones en torno a la producción de lo cotidiano de Michel de Certeau (1999) y la invitación a la apropiación de las ciudades formulada por Henri Lefebvre (1974). Aunque el autor no aborda el caso específico de las redes sociales –sobre todo porque su investigación es anterior a la omnipresencia de estas–, reflexiona sobre el importante papel que adquieren los blogs en estos contextos situados en los márgenes urbanos e introduce una conclusión que viene a contradecir todos los planteamientos sobre la supuesta ubicuidad de la tecnología digital: «Aunque paradójico, lo ‘virtual’ se ubica en el espacio, se espacializa en momentos y lugares específicos» (Serpa, 2011, p. 16).

## 2.4 El proceso de investigación

Esta tesis surge de una concepción de la investigación como un proceso fluido, interdisciplinar e interpretativo. Concebimos las técnicas de investigación como medios para generar la teoría y nunca un fin en sí mismas, por lo que consideramos de vital importancia permanecer sensibles a los datos durante el proceso, siguiendo los planteamientos de Anselm Strauss y Juliet Corbin (2002, p. 89), para lo que es necesario tolerar una cierta dosis de ambigüedad y desarrollar un diseño de investigación flexible y creativo (p. 38). Esta postura metodológica nos ha permitido deconstruir los discursos y prácticas sociales a partir del análisis y relacionar sistemáticamente los datos obtenidos, categorizándolos y estableciendo conexiones de sentido entre ellos.

Como hemos visto en el apartado anterior, esto no implica que hayamos ido al campo sin ningún bagaje teórico, sino que hemos evitado forzar el encaje de los datos en una teoría previamente formulada. Por el contrario, hemos puesto a

dialogar los datos que encontramos a lo largo de la investigación con diferentes teorías y, a partir de este diálogo, hemos construido nuestro marco teórico.

El principal método seleccionado para la recolección de datos ha sido el característico de la disciplina antropológica, la etnografía, que a través del trabajo de campo nos ha permitido aproximarnos a la realidad. Las técnicas específicas han sido diseñadas en función de las necesidades y posibilidades que han surgido y han sido reformuladas a partir de los resultados obtenidos.

Aunque, sin duda, la aproximación cuantitativa podría haber aportado datos significativos a la investigación, nos hemos ceñido a una aproximación cualitativa a los datos, principalmente por el carácter antropológico y fenomenológico de esta investigación. No obstante, hemos recolectado las variables de los entrevistados, pero el gran volumen de las poblaciones de nuestro estudio provoca que nuestra muestra aleatoria difícilmente pueda aportar datos cuantitativos representativos. Por otra parte, los datos cuantitativos más significativos son los que se refieren a los participantes de los grupos, pero por razones éticas, que desarrollaremos en el apartado 2.4.4, no hemos profundizado en esta posibilidad. Finalmente, a todas estas razones se suma la necesidad de acotar una investigación ya de por sí extensa en su planteamiento. Sin embargo, dejamos abierta la opción de explorar esta posibilidad en el futuro.

Los diferentes ejes de la investigación –objetivos, teorías y técnicas de investigación– han sido alineados, con el fin de dotar a la tesis de una coherencia interna, mediante la herramienta metodológica desarrollada por Maria Luiza Cardinale Baptista (2020a) bajo la denominación de ‘matrices rizomáticas’. Esta herramienta surge de la comprensión de la investigación social como un proceso interdisciplinar, procesual, fluido y caosmótico, y ha sido aplicada con éxito en los trabajos de posgrado dirigidos por la autora para garantizar la alineación de los elementos de la investigación y, de este modo, la coherencia interna de la misma (Bernardo, 2021; Eme, 2021). A continuación incluimos la representación gráfica de nuestra investigación siguiendo esta matriz, que refleja visualmente la coherencia entre los diferentes ejes trazados en este apartado:

Tabla 2. Matriz rizomática de la investigación. Fuente: elaboración propia a partir de Baptista (2020b).

Cuestión problema	Objetivo general	Objetivos específicos	Caminos teóricos y conceptuales	Aproximaciones y acciones investigativas	Capítulos de la tesis
¿Cómo se insertan las prácticas comunicativas digitales en los circuitos comunicativos locales y cómo	Conocer y comparar las prácticas de comunicación digital que se producen en Santa Pola e Itacaré y cómo	Conocer las principales corrientes de la investigación cualitativa de la comunicación digital desde una	Estudios de la Cibercultura (Jones, 1997; Kercknove, 1999; Kollock & Smith, 1996; Lévy, 2004; Nguyen & Alexander, 1996; D. Porter, 1997; Rheingold, 1993; Sterling, 1998; Turkle, 1995)	<u>Aproximaciones:</u> Revisión bibliográfica  <u>Acciones:</u> Sistematización de las corrientes teóricas y redacción de	Capítulo 2, Apartado 2. Estado de la Cuestión

<p><b>median las características de los contextos en dichas prácticas?</b></p>	<p>las características diferenciadas de estos contextos median en estas prácticas</p>	<p>perspectiva socio-antropológica.</p>	<p>Teoría del Actor Red (ANT) (Callon, 1999; Latour, 2005)</p> <p>Ecología de los medios (Horst et al., 2010; Ito et al., 2009; Logan, 2004; Postman, 2000; Scolari, 2012, 2015; Strate, 2004)</p> <p>Mediatización (Balpe, 2000; Hepp, 2014; Hjarvard, 2017; Thompson, 1998; Verón, 1995)</p> <p>Affordance (Bossetta, 2018; Davis &amp; Chouinard, 2016; Evans et al., 2017)</p> <p>Convergencia mediática (Islas, 2009; Jenkins, 2008; Scolari, 2009; Toffler, 1980)</p> <p>Economía Política (Castells, 2003; Castells et al., 2007; Fuchs, 2016; Mansell, 2003; Van Dijck, 2016)</p> <p>Cultura material y consumo (Miller &amp; Slater, 2000)</p> <p>Flexibilidad interpretativa de la tecnología (Ardévol, Roig, Gómez-Cruz, &amp; San Cornelio, 2010; Hine, 2004, 2015; Woolgar, 2002)</p> <p>Mediaciones culturales (Martin-Barbero, 2001, 2013; Orozco, 2002; Reguillo, 2012)</p> <p>Teoría de la Domesticación (Haddon, 2016; Morley, 2003; Silverstone, 2010)</p> <p>Teoría de redes (Ellison et al., 2007; Garton et al., 2006; Wellman et al., 2003)</p> <p>Intercambios simbólicos y producción de significados: exposición/intimidad, publicidad/privacidad seguridad/inseguridad (Boyd, 2002; Boyd &amp; Marwick, 2011; Carpenter &amp; Spottswood, 2013; Helsper &amp; Whitty, 2010; Hogan, 2010; Hutchby, 2014; Livingstone, 2008; Livingstone et al., 2011; Lundby, 2008; Marwick &amp; Boyd, 2011; Marwick &amp; Ellison, 2012; Papacharissi, 2016).</p> <p>Pragmalingüística (Yus, 2001, 2018)</p>	<p>estado de la cuestión</p>	
		<p>Describir y comparar las características geográficas, demográficas, históricas, espaciales, económicas y socioculturales de los contextos en</p>	<p>Producción del espacio (Lefebvre, 2013; M. Santos, 1986)</p> <p>Mediación significativa del espacio turístico (Nogués-Pedregal, 2003)</p>	<p><u>Aproximaciones:</u></p> <p>Revisión de estadísticas, estudios e informes oficiales, e investigaciones científicas sobre los contextos en los que investigamos.</p>	<p>Capítulo 3. Descripción natural, demográfica, socioeconómica y cultural de los contextos de estudio</p>

		<p>los que realizamos nuestra investigación, haciendo hincapié en la mediación fundamental del turismo.</p>		<p>Conversaciones informales con los habitantes</p> <p><u>Acciones:</u></p> <p>Trabajo de campo: observación y entrevistas.</p> <p>Revisitar documentos.</p>	
		<p>Describir y comparar los circuitos de comunicación local de carácter público, identificando los escenarios y prácticas comunicativas digitales.</p>	<p>Ecosistemas comunicativos o comunicacionales (Martín-Barbero, 2002; Monteiro, 2017)</p> <p>Circuitos comunicativos (Braga, 2012)</p> <p>Teoría de los campos sociales (Bourdieu, 1997)</p> <p>Configuraciones comunicativas (Hepp, 2014; Hepp &amp; Hasebrink, 2015)</p> <p>Paisajes mediáticos (Appadurai, 1990)</p> <p>Espacio de los flujos vs. Espacio de los lugares (Castells, 2000b)</p> <p>Flujos de la comunicación (Gómez Cruz, 2017)</p> <p>Comunicación en red (Castells, 2000b; De Melo, 1996)</p> <p>Teorías de la convergencia (Jenkins, 2008)</p> <p>Escenarios de Interacción y sedes (Giddens, 2006)</p> <p>Teoría de la estructuración (Giddens, 2006)</p> <p>Zonificación de la comunicación (Giddens, 2006; Goffman, 1997)</p> <p>Medios de comunicación y producción de lugar (Serpa, 2011)</p> <p>Ambientes comunicativos (Garfinkel, 2006)</p>	<p>Aproximaciones: ‘Deriva’</p> <p>Formulación de preguntas abiertas a los habitantes en conversaciones informales.</p> <p><u>Acciones:</u></p> <p>Trabajo de campo: observación participante y entrevistas.</p>	<p>Capítulo 4. Configuración de los circuitos de comunicación locales e inserción de las prácticas digitales</p>
		<p>Etnografiar y comparar las prácticas digitales de comunicación de carácter público-local y los procesos de apropiación de las tecnologías en su contexto socio-económico.</p>	<p>Mundo de la vida y sentido común (Schütz, 1995; Schütz &amp; Luckmann, 1973)</p> <p>Producción social de la realidad (Berger &amp; Luckmann, 1937)</p> <p>Teoría de la práctica (Coudry, 2004b)</p> <p>Teoría de las mediaciones (Martín-Barbero, 1987, 2001)</p> <p>Configuraciones comunicativas (Hepp, 2014; Hepp &amp; Hasebrink, 2015)</p>	<p><u>Aproximaciones:</u></p> <p>Revisión estadística sobre datos de penetración de internet y consumo de dispositivos.</p> <p>Conversaciones informales.</p> <p><u>Acciones:</u></p> <p>Trabajo de campo: observación</p>	<p>Capítulo 5. Prácticas en torno a los grupos digitales adscritos contextos locales</p>

			<p>Teoría de la domesticación (Silverstone, 1993)</p> <p>Tácticas de apropiación (De Certeau, 1999)</p> <p>Prácticas de consumo y estatus (Bourdieu, 1998)</p> <p>Dinámicas de consumo (Miller &amp; Slater, 2000)</p> <p>Teoría polimedia (Madianou &amp; Miller, 2013)</p> <p>Affordance (Davis &amp; Chouinard, 2016; Evans et al., 2017)</p> <p>Intimidad/publicidad (Bateman et al., 2011; Morley, 2003; Winocur, 2015) Privatización de la sociabilidad (Castells et al., 2007)</p> <p>Control social y vigilancia (Bauman &amp; Lyon, 2013; Foucault, 2002; Tokunaga, 2011)</p> <p>Producción de valores y reglas sociales (Fasano, 2006; Van Dijck, 2016)</p> <p>Contrato comunicativo (Charaudeau, 2006)</p> <p>Auto-representación (Goffman, 1997)</p> <p>Micro-coordinación 2.0 (Ling &amp; Lai, 2016)</p> <p>Comunidad de prácticas (Wenger, 2001; Wodak &amp; Meyer, 2003)</p>	<p>participante (en entornos presenciales y digitales) y entrevistas.</p>	
	<p>Analizar y comparar los significados que se producen en entornos digitales, a partir del análisis de dos comunidades digitales de carácter público-local, y detectar cómo el contexto media en estos procesos de interacción simbólica.</p>		<p>Dialogismo (Bajtín, 1929; Ricoeur, 2006)</p> <p>Interaccionismo simbólico (Goffman, 1997, 2006; Mead, 1991)</p> <p>Universo simbólico (Berger &amp; Luckmann, 1937)</p> <p>Identidad colectiva y territorio (Giménez, 1996, 2005; Villoro, 1998)</p> <p>Multiterritorialidad (Haesbaert, 2011)</p> <p>Memoria social y memoria colectiva (Baer, 1989; Halbwachs, 2004)</p> <p>Topofilia (Tuan, 1980)</p> <p>Etnometodología (Garfinkel, 2006)</p>	<p><u>Aproximaciones:</u></p> <p>Observación participante y recogida de notas.</p> <p><u>Acciones:</u></p> <p>Análisis etnometodológico de las interacciones (Garfinkel, 2006)</p> <p>Análisis Crítico de discurso-ACD (macro-estructuras y micro-estructuras discursivas) (Fairclough &amp; Wodak, 2000; Van Dijk, 1980, 2005a)</p>	<p>Capítulo 6. La producción de significados y representaciones en los grupos comunidades digitales locales</p>

		<p>Comparación final de las prácticas de comunicación digital que se producen en Santa Pola e Itacaré y de los modos en que las características diferenciadas de ambos contextos median en estas prácticas.</p>	<p>Dualidad de la estructuración social (Giddens, 2006)</p> <p>Mediaciones y convergencias (Martín-Barbero, 1987, 2013, 2015)</p> <p>Mediación significativa del espacio turístico (Nogués-Pedregal, 2020)</p> <p>Comunidad y mercadeo en la posmodernidad (Maffesoli, 2004)</p>		<p>Capítulo 7. Consideraciones finales</p>
--	--	---	--	--	--

### 2.4.1 Delimitación territorial del campo de investigación.

El estudio contextualizado en internet a través de una etnografía comparada nos permite detectar los ‘particularismos’ y formas locales de *estar* en internet (Miller & Slater, 2000, p. 1). Así podremos comprobar si las características que los contextos tienen en común pueden contribuir a configurar patrones comunicacionales similares, y si aquello que las diferencia se acabará traduciendo en diferencias en las configuraciones comunicativas y en las prácticas cotidianas.

Así pues, si la etnografía nos permite describir e interpretar, la antropología comparada nos permite observar los modos en que las particularidades de los lugares intervienen en los fenómenos descritos. Por ello, el análisis comparativo es considerado por algunos autores la segunda etapa de la investigación, tras la primera fase dedicada a la descripción etnográfica (Aguirre Baztán, 1995, pp. 3–4; Lévi-Strauss, 1987, p. 31). De entre los tipos de comparación que podemos realizar, en este caso hemos optado por la comparación «geográfico-espacial», frente a otras posibilidades, como serían la «histórico-temporal» o la «sistemático-estructural» (Aguirre Baztán, 1995, p. 4).

Como hemos explicado anteriormente, el contacto con los contextos estudiados proviene de mi propia trayectoria académica y personal. Ambos contextos tienen algunos rasgos en común, como un tamaño similar –31.745 habitantes en el caso de Santa Pola (INE 2018) y 31.745 en el caso de Itacaré (población estimada IBGE 2018)–, una larga tradición pesquera y los dos ejercieron funciones periféricas en el pasado, como destino de veraneo de las ciudades próximas y como puerto secundario.

En la actualidad, el rasgo que mejor define a ambos municipios es que han desarrollado como práctica económica principal el turismo, y entendemos que este media de forma decisiva en la producción de sentidos en ambos contextos, a través de su doble dimensión ‘habilitante’ y ‘estructurante’ (Nogués-Pedregal, 2020, p. 3).



Por lo tanto, no podemos concebirlo únicamente como un agente exógeno, sino que ha pasado a convertirse en un elemento de la cultura de estos territorios, determinando o influyendo en las relaciones sociales, económicas, culturales y medioambientales (p. 4).

Sin embargo, nuestro principal interés radica no tanto en lo que ambas localidades tienen en común, sino en aquello que las diferencia. Tanto la velocidad de los ritmos de transformación hacia un modelo económico basado en el turismo, como el tipo de destino turístico resultante son diferentes. La transición de Itacaré hacia el modelo de turismo de masas data de unos veinte años atrás por lo que es relativamente reciente, mientras que Santa Pola lleva sesenta años posicionada como destino nacional de veraneo de primer orden. Itacaré ha potenciado sobre todo un modelo ecoturístico –aunque con el tiempo ha diversificado su oferta turística y, según un estudio reciente, cada vez más las playas y el mar aparecen como atractivo destacado por los turistas (Serviço de Apoio à Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE] & Daventura, 2017)– y atrae a personas jóvenes y parejas, principalmente durante estancias cortas. Por su parte, Santa Pola es un destino familiar y, sobre todo, de personas mayores, de tipo residencial, y se centra en una tradicional oferta ‘sol y playa’.

En Itacaré el turismo es un asunto muy presente para la mayor parte de la población, que vive de forma directa de los servicios turísticos. Mientras que en Santa Pola el veraneo es algo tan arraigado en la identidad territorial, que ni siquiera se hace presente en el día a día de las personas el estar viviendo en un entorno turístico. Además, el modelo de veraneo no exige la misma atención al visitante que el turismo de corta estancia, como es fácilmente constatable observando la diferente relación que mantienen los itacaerenses con los turistas, generalmente servicial, y los santapoleros con los veraneantes, mucho más distante e incluso, en algunos casos, de rechazo, como señala una de las informantes y como hemos podido observar en las interacciones de los grupos de la ciudad (ver capítulos 3 y 6). Además, aunque el turismo es fundamental para la economía de la villa de Santa Pola, muchos de sus habitantes no se dedican de forma directa a prestar servicios turísticos, ya que el veraneante no consume habitualmente este tipo de productos.

Además, tenemos que destacar que las características históricas, económicas y socioculturales de un municipio del nordeste brasileño y uno del levante español son muy diferentes. En Brasil los nuevos paisajes de la modernidad se enraízan en un modelo colonial que se ha extendido antes y después de la abolición de la esclavitud y de la independencia del país, dando lugar a una sociedad extremadamente dependiente del poder y con desigualdades

estructurales destacables. Este panorama se aleja del que podemos encontrar en cualquier municipio alicantino como Santa Pola.

A lo largo de este proyecto de investigación hemos tenido que enfrentar algunos retos. El enfoque comparado ha requerido duplicar el esfuerzo realizado durante el trabajo de campo. Desde el punto de vista económico, investigar en Santa Pola era asumible dada la proximidad a mi lugar de residencia. Sin embargo, para completar la investigación en Itacaré hemos compaginado el trabajo de campo con sendas estancias de investigación en dos centros universitarios próximos al municipio –una en el *Departamento de Letras e Artes* de la *Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC)* y otra en el *Lab 404* del *Programa de Pósgraduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (PósCom/UFBA)*– realizadas mediante dos ayudas competitivas: una Ayuda para la Movilidad Internacional del PDI y PI de la Universidad Miguel Hernández de Elche y una Beca Iberoamérica Santander de Investigación. Además, se trata de un proyecto doctoral aislado, financiado mediante una ayuda del *Programa de Formación de Profesorado Universitario (FPU)* del Ministerio de Universidades, que no forma parte de un ningún proyecto más amplio, por lo que todo el proceso de investigación, el trabajo de campo y el posterior análisis de los datos ha sido realizado exclusivamente para esta tesis. Asimismo, la investigación abarca un objeto de estudio amplio y en toda su complejidad, ya que queríamos captar la naturaleza procesual de la comunicación, y ha requerido un enfoque interdisciplinar, debido a que el objeto de estudio tiene varias dimensiones, que se relacionan con varias áreas de conocimiento.

Por todo ello, pensamos en seleccionar contextos abarcables y consideramos que lo más acertado era valorar la adecuación del tamaño de los municipios seleccionados en función del propio diseño etnográfico. Así pues, decimos que estos municipios son pequeños en tanto que resultan ‘caminables’, es decir, que en un corto espacio de tiempo se pueden recorrer a pie, permitiendo varios desplazamientos por su superficie a lo largo de una jornada. Se trata de una descripción poco fundada geográficamente, pero práctica metodológicamente.

Una vez en el campo, comprobamos que sobre todo Santa Pola no resultaba tan abarcable como habríamos deseado y como podrían, quizá, resultar otros núcleos turísticos cercanos, como por ejemplo la Marina, pedanía de la vecina ciudad de Elche con una población más reducida y un único núcleo urbano. Sin embargo, deseábamos estudiar unidades de población administrativamente independientes y con circuitos de comunicación locales relativamente autónomos. Sin obviar, no obstante, que dichos circuitos están abiertos a las redes regionales e internacionales y al espacio de los flujos inherente a la globalización (Appadurai, 1990; Castells, 2000b). Tampoco Itacaré resultó tan abarcable como esperábamos,

por una parte, por la gran cantidad de población rural dispersa con la que cuenta el municipio y, por otra, por la distancia con respecto a los centros de estudio a los que nos incorporamos.

A fin de adaptar la investigación a los recursos humanos y temporales decidimos acotarla al núcleo urbano principal, dejando de lado las áreas dispersas en ambos municipios. En el caso de Santa Pola la población rural es residual, pero en el caso de un municipio territorialmente extenso como es Itacaré, supone un amplio porcentaje de la población censada, a pesar del progresivo éxodo hacia la cabecera municipal. Por lo que respecta a los distritos más alejados de núcleo, han sido más asequibles las urbanizaciones de Gran Alacant, ya que en España disponíamos de vehículo propio y está a menos de 4 km de Santa Pola, que Taboquinhas, lugar que hemos visitado en contadas ocasiones dados los 28 km que la separan de Itacaré por una carretera tortuosa, con un transporte público con horarios reducidos, por lo que el recurso más usado para los desplazamientos es localizar a alguno de los conductores que hacen diariamente este recorrido en turismos particulares.

#### 2.4.2 Sesgos de la investigación.

La crisis de autoridad que despertó en los años ochenta del siglo pasado tuvo un fuerte impacto en la forma de examinar los trabajos antropológicos. Boaventura de Sousa Santos (2011) alertó desde Occidente de los riesgos del monocultivo del conocimiento desde una epistemología positivista occidental,

*que funda y contamina todas las demás formas de injusticias que hemos reconocido en la modernidad, ya sean la injusticia socioeconómica, la sexual o racial, la histórica, la generacional, etc., se trata de la injusticia cognitiva. No hay peor injusticia que esa, porque es la injusticia entre conocimientos. Es la idea de que existe un sólo conocimiento válido, producido como perfecto conocimiento en gran medida en el Norte global, que llamamos la ciencia moderna (p. 16)*

En los últimos años se ha consolidado en Brasil un potente discurso que se opone a las diversas formas de colonización simbólica, entre las cuales se ubicaría el conocimiento científico, que nos interpeló y con el que tuvimos que dialogar constantemente a lo largo de la investigación. Para la activista y diputada Djamilia Ribeiro (2017) todas las personas tienen un *lugar de fala* pero pensar en las posiciones específicas desde las que se enuncia es relevante porque

*los individuos que pertenecen al grupo social privilegiado en términos de locus social pueden ver las jerarquías producidas desde este lugar y cómo este lugar impacta directamente la constitución de los lugares de los grupos subordinados (p. 86).*

La expresión '*lugar de fala*' ya se ha convertido en un concepto epistemológico, que define esta manera en que las categorías en las cuales nos ubicamos y nos ubican genera una mirada particular de la realidad. Aunque, por ejemplo, Agustín García Calvo se refería al «lugar desde el que se habla» con el mismo sentido, no hemos sabido de ningún concepto que tenga la misma presencia en España. El '*lugar de fala*' es parecido al *ethos* del investigador, pero implica algo más, esa acción de hablar, de tener voz, de ser sujeto de conocimiento que traslada a los otros unas ideas y, por tanto, está directamente relacionado con el poder.

En este apartado queremos enumerar las categorías *desde las que hablamos*, es decir desde las que observamos lo que sucede en nuestros contextos de estudio e interpretamos las descripciones que nos han confiado las personas de Santa Pola e Itacaré para, de este modo, alertar de algunos de nuestros sesgos<sup>15</sup>.

Especialmente este punto es relevante ya que carezco de la autoridad que reviste la antropología *at home*, por no pertenecer a ninguna de las comunidades investigadas. Sin embargo, son muy distintas las posiciones especificadas que ocupó con respecto a estos contextos. A pesar de no ser santapolera, he tenido contacto durante toda mi vida con este municipio y sus gentes. Existe una memoria vital que me une a la villa: las ocasiones en que asistía a las fiestas patronales cuando era niña, los días de playa y las estancias en apartamento de amigos o conocidos, las largas noches de verano en los fines de semana de mi adolescencia... Se podría decir que, en el imaginario de toda ilicitana, Santa Pola es un lugar asociado a la playa, la fiesta y el ocio estival en general, y que, como tal, comenzaba a existir en julio y desaparecía en septiembre.

El ilicitano es reconocido por los santapoleros como el veraneante, 'el otro', ya que, como en el caso de todos los pueblos vecinos, existe una rivalidad histórica entre ambos municipios (Schaffhauser Mizzi, 2013). Podríamos decir que esta rivalidad aumenta la distancia intersubjetiva que aparece en los lugares de habla cuando los interlocutores pertenecen a uno y otro pueblo. Esto lo confirmamos cuando encontramos un recurso biográfico que disminuía esta distancia: toda mi familia paterna es de Valverde, una partida rural de Elche que linda con el término municipal de Santa Pola y cuyos habitantes tienen un vínculo emocional mayor con el núcleo urbano de la villa pesquera que con la capital del municipio. Incluso en alguna ocasión, al mencionar que era de Valverde, alguna persona mayor me preguntaba por mi familia, a fin de trazar conexiones que aumentarían su

---

<sup>15</sup> Esta noción sirve también para examinar las posiciones desde las que emiten sus enunciados las fuentes de la investigación, ya que estudiar grupos, redes y espacios de comunicación requiere de una necesaria aproximación a las relaciones de poder.

confianza<sup>16</sup>. Sin embargo, pronto descubrí que la proximidad también es en ocasiones origen de la desconfianza y, en más de una ocasión vencer los recelos ha sido una dificultad, sobre todo porque en localidades del tamaño de la investigada el peso de cualquier enunciación puede afectar a las relaciones de los sujetos.

El rol que ocupamos en Itacaré fue en todo momento el de investigadora-turista a pesar de que tratamos de movernos con el ritmo de los lugareños. Pero, inevitablemente, el aspecto y el acento nos ubicaban en ese grupo y, por ello, fuimos tratados con la cortesía habitual con que se recibe al visitante, que, como veremos más adelante, se ve intensificada debido a formas históricas de servilismo.

Debido a la proximidad y a la experiencia del territorio, las personas de Santa Pola tienen un universo simbólico muy próximo al mío. Esto no sucedía en el caso de Itacaré, para cuya comprensión nos faltaban a priori conocimientos y códigos culturales de diversa índole, empezando por el más esencial de todos, el lenguaje, al desconocer todas las formas coloquiales del dialecto *baiano* y las particularidades lingüísticas de la región. Sin embargo, en el caso de Itacaré cada nuevo descubrimiento venía acompañado de un intenso extrañamiento:

***La perspectiva antropológica se basaría en una tensión existente entre el antropólogo como miembro –aunque especial– de un sistema social y cognitivo intentando transformar lo exótico en familiar.***

***Esta tensión ha sido resumida en la fórmula nosotros/otros, donde ‘nosotros’ significa el antropólogo y todo lo que le es familiar como miembro de una sociedad; y ‘otros’, los actores sociales que estudia, lo exótico. Al estudiar ‘su’ propia sociedad el antropólogo busca realizar la operación inversa, convertir lo familiar en exótico, usando –por principio y por racionalización metodológica– una posición de extrañamiento (Lins Ribeiro, 1989, p. 195).***

Por medio de estos procesos –transformar «lo exótico en familiar» y «lo familiar en exótico»–, esta posición previa respecto a los habitantes de ambas ciudades no fue tan relevante para la investigación como habíamos supuesto. Así, hemos llegado a experimentar también este efecto de extrañamiento en el trabajo de campo en Santa Pola, ya que, aunque este fuera un entorno conocido, no estábamos familiarizados ni insertos en las redes sociales del pueblo y estudiábamos un fenómeno ajeno a nuestra experiencia en la villa (Lins Ribeiro, 1989, p. 195), como es su universo comunicativo. Asimismo, hemos descubierto un municipio que *respira* durante todo el año, no solo en verano.

---

<sup>16</sup>En los municipios pequeños es especialmente importante tener a cada persona ubicada dentro de su grupo genealógico en el momento de entablar una relación personal.

Del mismo modo nos ha resultado más fácil y fluida la comunicación con los habitantes de Itacaré, que están bastante familiarizados con las investigaciones sociales, ya que, como veremos a continuación, varias de sus peculiaridades los han convertido frecuentemente en objeto de estudio. Finalmente, otra razón es que los itacaerenses se han acostumbrado a tener una relación muy cercana con las personas que están de paso y esto tiene que ver con el tipo de interacción que exige el modelo turístico de corta estancia.

Esta investigación confirma que no hay un camino empírico más acertado que otro para acceder a los fenómenos: ni estudiar sociedades de las que tenemos un conocimiento nativo, ni acceder a realidades externas. Como afirma Rosana Guber (2001):

*El empirismo ingenuo que subyace a las afirmaciones de quienes abogan por una antropología nativa con tal de lograr una menor distorsión de lo observado y una mayor invisibilidad del investigador en el campo, es prácticamente idéntico al de quienes sostienen que sólo una mirada externa puede captar lo real de manera no sesgada y científicamente desinteresada (p. 15).*

### 2.4.3 Metodología.

El proceso que ha dado lugar a esta tesis doctoral ha constado de tres partes o etapas principales, orientadas a cumplir el objetivo central de la tesis –conocer y comparar las prácticas de comunicación digital que se producen en Santa Pola e Itacaré y conocer cómo las características diferenciadas de estos contextos median en estas prácticas–: (1) una etapa de documentación, (2) otra de trabajo de campo y (3) otra de redacción de la tesis. Estas etapas no han sido consecutivas, sino que se han yuxtapuesto en múltiples ocasiones.

La primera fase, dedicada a la revisión bibliográfica, pretendía dar respuesta al primero de los objetivos formulados, es decir, conocer las principales corrientes de la investigación cualitativa de la comunicación digital desde una perspectiva socio-antropológica. Esta fase ha permitido redactar un estado de la cuestión a partir de nuestras preguntas de investigación (apartado 2.2), elaborar un esbozo de marco teórico en el que nos hemos apoyado para construir nuestra teoría y disponer de las herramientas metodológicas para desarrollar la investigación. Sin embargo, solo tras finalizar el trabajo de campo y tras relacionar los datos con estas teorías y con otras nuevas con las que hemos tenido contacto a lo largo del proceso, hemos elaborado el marco teórico final (apartado 2.3).

Para realizar el recorrido por la teoría social aplicada a internet, hemos destacado los autores clave. Los textos relativos a la investigación en torno a los grupos digitales han sido seleccionados a partir de las bases de datos científicas

*Web of Science* y *Scopus*. También hemos realizado una búsqueda intensiva de los artículos disponibles en Google Académico en castellano y portugués, ya que la producción en estos idiomas sobre el tema es más reducida y la herramienta de Google permite acceder a un volumen mayor de documentos.

Todos los textos que hemos leído y usado durante la redacción de la presente tesis han sido agrupados mediante el gestor documental Mendeley, lo que nos ha facilitado su posterior recuperación, la redacción final de este documento y la introducción de la bibliografía.

Paralelamente, realizamos el trabajo de campo etnográfico. En el caso de Itacaré, el primer periodo transcurrió desde septiembre a diciembre de 2017 y el segundo de septiembre de 2018 a febrero de 2019. En este último caso, debido a la distancia con el centro de estudio, alternamos durante el periodo la residencia en Salvador (BA), para colaborar con el grupo de investigación de acogida y participar en las actividades que ofrecía el programa de estudio, con periodos de trabajo de campo. En Santa Pola el trabajo de campo fue más continuado en el tiempo, dada la mayor accesibilidad al mismo, y la observación participante se ha extendido durante todo el periodo de realización de la investigación. No obstante, hemos concentrado la mayor parte de las entrevistas entre abril a junio de 2018 y entre junio y septiembre de 2019.

Los primeros contactos informales en nuestros contextos de estudio trataron de dar respuesta a una pregunta abierta (Couldry, 2004b): ¿cómo te sueles comunicar con otras personas del pueblo sobre asuntos de interés general? Probablemente la mayor riqueza que hemos obtenido en esta investigación fue a partir de esta simple acción exploratoria, que mantuvimos posteriormente en todas las entrevistas o contactos espontáneos. Una buena parte de las personas se referían al “boca a boca” para destacar la importancia que sus intercambios orales cara a cara tienen en su comunicación cotidiana. A continuación, solían hacer alusión a los grupos, en la plataforma Facebook en el caso de Santa Pola y en la aplicación WhatsApp en el caso de Itacaré. Este fue el motivo por el que nos reafirmamos en este tema de investigación y en concreto en la importancia de los grupos de Facebook y WhatsApp.

La primera etapa de trabajo de campo ha estado orientada a conocer los contextos (objetivo específico 2), los circuitos de comunicación locales y el modo en que se insertan las prácticas digitales en el universo comunicativo local (objetivo específico 3) y, en lo posible, cómo los sujetos describen sus prácticas en los grupos (objetivo específico 4).

«Si desea acceder a Internet, no comience desde allí», recomiendan Daniel Miller y Don Slater (2000, p. 4). Por el contrario, destacan estos autores, es necesario



comprender internet, y en nuestro caso los grupos digitales, como una continuación de esos otros espacios sociales en los que están encastrados, en donde se suceden las relaciones y estructuras sociales mundanas a las que sí pueden transformar, pero de las que no pueden escapar para convertirse en un «ciber-apartamiento auto-enclaustrado» (self-enclosed cyberian apartness) (p. 5). Seguimos esta recomendación y la de otros autores que coinciden con esta idea de que, para comprender *lo digital* y evitar las «presunciones estrechas sobre la universalidad de la experiencia digital» (Coleman, 2010, p. 489), es necesario partir de una realidad más amplia, que no se centre necesariamente en estos espacios (Ardévol & Gómez-Cruz, 2013; Gómez Cruz, 2017; Gómez Cruz & Harindranath, 2020; Hine, 2004; Miller & Slater, 2000; Pink, 2012). Por esta razón, hemos comenzado esta investigación aproximándonos a los contextos sociales a los que los escenarios digitales se adscriben y a los circuitos de comunicación en los que se inscriben. Difícilmente podríamos entender los modos específicos en que los grupos digitales se insertan en los circuitos de comunicación locales, los rasgos socioculturales, económicos y políticos que sustentan las prácticas que en ellos se producen y los significados que adquieren para sus usuarios, en el caso de limitarnos a investigar lo que sucede en dichos escenarios. De este modo, siguiendo la advertencia de Miller y Slater (2000) evitamos ‘desnaturalizar’ internet, considerándolo algo ajeno a la naturalidad de la vida cotidiana:

***Tampoco podemos entender o explicar esta situación, 'desnaturalizarla', tratando Internet como una especie de lugar sin lugar, un 'ciberspacio', o tomando como nuestro punto de partida aquellas características que lo desconectan de lugares particulares, como como su 'virtualidad' (p. 4).***

La aproximación contextualizada al fenómeno de la comunicación digital es también un antídoto ante la frecuente tentación de atribuir causalidades arbitrarias a la tecnología o de maximizar los procesos de transformación que desencadena (Gómez Cruz, 2017; Hine, 2004; Miller & Slater, 2000; Woolgar, 2002). Estas ideas apriorísticas han alimentado buena parte de la literatura científica (Woolgar, 2002), sosteniendo la creencia de que el desplazamiento de los debates públicos hacia las redes sociales y los dispositivos móviles debe acarrear una transformación sustancial en dicho debate, en la naturaleza de las relaciones, en la percepción de responsabilidad de los individuos y en la participación de la ciudadanía en la vida política.

En la presente investigación, partir del contexto implica aproximarnos, por un lado, al contexto local y regional, es decir, a las lógicas políticas, económicas, políticas y socio-culturales que podemos encontrar en ambos municipios (objetivo específico 2). Por otro, al contexto comunicativo, es decir, a los circuitos de comunicación en los que se insertan las prácticas en las que hemos centrado nuestra atención (objetivo específico 3).



A fin de cumplir el segundo objetivo específico de nuestra investigación – describir y comparar las características geográficas, demográficas, históricas, espaciales, económicas y socioculturales de los contextos en los que realizamos nuestra investigación, haciendo hincapié en la mediación fundamental del turismo–, optamos por técnicas exploratorias como son la investigación documental, la observación y las entrevistas informales en profundidad.

Por lo que respecta a los documentos disponibles hay una diferencia importante entre ambos municipios. Itacaré cuenta con escasa documentación histórica, pero con más documentación de carácter técnico reciente, como estudios de desarrollo turístico o de sostenibilidad ambiental y cultural. Ello demuestra una importante preocupación por el impacto de los incipientes modelos de explotación intensiva del territorio que se producen en la región y una mayor confianza en la planificación como herramienta de gestión regional y estadual. Además, a partir de su apertura al turismo y el aumento de su visibilización en el ámbito nacional e internacional, se despertó un importante interés científico por Itacaré desde las más variadas disciplinas, encontrado investigaciones de calidad, como ya indicamos, que analizan la influencia del modelo económico en la producción de espacio y la exclusión social (Bomfim & Tupinambá, 2011; Meliani, 2006, 2011a, 2011b; Meliani & da Silva, 2014; Oliveira, 2007, 2008; A. P. A. Souza, 2005), la configuración urbanística (Lavinsky, Gattward, Santos, & Campos, 2006; Meliani, 2011b; Palmer, 2014b), el impacto en la cultura local y las comunidades tradicionales (Burda, 2007; Burda & Schiavetti, 2008; Couto, 2011; Dâmaso, 2006; J. C. Ferreira & Neves-Rogério, 2017; L. R. Ferreira, Fiamengue, & Pereira, 2010; Meliani, 2006; E. de P. P. Pinto, Amorozo, & Furlan, 2006; L. Porter, 2016), el impacto del modelo económico en el medio ambiente (Alarcon & Schiavetti, 2006; Bomfim & Tupinambá, 2011; Couto, 2011; P. F. M. Ferreira, 2011; Lavinsky et al., 2006; Oliveira, 2007, 2008) o proyectos para el desarrollo turístico sostenible (Andrade, 2007; Bomfim & Tupinambá, 2011; Burda, Polette, & Schiavetti, 2007; Couto, 2011; F. J. A. P. Cunha & Lôpo, 2007; de Cerqueira & Freire, 2006; Gândara, Silva, Viana, & De Carvalho, 2011; Jacobo & Guzmán, 2011; Sollberg, 2008).

En el caso de Santa Pola es menor el volumen de documentos técnicos y de artículos científicos desde disciplinas sociales y humanas sobre el municipio. Existen varios textos que han abordado la villa desde su dimensión histórica, arqueológica y antropológica (Baile Rodríguez, 2001; Molina Vidal, 2005). También encontramos investigaciones comparadas sobre turismo residencial, en las que el municipio es estudiado junto a otros de la región (García Andreu & Rodes García, 2004; Huete Nieves & Mazón Martínez, 2005; Huete, 2009; Mantecón, Huete, & Mazón, 2009; Nieves, Mantecón, & Mazón, 2008; Obiol Menero & Pitarch Garrido, 2011), y sobre urbanismo (Gozálvez Pérez, Ponce Herrero, Costa Mas, Canales, &

Navarro, 1993; Mantecón, 2012; Salom Carrasco & Albertos Puebla, 2014). Existen, además, algunos artículos relacionados con el consumo de recursos naturales (Baños Castiñeira, Vera Rebollo, & Díez Santo, 2010; Hernández Díaz-Ambrona & Morera, 1998; Vera-Rebollo, 2006). A final del siglo pasado también surgía algún estudio que alertaba de la necesidad de modificar el modelo turístico ante la madurez del modelo residencial y de veraneo en la región (Baños Castiñeira, 1998).

Para alcanzar el objetivo específico 3, es decir, describir y comparar los circuitos de comunicación local de carácter público, identificando los escenarios y prácticas comunicativas digitales, tomamos como unidad de observación la comunicación local colectiva. Debido a la amplitud de la misma y a su carácter esencialmente incompleto y fluctuante, resultaba complicado identificar dónde acudir a recabar datos. En este punto nos sirvió de orientación la clasificación diseñada por Russell J. Dalton (2008)<sup>17</sup>, quien destaca tres prácticas que se caracterizan por la exigencia de altos niveles de comunicación: el contacto directo con medios de comunicación o responsables públicos, la actividad comunitaria y las protestas. Dos de estas formas de participación, las actividades comunitarias y las protestas están basadas en la cooperación con otras personas, es decir, se generan ante las necesidades de un grupo o comunidad concreta y requieren de la acción grupal para existir.

Esa clasificación, junto con nuestra propia observación, nos permitió definir una serie de escenarios comunicativos o unidades de observación: 1) comunicación directa con los gobernantes; 2) interfaces socio-estatales y mecanismos de participación; 3) portales de publicidad y comercialización turística; 4) medios de comunicación locales; 5) medios de comunicación comunitarios o alternativos; 6) redes sociales; 7) comunicación oral; y 8) prácticas comunicativas de carácter estético.

Percibimos que los espacios reservados a la comunicación local pueden ser presenciales o mediados tecnológicamente, regulados formalmente o constituidos de forma informal, temporalmente permanentes o surgir de forma puntual. Además, los flujos de información transitan a través de estos escenarios en una multiplicidad de situaciones de interacción (Braga, 2012, pp. 38–41).

Por este carácter fluido de la comunicación, a través de varios lugares de encuentro e interacción, podemos aplicar el concepto de etnografía ‘multilocal’ o ‘multisituada’ (Marcus, 2001). Erróneamente suele utilizarse esta idea como sinónimo de la tradicional etnografía comparada. Sin embargo la comparación no convierte a la etnografía en multisituada (p. 115), sino que esta hace referencia a las

---

<sup>17</sup> Adapta la categorización de las practicas participativas señaladas por Verba, Nie and Kim (1978).

particularidades de las investigaciones que versan sobre objetos de estudio móviles y múltiplemente situados:

***la investigación multilocal está diseñada alrededor de cadenas, sendas, tramas, conjunciones o yuxtaposiciones de locaciones en las cuales el etnógrafo establece alguna forma de presencia, literal o física, con una lógica explícita de asociación o conexión entre sitios que de hecho definen el argumento de la etnografía (Marcus, 2001, p. 118).***

Mediante la etnografía multisituada se puede seguir el rastro a través de ‘localidades’ de personas, objetos de estudio o metáforas –seguir la circulación de símbolos a través de los discursos–. En nuestro caso nos permite rastrear la comunicación en su condición circulatoria, construir el campo de la investigación «siguiendo el objeto» (Marcus, 2001, p. 119), una tendencia cada vez más presente en los estudios de la comunicación actual (Aguilar-Forero, 2017; Boellstorff, 2016; Domínguez Figaredo, 2007; Gutiérrez Martínez, 2016; Hine, 2015; Mosquera Villegas, 2008; S. R. Silva, 2010; Sørensen, 2006; Winocur, 2013).

Siguiendo pues este planteamiento, y con el fin de conocer cómo se insertan las prácticas digitales en los circuitos de comunicación en cada uno de los municipios estudiados, las rastreamos a lo largo de estos espacios comunicativos. Esto implicó asistir a las rutinas de los medios de comunicación cada vez que tuvimos ocasión. También asistimos, y puntualmente participamos, en los talleres para la elaboración de la *Lei Tributária de Itacaré*, en el diagnóstico previo al Plan Director de Santa Pola y en las reuniones abiertas del *Conselho de Turismo de Itacaré (COMTUR)* que se estaba constituyendo por entonces.

Para que las entrevistas adquiriesen un carácter diverso, se tuvo especial cuidado en que los informantes proviniesen de distintos grupos de agentes. Así pues, entre estos informantes, como es habitual en la práctica etnográfica, tuvimos ocasión de conocer algunos individuos que, por sus características personales y su representatividad en el espacio social de Itacaré y Santa Pola, resultaron claves para nuestro trabajo de campo (Deaux y Callaghan, 1985): técnicos municipales, trabajadores de los medios de comunicación, miembros de los Consejos ciudadanos y representantes de asociaciones.

A partir de estas entrevistas se nos indicaban otras personas que podían ayudarnos a completar el estudio, un método que se conoce en la investigación social como muestreo ‘bola de nieve’ (Goodman, 1961). Así reunimos un conjunto cualitativamente representativo –pero no probabilístico– de informantes que nos ayudaron a comprender mejor la visión de la comunicación digital en su organización, las técnicas empleadas para difundir sus actuaciones o los canales a través de los cuales reciben información del exterior de la organización.

Complementariamente, las entrevistas de carácter más informal, es decir, aquellas que tuvieron lugar con vecinos en espacios de sociabilidad y encuentros fortuitos, le dieron a nuestro trabajo el sentido y la densidad de las prácticas etnográficas en las que se expresan las relaciones sociales en cada uno de los escenarios de interacción. La forma más habitual de acceder a los informantes fue bien aprovechar algún tipo de contacto previo en el caso de Santa Pola, o bien acercarnos mientras caminábamos por los municipios practicando la observación, sobre todo en Itacaré. A esta manera de caminar sin rumbo, tratando de leer en el espacio urbano aquellas informaciones que resultan interesantes para nuestra investigación, Isabel Pellicer et al. (2008) la denominan 'la deriva', dándole el estatus de técnica de investigación

***y en lo que implica a nivel epistemológico, (supone) la renuncia a una mirada totalizadora y genérica sobre el espacio urbano, para detenerse en la importancia que las prácticas sociales efímeras, invisibles e insignificantes puedan tener para la comprensión (de este espacio) (p. 132).***

Las características de esta *deriva* como técnica exploratoria permiten a quienes la utilizan dejarse abstraer por lo urbano, formando parte y, al mismo tiempo, siendo ajeno a lo que allí sucede. Las dos principales aportaciones de esta técnica son que permite una mirada a corta distancia y que, cuando se hace de manera consciente y no como simple placer estético o *flânerie*, facilita el extrañamiento (p. 153).

Es razonable que exista una predisposición positiva de los informantes clave a las entrevistas, ya que están más acostumbrados a exponer públicamente sus argumentaciones como portavoces de sus organizaciones, tienen claro el motivo por el que están siendo entrevistados y, generalmente, presentan un discurso muy bien estructurado e interiorizado. Por el contrario, los vecinos menos activos políticamente suelen ser más reacios a las entrevistas y no se sienten cómodos hablando ante desconocidos. Sería interesante ahondar en esta mayor o menor predisposición a colaborar en la actividad investigadora de los sujetos en función de sus posiciones en los sistemas de relaciones locales, por lo que dejamos abierta esta línea de investigación para retomarla en futuras investigaciones. En esta ocasión no la hemos podido desarrollar por la falta de tiempo y recursos.

Debido a esta diferente actitud optamos por aplicar entrevistas abiertas en el caso de los agentes clave y entrevistas semiestructuradas para aquellas personas seleccionadas de una forma más arbitraria. Inicialmente pensamos en facilitar cuestionarios cerrados, pero finalmente optamos por la entrevista semiestructurada (ver Anexo 2) ya que lo que más nos interesaba no era conocer los que los sujetos hacen, sino las explicaciones que aportaban sobre sus prácticas.

Además, queríamos evitar la tendencia, frecuente de la investigación sobre comunicación, de contemplar a los individuos como una audiencia homogénea y no como actores capaces de explicar y atribuir sentidos a sus propios actos (Firth, 2010; Schütz, 1995).

Consideramos que el número y la calidad de las entrevistas estructuradas y semiestructuradas realizadas en Santa Pola (43) e Itacaré (89) es suficiente para conocer las descripciones que los autores hacen de sus prácticas comunicativas (ver Anexo 3). Todas las entrevistas se realizaron con el consentimiento verbal de los participantes, quienes sabían que estaba realizando mi tesis doctoral. Así, tras explicarles el tema de investigación, su objetivo, y los fines de la entrevista como técnica de recolección de los datos, solicitaba su permiso para el uso de dispositivos de grabación. La duración de las entrevistas osciló aproximadamente entre los 20 y los 120 minutos.

Mientras que en Santa Pola las entrevistas tuvieron lugar en establecimientos, espacios públicos o en lugares de trabajo, en Itacaré varias de ellas fueron realizadas en los propios hogares de los entrevistados. Siempre hemos pensado que la ecología urbana propiciaba este tipo de encuentros, ya que las casas resultan especialmente acogedoras al tratarse de plantas bajas, orientadas a la calle, por lo que la vida transcurre en gran medida en los portales. Este apunte etnográfico refleja el modo en que la configuración del espacio urbano favorece una construcción diferenciada del sentido de la intimidad, un determinado modelo de interacción y una práctica de comunicación social particular y distintiva.

Durante las entrevistas en Itacaré, pedimos que nos incluyeran en algunos grupos de WhatsApp de la ciudad, por ser esta aplicación la utilizada principalmente para crear sus comunidades de carácter público. En las fases finales de nuestra investigación participábamos en doce grupos: cinco grupos de noticias, dos grupos de debate, dos grupos de compras y ventas, dos grupos de dos asociaciones deportivas y uno de uno de los consejos de la ciudad. Por ‘grupos de noticias’ nos referimos a aquellos que han sido creados por las personas que han desarrollado los distintos blogs de información local para difundir sus informaciones. Acabamos formando parte de cinco grupos correspondientes a cuatro blogs locales –uno de sus desarrolladores había creado dos grupos de WhatsApp–: *Itacaré Urgente*, *Itacaré Informa*, *Itacaré informa oficial*, *Itacaré online* y *BN News Itacaré*. Llamamos ‘grupos de debate’ a aquellos que han sido creados expresamente para conversar sobre asuntos relacionados con política local, discutiendo sobre los partidos y los gobernantes, denunciando situaciones que requieren de intervención, lanzando propuestas, etc. Nosotros participamos en dos de estos grupos: *Legislando por Itacaré* y *Taboquinhas City*. Los ‘grupos de compra-venta’ tienen exclusivamente la función de comercializar bienes y servicios. En uno

de ellos pedimos participar y en el otro fuimos sin más incluidos, ya que es frecuente que la persona que lo crea introduzca en ellos a todas las personas a cuyo contacto tiene acceso a través de los otros grupos de los que forma parte. Así pues, somos miembro de *Compras e Vendas* e de *Legião de Amigos*.

En los grupos que las asociaciones usan para comunicarse con sus socios estamos en el de *27 anos ASF* de la *Associação de Surf de Itacaré*, que es una de las asociaciones más importantes en el municipio en tanto que dinamiza en gran medida el sector turístico, y en el grupo de la *Associação de Futebol Veteranos de Itacaré*, un equipo de fútbol no profesional del municipio. Finalmente, también somos parte del grupo *Conselho da Cidade*, creado por el *Conselho de Segurança* para generar una comunicación fluida entre este órgano, los representantes públicos y la sociedad, en principio sobre temas de interés municipal relacionados fundamentalmente con la seguridad y el turismo.

En el caso de Santa Pola, en tanto que no era necesario tener un vínculo para poder acceder a los grupos de Facebook –plataforma más utilizada por los santapoleros para crear sus comunidades de carácter público–, simplemente realizamos una búsqueda de los grupos en la plataforma y nos hicimos miembros de todos ellos, cumpliendo, en cada caso, con los requisitos exigidos: en unos casos basta con unirse al grupo y en otros es necesario responder unas preguntas y ser aceptados por los administradores. Finalmente acabamos formando parte de 20 grupos –15 de Santa Pola y 5 de Gran Alacant–. En Santa Pola nos hemos unido a *Santa Pola, Eres de Santa Pola si*, *♥Santa Pola "mola"♥!!Es, Tú no eres de Santa Pola, si no quieres saber que hay cuando suenan sirenas, Qué pasa en Santa Pola, Yo♥Santa Pola, Santa Pola Formatge de Bola...*, *La Gavina Santapolera, los indignados de Santa Pola, Santa Pola ☼, Santa Pola Mola, Todos Somos Santa Pola, Paisajes de Santa Pola y Tabarca, Me Gusta Santa Pola 🌊* y *Grupo de Som de Santa Pola*. En Gran Alacant formamos parte de *Vecinos de Gran Alacant, Gran Alacant– hay dos grupos con este nombre–, Tú no eres de Gran Alacant si no...*, *Gran Alacant es Santa Pola?* Además, pasamos a formar parte de un grupo regional llamado *Santa Pola-Gran Alacant-Arenales del Sol-Tabarca*, de un grupo de ciudadanos de Suecia, *Svenskar i Santa Pola & Gran Alacant*, de un grupo para mujeres nórdicas, *Santa Pola Ladies*, y de varios grupos de compraventa y de demandas y ofertas de empleo.

Todo el material procedente de la observación y de las entrevistas fue capturado inicialmente mediante un cuaderno de campo y dispositivos de grabación de sonido: grabadora, cámara de fotos o el teléfono móvil. Para evitar perder este material audiovisual, la realización de copias de seguridad en un disco duro y en servicios de almacenamiento en la nube, como Google Drive o Microsoft OneDrive, se convirtió en parte del proceso. Además, a partir de mi incorporación a los grupos, el temor a perder parte del que, poco a poco, se fue convirtiendo en

un campo fundamental de observación, me llevó a dejar en muchas ocasiones el teléfono móvil en un lugar seguro en lugar de llevarlo conmigo. Sin embargo, conforme avanzó la investigación adquirí un segundo dispositivo para usarlo como herramienta de trabajo, ya que permite memorizar contactos, hacer anotaciones, contactar con informantes, hacer fotos o vídeos y grabar entrevistas con un único dispositivo tecnológico.

Es interesante reflexionar a partir de esta incompatibilidad de intereses con respecto a mi propio teléfono móvil –las estrategias para no perder un escenario para la observación que aparecía como fundamental y la practicidad como dispositivo de almacenamiento de datos etnográficos–, sobre los múltiples significados que ha adquirido el teléfono móvil en la etnografía. Esta particularidad es recogida por Edgar Gómez-Cruz bajo la categoría metodológica que denomina ‘etnografía celular’<sup>18</sup>, en la que esta tecnología es contemplada desde una triple dimensión: como objeto de la investigación, como campo donde observar fenómenos concretos y como herramienta etnográfica (Ardévol & Gómez-Cruz, 2013; Gómez Cruz, 2017).

En una segunda etapa del trabajo de campo ahondamos más en las prácticas que se producen en los grupos digitales locales, con el fin de cumplir el objetivo específico 4, etnografiar y comparar las prácticas digitales de comunicación de carácter público-local y los procesos de apropiación de las tecnologías en su contexto socio-económico. Para ello, contactamos con personas que tuvieran una participación relevante en los grupos de los que éramos miembros, a fin de obtener más información relativa a sus prácticas. Surgió aquí una nueva dimensión de la investigación que se une a las ya mencionadas por Elisenda Ardévol y Edgar Gómez-Cruz (2013): el uso de los grupos de WhatsApp y Facebook como fuente y como herramienta de acceso a las fuentes. Así pues, a través de ellos pudimos tener acceso diario a los sistemas de relaciones y a la circulación simbólica de ambos municipios durante los periodos en que no podía estar en el campo, que, especialmente en el caso de Itacaré, fueron más amplios de lo deseable. Como señalan María Lorena Capogrossi et. al. (2015) pensar las redes como fuente supone «tensionar la idea de presencialidad física del investigador en el campo» (pp. 48-49). Pero, además, estos grupos nos permitieron acceder a algunos informantes clave, con los que contactamos y a los que propusimos tener

---

<sup>18</sup> Edgar Gómez Cruz (2017) explica así la doble dimensión de la etnografía celular: «etnografía celular no es (solo) aquella que utiliza una tecnología específica —el teléfono celular— para recolectar datos o que estudia cómo esa tecnología es utilizada por las personas. Propongo que una etnografía celular es aquella que relaciona, a través de diversos dispositivos teóricos y metodológicos, a la pregunta sobre la relación entre diversas células (visualidad, movilidad, espacialidad, conectividad, sensorialidad y automatización, etc.)» (p. 87). Como puede desprenderse de esta descripción la propuesta tiene mucho en común con la etnografía multilocalizada.



una entrevista presencial o, en su caso, responder a algunas cuestiones para nuestra investigación a través de las propias plataformas. Además, las aplicaciones o redes nos permitieron mantener el contacto y el clima de confianza con varias personas en ambos contextos, lo que ha facilitado retomar el contacto cuando hemos necesitado nuevos datos.

A continuación, tratamos de introducir los grupos focales en Itacaré, con el fin de profundizar en las narraciones que los sujetos hacen de las prácticas en los grupos digitales, contando con el apoyo del administrador del grupo *Legislando por Itacaré*. Enviamos un par de anuncios a través del propio grupo y su creador y administrador llamó personalmente a algunos de los miembros. Sin embargo, en los dos intentos que llevamos a cabo, solo asistieron tres personas a cada uno de ellos. De esta experiencia fallida aprendimos que el grupo es una entidad que se ha creado en torno a una dimensión concreta y la participación en él no implica automáticamente la voluntad de participar en otros escenarios ni con otros fines, más allá de la interacción puntual en el grupo a lo largo del día.

Finalmente, en una tercera fase de trabajo de campo las entrevistas fueron transcritas, optando por reproducir fielmente el habla de los entrevistados por el valor social y cultural que ello aporta a nuestra investigación. A continuación, han sido analizadas mediante el software de análisis cualitativo MAXQDA. Para codificar el texto hemos usado categorías teóricas, semánticas –palabras clave y palabras repetidas- y por escenarios comunicativos.

Además de desarrollar la observación participante en los grupos y tomar notas de los aspectos más relevantes a lo largo del periodo del trabajo de campo, también hemos analizado, mediante la herramienta MAXQDA y durante dos semanas –una en temporada alta y otra en temporada baja-, los contenidos de un grupo de cada municipio: *Eres de Santa Pola si...* en Santa Pola e *Itacaré Urgente* en Itacaré, con el fin de alcanzar el objetivo 5: analizar y comparar los significados que se producen en entornos digitales, a partir del análisis de dos comunidades digitales de carácter público-local, y detectar cómo el contexto media en estos procesos de interacción simbólica.

Para seleccionar los grupos en los que realizaríamos este análisis en profundidad, hemos seguido varios criterios. El primero es que son los grupos más mencionados en las entrevistas. En segundo lugar, por su antigüedad, ya que son de los primeros que se crearon en ambos contextos. En tercer lugar, por su relevancia y vigorosidad, es decir, son grupos muy activos frente a otros que cuentan con una participación menor. En último lugar, por los fines variados del grupo y la diversidad de sus participantes, ya que hemos evitado seleccionar grupos



con objetivos concretos –como por ejemplo los grupos políticos–, que puedan orientar los significados e identificaciones más allá de la adscripción territorial.

Las metodologías usadas para el análisis de las prácticas discursivas que tienen lugar en los grupos han sido el Análisis Crítico de Discurso - ACD (Fairclough, 1995, 2004; Van Dijk, 1980; Wodak & Meyer, 2003) y el etnometodológico (Coulon, 1995; Garfinkel, 2006; Heritage, 1990).

El análisis de los significados que se producen en los grupos para mantener la identificación de los miembros –y, de esta forma, su membresía–, y la identificación de los mecanismos lingüísticos y discursivos empleados para ello se ha realizado mediante una lectura cualitativa sistematizada, partiendo de una serie de mecanismos recurrentes que ya hemos detectado previamente durante el largo periodo de observación: 1) exponer circunstancias de la vida cotidiana; 2) el uso de índices espacio-temporales; 3) la oralidad conversación; 4) la indexicalidad social; 5) la ironía como nexo con el contexto; 6) la reconstrucción de la memoria colectiva por medio de relatos o narraciones; 7) la delimitación de la propia identidad y de las diferencias; 8) la emergencia de normas sociales y códigos culturales reconocibles; 9) los símbolos culturales; 10) las contribuciones a los procesos de territorialización simbólica; 11) la adopción de elementos del universo simbólico del mercado turístico para generar una representación coherente y atractiva del propio territorio.

En esta etapa, hemos seleccionado aquellas estructuras discursivas que pueden variar con mayor facilidad en función del contexto (Van Dijk, 2003, p. 151). Así hemos centrado el análisis inicialmente en un nivel macroestructural temático: «Los temas son el significado global que los usuarios de una lengua establecen mediante la producción y la comprensión de discursos, y representan la ‘esencia’ de lo que más especialmente sugieren» (p. 152). Esta parte del análisis la hemos realizado con MAXQDA. No teníamos categorías previas, sino que estos temas son asignados al discurso por los emisores y, por tanto, han sido inferidos de este (p. 152).

Además, especialmente durante el periodo que hemos analizado con mayor detalle temáticamente, pero también durante todo el periodo de observación, hemos abordado el nivel microestructural, atendiendo a dos elementos:

– los «significados locales»,

*resultado de la selección que realizan los hablantes o los escritores en función de los modelos mentales que tengan de los acontecimientos, o de las creencias de carácter más general que compartan socialmente. Al mismo tiempo, los significados locales son el tipo de información que (sometida al control general de los temas globales) más directamente*

*influye en los modelos mentales, y por tanto en las opiniones y en las actitudes de los destinatarios (Van Dijk, 2003, p. 154).*

- y las «estructuras ‘formales’ sutiles»:

*Estas diversas ‘formas’ no expresan directamente ningún significado subyacente, y por lo tanto, tampoco expresan creencias. Señalan más bien las propiedades ‘pragmáticas’ de un acontecimiento comunicativo, como la intención, el estado de ánimo que lo inspiró o las emociones de los hablantes, la perspectiva que éstos tienen sobre los acontecimientos de los que se conversa, las opiniones sobre los demás participantes, y, en especial, las preocupaciones de interacción como la autopresentación positiva y la formación de una determinada impresión (Van Dijk, 2003, p. 158).*

En realidad, estas ‘estructuras formales sutiles’ son la única forma que tenemos de observar, desde una perspectiva etnometodológica, las interacciones en los grupos digitales. Es decir, de detectar los métodos que usan los sujetos para mantener el orden interno en los grupos y el orden social:

*La etnometodología sostiene que es el estudio de cómo las ‘prácticas’ o los ‘métodos’ son usados por los miembros al actuar de manera contingente, en circunstancias particulares y concretas, para crear y sustentar el orden social, lo que permite una revaloración fundamental y un entendimiento detallado de la naturaleza de ese orden. Tal ‘orden’ es creado y conocido, no sobre la base de una matriz externa u ‘objetiva’, sino de manera endógena —desde el interior de actividades temporalmente ordenadas— (Firth, 2010, p. 599).*

A partir de este análisis hemos detectado los elementos microestructurales que se usan de forma recurrente para favorecer la adhesión de los miembros en torno a una idea general que los vertebraba: la pertenencia a un territorio. Asimismo, tratamos en todo momento de aproximar este enfoque micro con el macrosociológico, conectando, en la medida de lo posible, las prácticas discursivas con las estructuras del entorno (Kauchakje, Penna, Frey, & Duarte, 2006, p. 9).

La tercera fase de nuestra investigación ha consistido en analizar, ordenar, y sistematizar la información, así como en la redacción del monográfico final. Hemos ampliado la base bibliográfica para sostener algunas de las teorías que hemos inducido desde los datos. Finalmente, hemos construido nuestro marco teórico poniendo en relación la información obtenida con nuestros precedentes teóricos.

A lo largo de la investigación se ha mantenido la estructura comparada, de tal manera que en cada apartado encontramos, en primer lugar, el contenido referente al estudio en Itacaré y, en segundo lugar, el texto relativo a Santa Pola. El objetivo de esta estructura es mantener el esquema comparativo también en la

redacción final, favoreciendo de este modo la contrastación por parte del lector de ambas realidades. Cada sección cuenta a su vez con una contrastación de los resultados obtenidos en cada contexto, a modo de conclusión, manteniendo de este modo una cierta autonomía discursiva.

La redacción final refleja el enfoque multinivel (Ogbu, 1981) de nuestra investigación, que evoluciona desde el contexto hacia niveles más concretos, conectando los macro-procesos con las micro-prácticas culturales.

Finalmente, la estructura de la tesis ha quedado vertebrada por los cuatro capítulos que siguen a continuación, cada uno de los cuales da respuesta a uno de los objetivos de la investigación (ver Tabla 2).

El capítulo tres está dedicado a la descripción de los contextos, incluyendo la descripción física del territorio, los procesos históricos que los han conformado, así como sus dinámicas económicas y socioculturales. Hemos hecho hincapié en los procesos de transición y consolidación del modelo turístico, la configuración del espacio urbano y la segmentación socio-espacial, así como los principales rasgos que los habitantes identifican como propiamente itacaerenses y santapoleros. De esta manera daremos a conocer los aspectos socioculturales, económicos y políticos sobre los que sustentan las prácticas comunicativas.

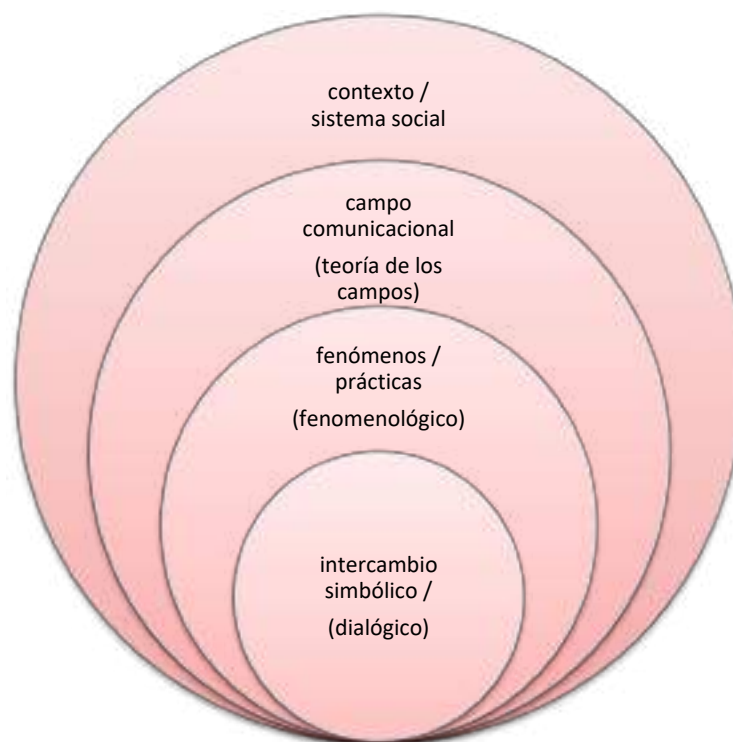
El capítulo cuatro está dedicado a la descripción de los circuitos de comunicación locales, identificando los espacios o sedes que permiten canalizar la comunicación de carácter público, señalando las interconexiones entre ellos y valorando las posibilidades de acceso de los distintos grupos sociales. A través de este recorrido vamos a mostrar algunos momentos en los que el campo de la comunicación se yuxtapone con otros campos, que influyen en su configuración. Especialmente hemos explicado los modos específicos en que las prácticas de comunicación digital se insertan en sendos circuitos comunicativos.

El quinto capítulo está destinado a describir y comparar las prácticas comunicativas digitales desde un enfoque fenomenológico, es decir, cómo se manifiestan y cómo las describen sus usuarios, las estrategias que siguen para conseguir sus objetivos y con qué otras prácticas las relacionan. Consideramos que la cultura se produce y se representa en estas prácticas concretas que los sujetos desarrollan en sus interacciones.

Finalmente, nos aproximamos al nivel textual o conversacional en el sexto capítulo, explorando los significados que se producen en los grupos y los métodos usados para reproducir una adscripción territorial, tema central de los grupos basado en la ubicación (Swart et al., 2019). También hemos detectado algunos métodos usados por los miembros para mantener el orden conversacional y social.

El séptimo capítulo está dedicado a las consideraciones finales, en las que se resumen y ponen en relación los resultados obtenidos, para conocer cómo las características de estos contextos, y particularmente la práctica del turismo, generan procesos de comunicación, prácticas digitales y significados con diferencias y similitudes.

Figura 1. Representación multinivel de la investigación. Fuente: elaboración propia.



El *zoom* antropológico (Hammersley & Atkinson, 1994) suele aparecer en las etnografías a modo de ejemplos que sustentan la construcción teórica de forma intercalada, con alusiones al contexto y a la teoría, en un ir y venir del detalle a los sistemas sociales más amplios. Sin embargo, nosotros hemos optado por separar los distintos niveles por capítulos, con el objetivo de dar cuenta de las diversas capas de complejidad en que sustentan los procesos de comunicación local.

#### 2.4.4 Los límites éticos y legales de la etnografía digital.

La observación de lo que sucede en los grupos de temática local, nos ha permitido vislumbrar datos ricos y esclarecedores, gracias a los cuales hemos podido inferir qué significados se construyen en estos grupos y de qué modo se mantiene el orden interno y la adhesión a los mismos. Pensamos que, de hecho, sin conocer lo que sucede en las interacciones resulta difícil entender la importancia que estas prácticas en espacios digitales tienen en los otros niveles de interacción cotidiana de las sociedades estudiadas.

Sin embargo, tanto el marco legal de protección de datos, cada vez más restrictivo, como la dimensión ética de la investigación, que recomienda informar a los sujetos de que están siendo investigados, hacen que resulte conveniente extremar las precauciones al abordar los entornos digitales.

Desde el punto de vista legal, La Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales<sup>19</sup>, aporta un marco legislativo para proteger a los usuarios de internet que hasta ese momento estaban expuestos al uso ilegítimo de su información personal, en muchas ocasiones con fines comerciales. Esta Ley establece que el uso solo será lícito si se cumple al menos una de las bases legitimadoras indicadas en la Ley. La quinta abarca aquellos casos en los que «el tratamiento es necesario para el cumplimiento de una misión realizada en interés público o en el ejercicio de poderes públicos conferidos al responsable del tratamiento». No queda claro, sin embargo, hasta qué punto la investigación científica es comprendida dentro del supuesto de ‘interés público’.

Adolfo Estalella y Elisenda Ardèvol (2007, p. 10) plantean que para tomar decisiones éticas con respecto a internet es clave dilucidar el carácter público o privado de los datos: para clasificar los datos en estas categorías se han seguido criterios técnicos o criterios temáticos. No obstante, para los autores el criterio clave es la interpretación que los propios sujetos dan a los espacios y a sus enunciados (pp. 10-11). Aunque es necesario valorar cada decisión ética en su contexto, es decir, en cada práctica y dispositivo tecnológico, recomiendan que exista una coproducción de mutuo acuerdo del campo de investigación (p. 24). Esta es la línea dominante en la discusión ética sobre la etnografía digital, salvo excepciones de algunos autores (Bassett & O’Riordan, 2002; Walther, 2002).

En nuestro caso y teniendo en cuenta que es imposible conseguir el consentimiento de todos sus miembros debido a la enorme dimensión que estos han adquirido, hemos optado por finalizar esa parte de la investigación, pero actuando desde la precaución y honestidad científica.

De este modo, se han empleado técnicas para minimizar el impacto del uso de estos datos. Un ejemplo de ello es que todos han sido anonimizados, no siendo asociables a ningún elemento identificador, ni adicionándoles ninguna variable (sexo, edad, nivel de estudios, trabajo...). Del mismo modo, se han evitado las menciones a nombres de personas o a contenidos que hagan posible relacionar un enunciado con la persona que lo formula y se han descontextualizado los enunciados, es decir, se ha eliminado la fecha y hora de emisión del mensaje, así

---

<sup>19</sup> <https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3>

como enunciados próximos que permitan desvelar la identidad de la persona. Asimismo, se ha evitado incluir enunciados controvertidos o polémicos.

### 3 Descripción natural, demográfica, socioeconómica y cultural de los contextos de estudio

Puesto que planteamos que las características de los contextos contribuyen a la configuración de los circuitos comunicativos, de las prácticas comunicativas concretas, y que median en la producción de significados, consideramos esencial conocer en profundidad nuestros contextos de estudio.

Además esta descripción espacio-temporal nos permitirá advertir cómo el proceso de turistificación de estos dos destinos ha mediado de forma significativa en la producción de espacio (Nogués-Pedregal, 2020), en la idea de territorio, y en todos los campos sociales, incluido el comunicativo.

#### 3.1 Itacaré

##### 3.1.1 Descripción geográfica y recorrido etnográfico.

Itacaré es una pequeña ciudad del Nordeste brasileño, en la región sur del Estado de Bahía. Está situada en el *Território de Identidade Litoral Sul*, que tiene una extensión de 15.153,75km<sup>2</sup> de acuerdo con la *Coordenação Estadual dos Territórios de Identidade da Bahia (CET)*, y limita con los *Territórios de Identidade Baixo Sul, Médio Rio de Contas, Médio Sudoeste da Bahia y Costa do Descobrimento*. La categoría ‘*território de identidade*’ se aplica a las demarcaciones territoriales de gestión y planeamiento del Estado de Bahía. Son resultado de un proceso participativo desarrollado desde el año 2000 con el objetivo de generar una correlación entre la división administrativa y de gestión y los «elementos sociales, económicos, ambientales y políticos a fin de adaptar las políticas públicas a las especificidades de cada una de las regiones y de promover la planificación territorial sustentable» (Superintendência de Planejamento e Gestão Territorial, 2014). Se trata por tanto de una división territorial que tiene en

cuenta la identidad histórica, económica y cultural de cada región. En el caso del Litoral Sul la organización socio-económica *cacaueira* es considerada el elemento identitario cohesionador (Secretaria de Desenvolvimento Urbano, 2014).



Figura 2. Ubicación de Itacaré. Fuente: Google My Maps.

Itacaré es uno de los 27 municipios que lo componen y forma parte de la subregión de Ilhéus, ciudad de la que depende administrativamente, y se sitúa en el eje de influencia Ilhéus-Itabuna. El municipio tiene una larga extensión de costa al Este y linda al Norte con Maraú, al Oeste con Ubaitaba y Aurelino Leal y al sur con Ilhéus y Uruçuca (Superintendência de Planejamento e Gestão Territorial, 2014).



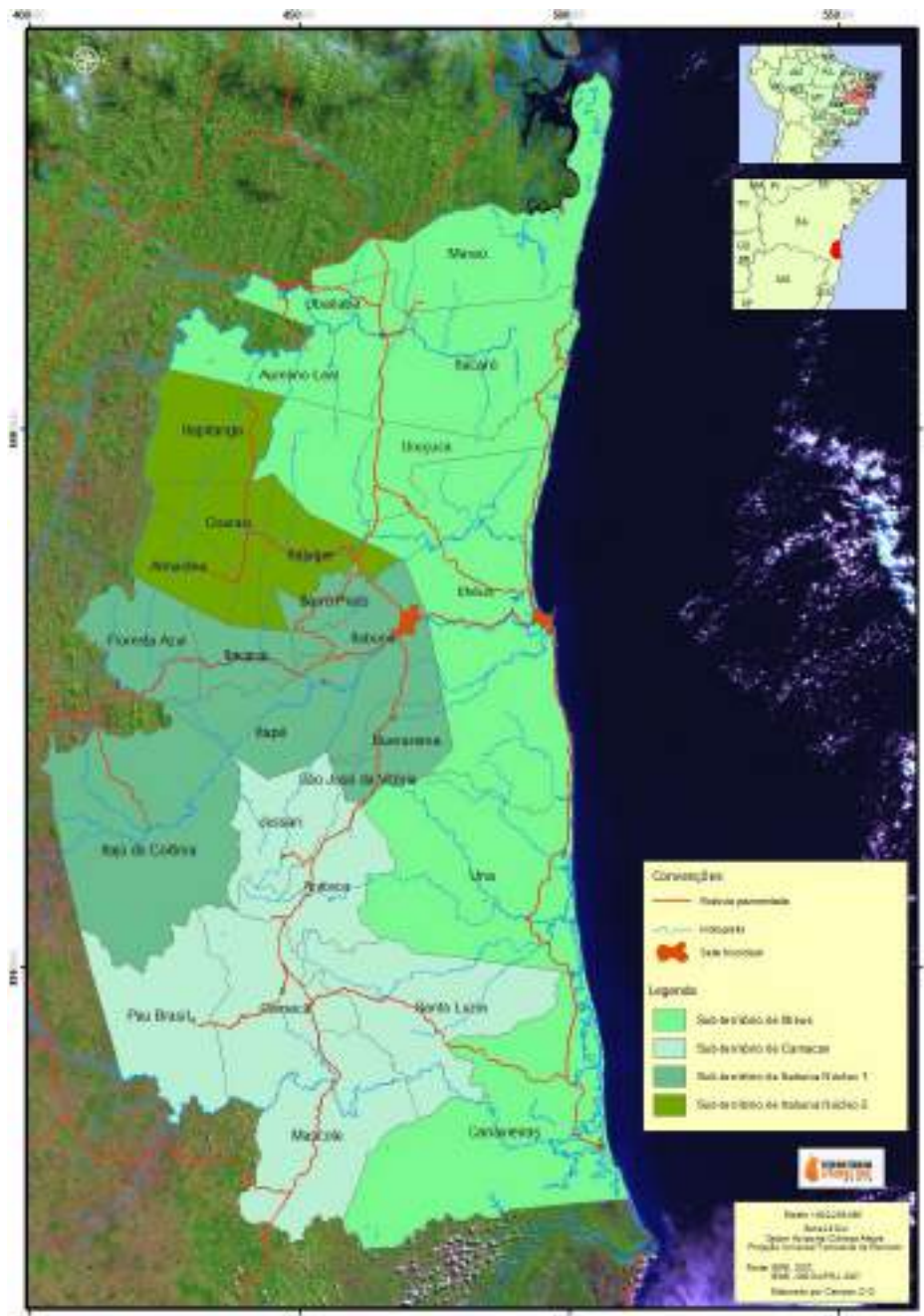


Figura 3. Municipios del Territorio de Identidade Litoral Sul. Fuente: INPE, 2007; IESB-IGEO/UFRJ, 2007. Elaborado por Campos, D.O.

Itacaré es un municipio extenso – 726,265 km<sup>2</sup> (*Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* [IBGE], 2019b)–, fundamentalmente rural –tan solo 1,25km<sup>2</sup> es área urbanizada (IBGE, 2019)– y con una población estimada de 28.296 habitantes (IBGE, 2019). Desde 1963 el municipio alberga dos distritos: Itacaré y Taboquinhas. El núcleo urbanizado de Taboquinhas se sitúa a 29 kilómetros de la cabecera subiendo por el Rio de Contas, mientras que la ciudad está en la

desembocadura, por lo que tiene acceso tanto al río como al mar. Taboquinhas tuvo un importante peso en el municipio desde mediados del s. XIX en que el cacao hizo prosperar a la región. Sin embargo, desde el declive de la producción de este fruto hacia los años 80 del siglo pasado y, sobre todo, con el posterior auge del turismo, Itacaré se convirtió en el principal centro neurálgico del municipio. Posteriormente, Taboquinhas se ha sumado a la oferta turística de Itacaré dentro de la modalidad aventura o cultural, con varias empresas que ofrecen deportes acuáticos o recorridos por las antiguas haciendas de cacao. El municipio de Itacaré cuenta además con algunas comunidades rurales ubicadas en torno al río –como *Agua Fria* o *Rúa de Palha*– y comunidades de origen *quilombola*<sup>20</sup>: *Acaris*, *Cuiúdos*, *Fojo*, *João Rodrigues*, *Santo Amaro* e *Serra de Água* (L. R. Ferreira et al., 2010).

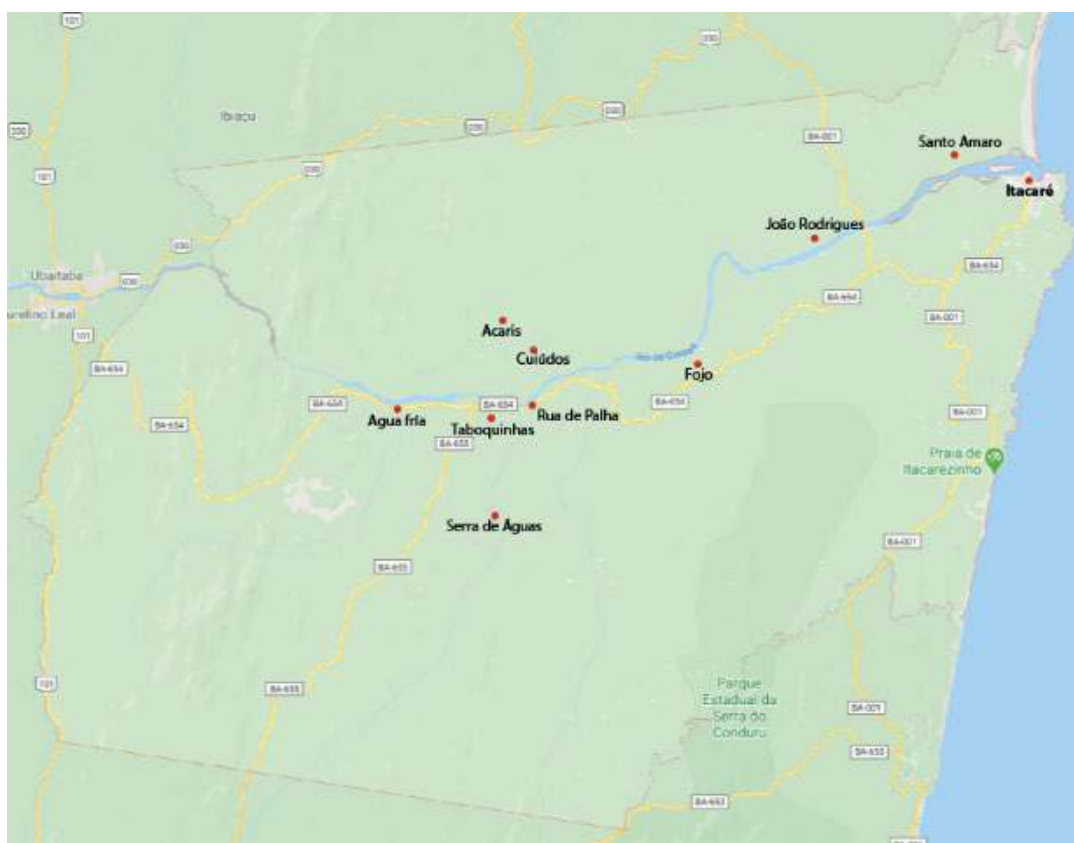


Figura 4. Municipio de Itacaré. Fuente: Google My Maps.

Existen dos maneras de llegar a Itacaré para quienes viajan desde fuera del *Estado de Bahía*. Desde el Aeropuerto Jorge Amado de Ilhéus, principal puerta de acceso de turistas a la *Costa do Cacao*, o desde Salvador de Bahía. El aeropuerto

<sup>20</sup> En Brasil se denomina quilombo a las comunidades que tienen su origen en agrupamientos de esclavos huidos o liberados (Fausto, 1996, p. 30).

Jorge Amado recibe exclusivamente vuelos nacionales desde São Paulo, Belo Horizonte, Brasília y Salvador, mediante líneas regulares de las cuatro principales compañías aéreas brasileñas: Gol, LATAM, Azul y Avianca Brasil. Desde allí diversas empresas de viajes ofrecen *transfers* que desplazan a los turistas hasta Itacaré, 70 kilómetros al norte.

Otra opción es llegar directamente desde Salvador de Bahía, capital del Estado, cuyo aeropuerto *Deputado Luíz Eduardo Magalhães*, recibe vuelos nacionales e internacionales. Este recorrido implica atravesar la *Bahia de Todos os Santos* en el transbordador que, de hora en hora, une el Terminal Marítimo de *São Joaquim* con el núcleo poblacional de *Bom Despacho*, en la isla de Itaparica. Desde aquí salen diariamente varios autobuses de las empresas *Aguiá Branca* o *Cidade do Sol* hasta Itacaré. El tiempo estimado para todo el trayecto –dependiendo de si cuadran bien los horarios de los transportes y la meteorología acompaña– es de entre siete y ocho horas de viaje. Esta es la opción más fatigosa, escogida por mochileros y personas más jóvenes porque abarata considerablemente los precios del desplazamiento. Si se llega en coche el recorrido será el mismo, ya que la única carretera de acceso es la ruta estadual BA-001.

La carretera BA-654, que da acceso a Itacaré, transcurre a través del *Área de Proteção Ambiental (APA) Costa de Itacaré – Serra Grande*, reserva de la biosfera de Mata Atlántico. A lo largo de esta aparecen pequeños núcleos de población asentados en torno a la carretera, a los que se les denomina con el punto kilométrico en el que se encuentran (km 3, km 5, km 6...).



Figura 5. Carretera BA-654, acceso a Itacaré. Fuente: Google Maps.

Sabemos que llegamos a la ciudad porque la calzada pasa a estar adoquinada, ya que, como en otras ciudades en Bahía, la pavimentación sigue el estilo portugués, y porque vemos a la derecha una inmensa favela que se extiende en un valle junto a la carretera y que trepa por una colina. A la izquierda, y antes de llegar a la estación de autobuses –que está a la derecha–, se encuentra una de las

dos gasolineras de la ciudad y un supermercado *Smart*, que es la mayor red brasileña de franquicias de supermercados. Aquí comienza la zona centro de la ciudad. Pronto percibimos que la mayor parte de las viviendas de Itacaré siguen el modelo de autoconstrucción regional (Palmer, 2014b), con dos o tres plantas como máximo y la puerta y las ventanas orientadas a la calle.

Si se sigue la calle principal encontramos un amplio surtido de pequeños comercios: farmacias, tiendas de ropa, de alimentos, materiales de construcción, ferreterías, papelería, bancos, etc. Esta calle desemboca en la *Praça do Fórum*, a la derecha de la cual está situado el tribunal judicial del que recibe el nombre. Dos calles salen de la plaza y llegan hasta el edificio más antiguo de la ciudad, la iglesia de *São Miguel*, que data de 1.723. En la de la derecha, está ubicada la Cámara Municipal y el Ayuntamiento y, en la de la izquierda, el hospital.

Descendiendo desde la iglesia *São Miguel* por unas escaleras –ya que está situada en la parte más alta de un desnivel del terreno– llegamos a la *Praia da Coroa*, donde las casas se alínean frente a la única playa urbana de Itacaré, que es realmente una playa fluvial en la desembocadura del *Rio de Contas*. Aquí aún se conservan algunos caserones coloniales que, con el tiempo, se han convertido en posadas; los que no han sido usados para este fin se han ido viniendo abajo. En esta zona transitan pescadores durante todo el día porque la playa sirve de puerto natural para las barcas pesqueras. En uno de los extremos del paseo costero está la *Rúa do Forte*, donde está ubicada la *Associação de Pescadores de Itacaré, ASPERI*, que lleva años en una situación de declive, y dos pescaderías. En esta zona es frecuente ver la actividad de algunas marisqueras arreglando el producto. En torno a un *boteco* y un *lanchonette*<sup>21</sup> se reúnen los pescadores cuando vuelven de trabajar por la tarde. En la *Praça do Canhão* que da acceso a esta calle otros pescadores charlan mientras arreglan sus redes. En el otro extremo de la orla está la *Colônia de Pescadores –Colônia Z-18–*, la entidad más relevante en torno a esta actividad, ya que, entre otras cuestiones, se encarga del registro de los trabajadores y de gestionar la documentación para acceder a las prestaciones estatales. Frente a su puerta, se pueden ver grupos de pescadores conversando, sobre todo a primera hora de la mañana, antes de salir a faenar, y a su regreso por la tarde.

---

<sup>21</sup> Así es como se llama en Brasil a los establecimientos que sirven bebida y comida popular. El *boteco* es un bar, donde se consume poco más que bebida, mientras que por *lanchonette* se conoce a un establecimiento que sirve comida rápida, básicamente sándwiches, y sirven como populares lugares de encuentro.





Figura 6. Pescadores vendiendo el producto en el Porto de Trás. Fuente: archivo personal.



Figura 7. Zona costera desde la plaza de São Miguel con el fuerte de São Pedro al fondo. Fuente: archivo personal.



Figura 8. Iglesia de São Miguel el día de las fiestas patronales. Fuente: archivo personal.

Al Este y en dirección al océano se sitúa la zona turística de la ciudad: los barrios de *Pituba* y *Conchas do mar*. En estas áreas turísticas encontramos construcciones de estética ecológica, a fin de crear la sensación visual de que las construcciones están integradas en el espacio natural. Claro ejemplo de que los tipos de construcciones de cada uno de los grupos guarda relación con «sus gustos estéticos, perspectivas e ideales» (Bourdieu, 1998; Palmer, 2014b).

En *Pituba* conviven algunos habitantes autóctonos que aún resisten la presión de la especulación urbanística, junto a posadas, restaurantes y tiendas de *souvenirs*, ubicadas principalmente en la *Pasarela da Vila* y a lo largo de la calle *Pedro Longo*, entre la *Praça Santos Drumont*, coloquialmente llamada *Praça dos Cachorros*, y la *Praça da Mangueira*, llamada por algunos la plaza de los *hippies*, debido a que está frecuentada por jóvenes llegados de fuera que venden aquí sus abalorios artesanales. La calle Pedro Longo es el camino obligatorio que recorren los turistas para ir a las playas de *Resende*, *Costa*, *Tiririca*, *Ribeira* y *Prainha*, pequeñas bahías situadas entre salientes rocas y vegetación.

El barrio de *Conchas do mar* es un área de complejos turísticos, situada entre *Pituba* y la *Praia da Concha*, la más frecuentada de Itacaré donde se ubica una extensa hilera de *barracas*, establecimientos con una infraestructura frágil que ofrecen servicios de restauración en la playa.

Al Oeste se encuentran los barrios populares de la ciudad: dos barrios tradicionales, *Porto de Trás* y *Marimondo*, y otro relativamente reciente, situado al otro lado de un manglar e inmerso en la mata, que se conecta con la ciudad a través de puentes, el barrio de *Passagem*. En este último viven, principalmente, antiguos habitantes de barrios más céntricos que con el tiempo se han desplazado a esta zona y algunas personas de la zona rural y otros municipios del entorno que han migrado a la ciudad. Se trata de barrios humildes, al margen del circuito turístico. No obstante, conforme ha aumentado la densidad de los establecimientos turísticos, se han construido algunas posadas dispersas en estos barrios.

### 3.1.2 “Do asfalto para cá”, la carretera que abrió Itacaré a la globalización.

Itacaré es una ciudad sin historia escrita, debido a que buena parte de los textos que hablan del origen de la ciudad se han deteriorado y perdido. Existen dos relatos que narran su origen, que en este contexto poscolonial reflejan el intento de apropiación del territorio de los vencedores y de los vencidos. El relato de los vencedores es el oficial (*Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* [IBGE], 2019a) que remite a la construcción de la capilla de *São Miguel* por parte de los jesuitas con el fin de evangelizar a la población indígena de la región. Por este motivo, la población fue bautizada con el topónimo de *São Miguel da Barra do Rio de Contas*.

Se dice que en 1.732 la población fue elevada a la categoría de municipio por orden de D<sup>a</sup>. Ana Maria Ataíde e Castro, Condesa de *Resende* y dueña de la Capitanía de Ilhéus<sup>22</sup>, a la que pertenecían las tierras de Itacaré (IBGE, 2019).

Existe sin embargo un relato que remite al origen afrodescendiente de la ciudad y pone el germen en el antiguo *Quilombo de Oitizeiro*, de donde serían originarias el resto de comunidades *quilombolas* que se esparcen a lo largo del río. Algunas versiones de este relato hacen coincidir el nacimiento del quilombo con el naufragio de un barco negrero en la desembocadura del Rio de Contas en el siglo XVII. Sin embargo, el historiador João José Reis (1996) señala como origen de este quilombo una hacienda de *coiteiros* –como se denominó en la época a quienes daban refugio a los esclavos– que consiguió prosperar económicamente, acogiendo a los esclavos huidos de Ilhéus y otros municipios del entorno. No nos encontramos, por tanto, ante un quilombo en sentido estricto, sino ante un modelo de organización social en el que seguía teniendo cabida la esclavitud, formado por una serie de hombres libres, sus esclavos que podía disponer de pequeñas parcelas o rochas y otros esclavos a los que estos últimos acogían como esclavos propios.

Desde 1834, y hasta los años 80 del siglo pasado, la economía de esta región, que aún es conocida como *Costa do Cacau*, giró en torno a la producción de este fruto, llegando a ser la principal exportadora del mundo durante la primera mitad del siglo XX. Jorge Amado (1943), el escritor de la región de mayor trascendencia internacional, relató a la perfección cómo la región se convirtió en *El Dorado* al que llegaban buscadores de fortuna e inmigrantes de las extensiones desérticas del nordeste de Brasil, conocidas como *sertão* (Trinidad, 2016), a los que la hambruna obligaba a migrar en busca de una vida mejor. Sin embargo, los *coronéis* –como se designaba a los terratenientes del cacao– continuaron desarrollando prácticas esclavistas con sus trabajadores y relaciones clientelares con las otras esferas de poder. Este sistema económico, que organizaba el poder religioso, militar, político, mediático en torno al beneficio económico de los propietarios de la tierra es conocido como ‘*coronelismo*’ (Mattos, 2016).

Itacaré se convirtió en el segundo puerto *cacaueiro* de la región, un puerto natural que ofrecía una salida al mar a las ciudades del interior de Bahía situadas en los márgenes de Rio de Contas. Por su escasa profundidad, solo daba acceso a barcos pequeños, y tenía un carácter bastante informal y poco regulado. Seguramente por este motivo ya fue usado como puerto de contrabando durante el periodo de la *Capitanía de Ilhéus*. En su *Terra do sem-fim*, Jorge Amado (1943) hace

---

<sup>22</sup> Las capitanías hereditarias fueron las primeras divisiones territoriales de Brasil realizadas por orden de la corona portuguesa. (Fausto, 1996).

alusión a algunos de los problemas que presentaba el puerto de Barra do Rio de Contas:

***Por Ilhéus salía a Bahía casi toda la producción del Sur del Estado. Había sólo otro puerto –Barra del Rio de Contas– y ese era un puerto pequeñísimo, donde sólo los barcos de vela podían atracar. Los habitantes de Ilhéus soñaban con exportar algún día el cacao directamente, sin tener que mandarlo a Bahía. Era un asunto que ya estaba en los periódicos: la profundidad de la barra, que no daba paso a buques de gran calado (p. 171).***

Esta dificultad, junto con el difícil acceso terrestre a la ciudad, provocó que el papel de Itacaré como puerto *cacaueiro* decayera en la segunda mitad del siglo XX (Meliani, 2006). La situación se agravó en la década de los 80, al decrecer la economía *cacaueira* en la región, siendo su punto final la aparición de la epidemia *vassoura de-bruxa*. En ese momento de diversificación económica forzosa, tras más de un siglo de monocultivo de cacao, ya se empezaba a vislumbrar que el turismo podía ser una buena alternativa económica para la región en general, y para Itacaré en particular, un municipio aún virgen, con playas paradisíacas y rodeadas de una extensa reserva de bosque atlántico.

A principio de los años 90, el turismo en Itacaré todavía conservaba su carácter de turismo de segunda residencia y balneario, de familias de clase media y alta de las ciudades de interior (Meliani & da Silva, 2014), tal y como cuenta la hija de los dueños de la única posada que había en el pueblo en la primera mitad del siglo XX. Este veraneo coincidía con un turismo reducido de aventureros y surfistas que, desde los años 70 del siglo XX, venían buscando las olas de esta región (Lima, 2007). Recordamos que a finales del pasado siglo XX acceder a Itacaré aún era una gran aventura, puesto que solo se podía llegar en embarcaciones o canoas por el Rio de Contas o por el mar, o bien por un camino de tierra que conectaba a la ciudad con Ilhéus. En caso de querer cruzar el río hacia el norte, el único modo de hacerlo era mediante un transbordador, puesto que aún no se había construido el puente que más tarde conectó el municipio con la península de Maraú. Si a la falta de infraestructuras de comunicaciones le sumamos las abundantes lluvias, características de la región, que anegaban los caminos de tierra, podemos hacernos una idea del nivel de aislamiento en el que se encontraba el municipio hasta hace apenas dos décadas (Meliani, 2006, p. 556).





Figura 9. Izqda.: Antiguo camino de acceso a Itacaré (1953). Dcha.: Balsa que atravesaba el Rio de Contas hacia el norte en Itacaré (1953). Fuente: IBGE.

Por todo ello, la infraestructura turística era en esa época muy escasa y precaria. Las posadas eran pocas y, generalmente, los surfistas alquilaban una habitación en casa de familias locales. Como nos han contado algunos de aquellos jóvenes que llegaron a Itacaré buscando las mejores olas y que se acabaron estableciendo en la región, en aquellos años se involucraron en actividades con la comunidad local, a través de diversas acciones como promover la reivindicación de la titularidad de los terrenos de los habitantes de *Pituba*, y en la conservación del territorio, a través de la creación de la *Associação de Surf de Itacaré* y de organizaciones ambientalistas como Boto Negro. De este modo, estos surfistas, hijos de familias acomodadas que venían sobre todo desde Salvador de Bahía, acabaron siendo agentes activos fundamentales en el proceso de turistificación y desarrollo de la región (Lima, 2007). Aquellos que habían empezado la transformación de Itacaré, fueron los que más preocupados se mostraron por su preservación, porque deseaban mantener intactos los atractivos naturales que los habían atraído hasta este lugar.



Figura 10. Primeros años de la *Associação de Surf de Itacaré*, fundada en 1989. Fuente: *Associação de Surf de Itacaré*.



Figura 11. Playa Tiririca, durante la celebración de una etapa del Mundial de Surf de 2017. Fuente: archivo personal.

La declaración del Área de Protección Ambiental (APA) Itacaré-Serra Grande, en 1993, y del *Parque Estadual Serra do Conduru* (PESC), en 1996, permitía proteger el bosque atlántico, reconocido como Patrimonio Natural por la UNESCO. Como señalan Marcelo Araujo, Rui Rocha, Keith Alger y Carlos A.B. Mesquita (1998) una de las razones por las que la *Serra do Conduru* se convirtió en *parque estadual*

fue que ya se había pensado en el ecoturismo como la mejor opción para implantar el turismo en el eje Ilhéus-Itacaré. La declaración de estas áreas de protección ambiental tenía la función de encauzar las acciones asociadas al proceso de turistificación, como la forma en que iba a ser construida la carretera que uniría a estas dos ciudades, y poner el valor la riqueza natural de territorio:

***Un esfuerzo de convencimiento de los grupos ambientalistas locales, como por ejemplo el IESB, Boto Negro, Caititu y Grama, con el apoyo de Conservation International, estimularon al BID - Banco Interamericano de Desarrollo, el BNB - Banco do Nordeste de Brasil cofinanciadores del PRODETUR y el Gobierno del Estado a incorporar en las inversiones de la carretera la implantación del Parque Estadual en la Serra do Conduru, así como modificaciones en el proyecto de la carretera para que asumiera algunas características de Estrada Parque (Araujo et al., 1998).***

La *Costa do Cacaú* fue uno de los puntos indicados por el *Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR)* y por el *Instituto de Ecoturismo do Brasil (IEB)* para el desarrollo del ecoturismo, dentro del proyecto *Polos de desenvolvimento do ecoturismo no Brasil* que se desarrolló entre 1999 y 2000 (Tahara, Santos, & Filho, 2010). Según la definición del Ministerio de Turismo Brasileiro (1994) el ecoturismo es «un segmento de la actividad turística que utiliza, de forma sostenible, el patrimonio natural y cultural, incentiva su conservación y busca la formación de una conciencia ambientalista a través de una interpretación del ambiente, promoviendo el bienestar de las poblaciones».

Paralelamente se planteó crear una Reserva Extractivista Marina (RESEX), que protegiese la actividad pesquera tradicional frente al crecimiento del turismo y de la especulación urbanística (Burda et al., 2007; Dâmaso, 2006; P. F. M. Ferreira, 2011; Wigand Jr., 2003). Finalmente, este proyecto fue paralizado debido a un conflicto con las áreas de explotación de petróleo y gas (Wigand Jr., 2003, p. 189).

El objetivo de estas medidas era, por un lado, garantizar la preservación del paisaje y la cultura de las poblaciones tradicionales y, por otro, conseguir el desarrollo económico de la región atrayendo a un creciente segmento de turistas interesados en esta oferta. Como destaca Ferreira (P. F. M. Ferreira, 2011), «el interés por la cuestión ambiental es generalmente el resultado de la suma de una subjetividad ética, así como del valor directo o indirecto que se estima de los recursos explotados» (p. 16).

Además, el *Ministério do Turismo (MTur)*, a través del *Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR NE)* y la *Secretaria de Turismo do Governo do Estado (SETUR)*, desarrolló una fuerte inversión en mejoras de las infraestructuras en la región y en Itacaré (Tahara et al., 2010). La más importante para el municipio fue la construcción de la *Estrada-Parque da Serra Ilhéus-Itacaré* en 1998, que permitió acceder a la capital regional, Ilhéus. Dos años

después se construiría el resto de la vía conectándola hacia el norte con la capital del Estado de Bahía, Salvador. La creación de esta infraestructura de comunicaciones fue un hito histórico que abrió Itacaré definitivamente al mercado turístico estatal, nacional e internacional. Con el paso del tiempo se ha convertido en el principal núcleo turístico hasta el punto que los empresarios turísticos de Ilhéus se refieren a la ciudad como «el receptivo de Itacaré» (Santana & Pinto, 2010, pp. 126–127).



Figura 12. Construcción de la *estrada-parque* en su paso por el Parque Conduru. Fuente: Proyecto corredor ecológico cultural Esperança Conduru <http://esperancaconduru.blogspot.com/>

Del mismo modo que la intensificación de la producción *cacaueira* hizo crecer la población –entre 1890 y 1920 la población de Barra do Rio de Contas creció un 402,68%, alcanzado los 24.350 habitantes (Meliani, 2006)–, su declive, a finales de los 80, auguraba un descenso del número de habitantes. Sin embargo, en un momento en que la población de las ciudades de la región se desplomaba, el desarrollo del turismo provocó un aumento de población en Itacaré. Este crecimiento se ha debido a la inmigración, en parte de inversores y trabajadores cualificados de otras regiones y países, pero, sobre todo, de personas otros municipios del entorno y de la zona rural que buscaban trabajo en la ciudad (Meliani, 2011b). Así pues, la población urbana pasó de representar un 23,19% en 1991 a un 56,1% en 2010 según datos del IBGE, invirtiéndose la relación campo/ciudad en apenas veinte años.

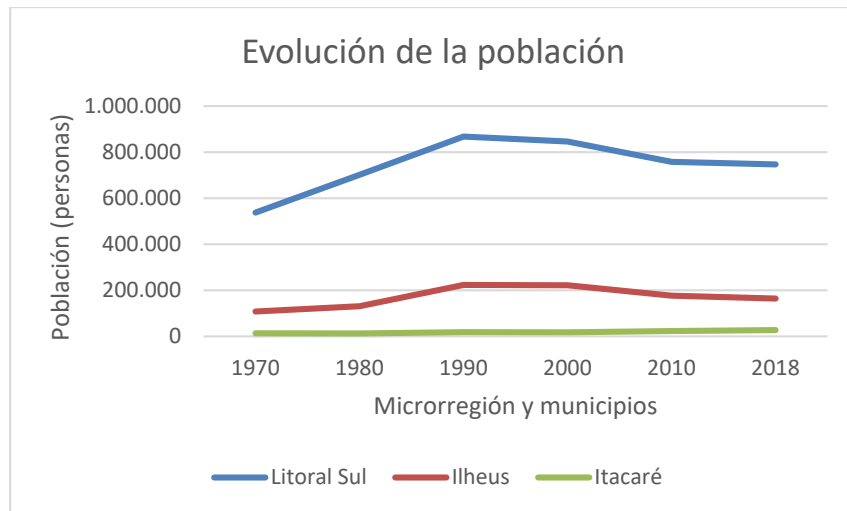


Figura 13. Evolución de la población en el Litoral Sul, Ilhéus e Itacaré desde 1970. Fuente: Elaboración propia. Datos: Plano de Desenvolvimento Territorial Rural Sustentável do Litoral Sul, IBGE, 1970, 1980, 1991, 2000 e 2010.

La transformación demográfica que Itacaré ha experimentado en los últimos años se refleja en el progresivo acampanamiento de la pirámide de población desde 2000 a 2010, provocada por una disminución de la natalidad y de la mortalidad de los jóvenes a partir de los 20 años. No obstante, la población de Itacaré sigue siendo joven.

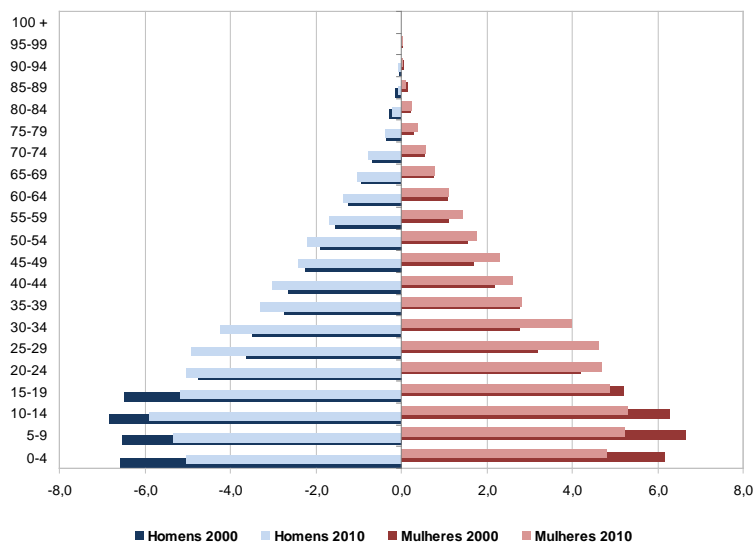


Figura 14. Distribución etária de la población por sexo en el municipio Itacaré, Bahia - 2000/2010. Fuente: SEI/DIPEQ/COPESP Datos: IBGE, Censos Demográficos: 2000 y 2010.

La construcción de la carretera tuvo además, como consecuencia indirecta, el acceso a la educación superior de estratos de clase media y baja de la población, ya que permitió acceder mediante transporte público a las universidades de la región.

También generó un trasvase de mano de obra de otros sectores productivos hacia el turismo. De este modo, el municipio pudo liberar una pequeña parte de los gastos fijos, que suponía el funcionariado y el personal laboral, para emplearlo en los servicios e infraestructuras que requería la actividad turística y el crecimiento económico. Así explica un vecino del *Porto de Trás* cómo la población experimentó esta transición de modelo económico:

*Todo mundo ou era pescador, marisqueiro, ou trabalhava na prefeitura. Não fazia mais nada. Então, depois do turismo... Agora não, nego trabalha em pousada, trabalha em não sei o quê, outros têm comércio... Pelo menos, se não trabalhar em lugar nenhum, já pega um coco verde e já vai vender, já é uma renda...*

Este desarrollo tuvo también un impacto en las relaciones comunitarias. Así, este mismo informante señala un crecimiento del individualismo del barrio y una competición por los recursos. Entre los cuales la información emergió como un recurso valioso: *“Antigamente, todo mundo era casa de taipa e de palha, e era igual. Todo mundo era igual. Então, tem essa diferença. Então a mudança pra mim foi essa. Às vezes até a informação, tem pessoas que não passa”*.

Sin embargo, pese al desarrollo económico, Itacaré parece haberse quedado detenida en este proceso entre la modernidad y la tradición, como explica el asesor tributario del ayuntamiento:

*Itacaré é uma cidade, que como todas as cidades turísticas, vive no meio de um paradoxo. É o quê? É o atrasado com o moderno. É o contemporâneo com o rústico. É a maior reserva ecoturística do Brasil e a maior reserva de Mata Atlântica do mundo. Né? Ai que aqui não há, de repente, tanto investimento assim como se esperava. Porque não houve ambiente de negócio pra fomentar essas decisões. Mas tem uma área que ainda está em fase de exploração, que é uma área urbana que ainda está em especulação. Então, é preciso trazer investidores com um novo perfil. E eles só virão se tiverem condições de vir pra cá. Quem vai dar essas condições? É um município com governança, um município que tenha condições de fazer contrapartidas. Um município que tenha condições de ampliar serviços, oferecer garantias, e o município de Itacaré não tem isso porque é um município extremamente pobre, tá, é uma cidade extremamente rica e desigual. Você tem uma favelização na cidade, nos entornos da cidade, tem todos os problemas sociais e as sequelas sociais. Então o ambiente de negócio é um ambiente que ainda não oferece garantias suficientes de retorno rápido para os grandes investidores.*



Así pues, la implantación del turismo como base productiva en una economía poco diversificada, sin una adecuada integración en la economía local (Oliveira, 2008), ni una adecuada planificación ambiental y urbanística, ha generado con el tiempo la degradación ambiental del municipio y graves problemas de exclusión social (Bomfim & Tupinambá, 2011; P. F. M. Ferreira, 2011; Lavinsky et al., 2006; Meliani, 2011b; Meliani & da Silva, 2014; Oliveira, 2008; Palmer, 2014a; A. P. A. Souza, 2005). Podemos enumerar algunos de ellos: la contaminación de acuíferos, los problemas derivados de la generación de basuras, la inflación, la especulación inmobiliaria, la precarización laboral, la delincuencia o el impacto cultural en las comunidades tradicionales, que pasan de mantener una economía de subsistencia a adaptar su cultura a las exigencias de la demanda turística. Tal y como explica un residente en el pueblo desde el año 1993, de forma paralela al crecimiento de la ciudad crecieron esas bolsas de delincuencia:

***A estrada ruim ela dá segurança para a gente. Por que? Porque as pessoas que querem fazer coisas ruins para a gente elas não vêm porque a estrada é ruim. Entendeu? Então depois que veio a estrada já teve assalto de banco, muito malandro vem para cá, de fora, vem para cá de fora para se hospedar, assaltam as pessoas... Itacaré não tinha isso, a gente dormia no chão na rua. Hoje não, hoje não podem mais fazer isso.***

Esto es debido a que el modelo económico del turismo se ha implantado sobre una configuración socio-espacial específica (Meliani, 2006), derivada del sistema productivo colonial primero y coronelístico después, que ayuda a explicar muchos aspectos de la estructura socioeconómica local y de los sistemas de relaciones que se perpetúan hasta la actualidad. Así, las empresas están concentradas en un grupo reducido de inversores extranjeros mientras la población de la región vende su mano de obra para subsistir (Meliani, 2011a; Meliani & da Silva, 2014), que con el tiempo se ha abaratado, de modo que el sueldo de los trabajadores del turismo en Itacaré no supera los dos salarios mínimos mensuales (*Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* [IBGE], 2010). Un habitante del pueblo llegado de São Paulo resumía esta idea del siguiente modo: "*A gente mora num decorado de modernidade, mas por baixo de tudo isso há uma estrutura muito antiga*". Paulo Meliani (2011a, p. 139) explica citando a Helton Ricardo Ouriques, que la explotación del servilismo de los trabajadores locales y del exotismo que desprenden los nativos es la base de un turismo en la periferia que contribuye a reforzar las desigualdades históricas.

Itacaré ha desarrollado un modelo turístico de corta estancia y contaba en 2007 con 1.470 habitaciones y 3.446 camas (Universidade Estadual de Santa Cruz, 2014) y se calcula que en 2015 ya recibía cerca de 220.000 turistas anualmente (Plano turismo Itacaré, 2015). En los últimos años parece que la idea del ecoturismo ha sido cada vez más olvidada y el ayuntamiento y los empresarios se han volcado

en la producción de eventos para atraer a todo tipo de turistas a la ciudad. Varios factores indican que se está produciendo una transición hacia un modelo de turismo intensivo:

1. El lanzamiento en 2014 de la campaña turística *Itacaré, um destino completo*, hace manifiesta la voluntad de los agentes municipales de abandonar un modelo turístico de segmento y atraer a un público más general.



Figura 15. Publicidad aplicación turismo. Fuente: Secretaria de Turismo de Itacaré.

2. La realización de una investigación en 2017 a fin de determinar el perfil de la demanda turística en el municipio (2017). Este estudio forma parte del proyecto *Lidera Turismo* desarrollado por el *Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)*, entidad autónoma que presta servicios para el desarrollo empresarial en Brasil. La investigación mostró que los turistas que visitan Itacaré encuadran principalmente al destino en el segmento ‘sol y playa’ antes que en el segmento ‘ecoturístico’ o en el de ‘turismo de aventuras’ (*Serviço de Apoio à Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE] & Daventura, 2017*).
3. La oferta de crédito y de formación, para empresarios y para trabajadores, ofrecidos por entidades como la propia SEBRAE.
4. El desarrollo de la *Lei Tributária de Regimem Local*, con el objetivo de regular toda la actividad económica del municipio para incrementar la recaudación de impuestos. Algunas de las cuestiones que se plantean son la nueva delimitación del suelo urbano, la regulación de los vendedores ambulantes, la creación de tasas para el uso de espacios públicos, la creación de una tasa turística, etc.
5. La creación de la *Lei Municipal de Turismo*, que «establece normas sobre la Política Municipal de Turismo, define las atribuciones del municipio en la planificación, desarrollo y fomento del sector turístico y disciplina la prestación de servicios turísticos» (Art. 1, Lei N° 295, de 10 de julho de 2017). Regula también la creación del Plan Municipal de Turismo,



siendo la *Secretaria Municipal de Turismo* y el *Conselho Municipal de Turismo (COMTUR)* las entidades responsables de su desarrollo. La Ley también establece la creación de un Sistema Municipal de turismo compuesto por la *Secretaria Municipal de Turismo*, el *Conselho Municipal de Turismo* y la *Autarquia Municipal de Turismo*.

6. La creación del *Conselho Municipal de Turismo*. Se trata de un órgano de carácter consultivo, vinculado a la *Secretaria Municipal de Turismo*, encargado de la implementación y supervisión de las políticas de Turismo (art. 7, Lei N° 295, de 10 de julho de 2017).

7. La creación de la *Autarquia Municipal de Turismo*, una empresa pública vinculada al gabinete del alcalde y que tiene la finalidad de captar recursos a fin de promover la actividad turística en el municipio (art. 7, Lei N° 295, de 10 de julho de 2017)

8. Proyecto de construcción de un nuevo aeropuerto. Se trata de una promesa electoral que no se sabe si se plasmará en la realidad. Implicaría la construcción de un nuevo aeropuerto en el eje Ilhéus-Itacaré, que permitiría acceder a los vuelos internacionales a la región sur de Bahia.

Esta intensificación de la actividad está coincidiendo con un proceso de estabilización del crecimiento turístico que reflejan los datos de los últimos años (Figuras 16 y 17).

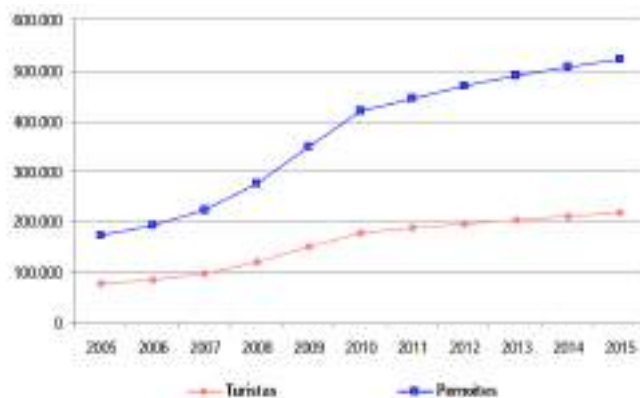


Figura 16. Evolución del número de turistas y pernoctaciones en Itacaré. Fuente: Plan director 2015.

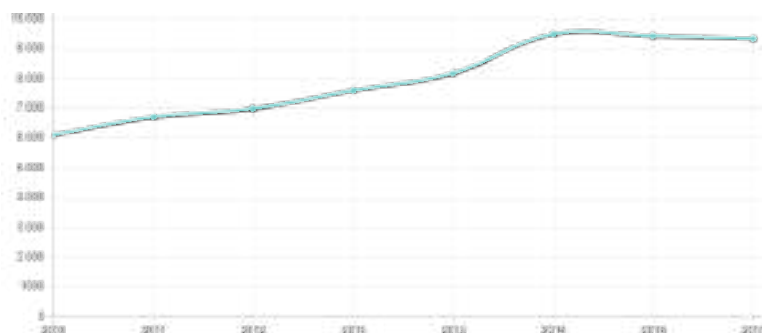


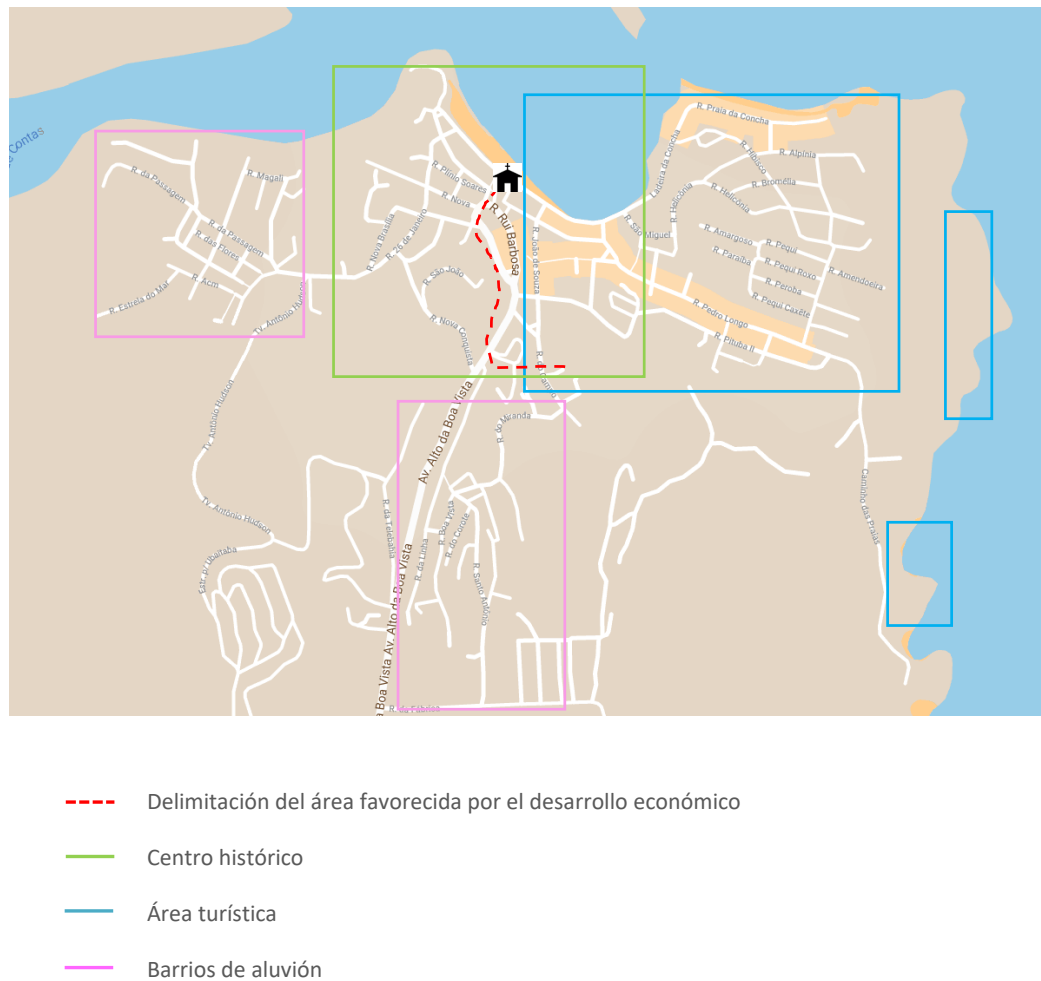
Figura 17. PIB a precios corrientes / Serie revisada (Unidad: R\$ x1000). Fuente: IBGE, 2018.

### 3.1.3 "Da igreja pra lá", un zoneamiento urbano marcado por el sistema productivo.

Como señalábamos en el anterior apartado, Gilson da Silva y Paulo F. Meliani (2011a; 2014) explican que el espacio en Itacaré siempre ha sido configurado por las estructuras de poder, determinadas por los diferentes sistemas productivos, y así sigue haciéndolo actualmente.

Así, el crecimiento urbano ha generado una configuración socio-espacial específica, que resulta de la división de los grupos sociales en diferentes áreas, en función de las posiciones específicas que ocupan en el sistema de producción, y de la revalorización diferencial del suelo (Figura 18).

Figura 18. Zonificación urbana de Itacaré. Fuente: elaboración propia.



La parte ubicada dentro del recuadro verde representa al centro histórico de la ciudad, alrededor de la iglesia matriz de *São Miguel*. Sin embargo, vemos que el centro urbano de la ciudad se desplaza hacia la derecha. Este nuevo centro urbano es realmente el centro administrativo y comercial, que se expande hacia la zona turística y finalizaría donde se ubica la iglesia de *São Miguel*. Esta separación de aquellas partes del antiguo centro histórico que no se han beneficiado del desarrollo turístico la hemos representado con una línea roja, que representa ese muro invisible que parece existir en la ciudad. “*Da igreja para lá*” es como las personas de las poblaciones tradicionales identifican ese punto simbólico que les separa de la otra parte de la ciudad. Podemos decir que si la construcción de la carretera marcó temporalmente el ingreso de Itacaré en la modernidad (Eisenstadt, 1966), la iglesia es el hito espacial que marca el límite entre la parte de la ciudad que ha sufrido la transformación turística y aquella que ha permanecido excluida.

Esta separación se asienta en la división tradicional de clases sociales, estructurada en dos grupos. Por un lado, las comunidades remanentes de

quilombos –los barrios de *Porto de Trás* y *Marimbondo*–, dedicados a la pesca tradicional, que tenían una economía de subsistencia y que siempre han ocupado la zona de la ciudad que se extiende río arriba. Por otro lado, las personas que trabajaban para el gobierno municipal que ocupaban la zona centro actual. Como revelan algunos testimonios, las comunidades tradicionales eran vistas por el resto de itacaerenses con cierto menosprecio, refiriéndose a ellos peyorativamente como *caranguejeiros* (cangrejeros), ya que entre sus actividades estaba la captura de este animal.

Estos barrios populares, situados al oeste de la ciudad y más alejados de la costa, donde reside fundamentalmente población nativa han quedado excluidos de los beneficios del proceso de turistificación. Varios de sus habitantes reivindican su derecho histórico a la ciudad y denuncian su invisibilización al estar fuera de los circuitos turísticos. Aseguran, además, que los gestores locales privilegian la otra parte de la ciudad a la hora de elaborar sus políticas públicas.

El *Porto de Trás* es el quilombo urbano de Itacaré, que recibe su nombre del pequeño puerto fluvial que alberga. Unas pocas líneas genealógicas conforman la población de este barrio, que hasta la llegada del turismo sobrevivió de la pesca tradicional, al igual que los vecinos de *Marimbondo*.

Sin embargo, la falta de organización de la actividad pesquera, la dificultad de competir con el precio del pescado traído de grandes puertos cercanos y el descenso de los recursos pesqueros debido a la contaminación han comprometido la supervivencia de la población de pescadores, en una ciudad que ha sufrido una inflación de los precios de los productos de consumo –según opinaba el 74% de la población (Oliveira, 2008)– como resultado de la actividad turística. Algunos de sus moradores trataron de buscar un trabajo en el ayuntamiento, otros, sobre todo las mujeres, se emplearon en las posadas, y los hombres más jóvenes se ofrecieron como guías turísticos o desarrollaron otro tipo de actividades periféricas en torno al turismo. Para algunas personas esta transformación ha provocado un alejamiento de la población de su propia cultura y una desintegración comunitaria, como cuenta un vecino del *Porto de Trás* de 51 años:

*Aqui se juntavam grupos de pessoas, um dava a farinha, outro dava a galinha, outro dava um arroz, outro dava uma canha... E se juntava aquele grupo de gente, aí sentavam a fazer uma comida, outros cantavam e tomavam cachacinha e era uma alegria isso... e hoje você não vê mais isso.*



Figura 19. Aspecto actual del Porto de Trás. Fuente: archivo personal.



Figura 20. Centro Cultural del Porto de Trás. Fuente: archivo personal.



Figura 21. Antiguo puerto fluvial del Porto de Trás, actualmente en desuso. Fuente: archivo personal.

Incluso el propio paisaje del barrio ha cambiado, ya que las casas de adobe y paja fueron sustituidas por las autoconstrucciones que dominan en toda la ciudad

y se produjo el asfaltado y alcantarillado de las calles, que recibió financiación, según cuentan algunos de sus vecinos, de una empresa sueca que tenía emprendimientos turísticos en la ciudad y que fue también la responsable de la construcción del Centro Cultural en torno a 2009 (Correia & Dultra Britto, 2013). Algunas personas perciben que se ha producido una *descaracterización* del barrio al perder su apariencia tradicional. Sin embargo, son los habitantes de otras partes de la ciudad e, incluso, las personas venidas de otros lugares quienes más lamentan esta transformación. Los propios moradores del *Porto de Trás*, por otra parte, ven cómo han mejorado sus condiciones de vida, como indica uno de sus habitantes de 43 años:

*Hoje, assim, toda calçada, casa com laje... ô, meu Deus, não era assim. As casas aqui eram de palha. Palha, palha. Barro... algumas eram de barro, essa parede aqui, essa daqui mesmo, essa aqui era de taipa. Ela é rebocadinha, bonitinha, mas era de taipa. Essa aqui, tudo aqui era aqui, só tinha mesmo a... A frente, o resto tá tudo rebocadinho, bonitinho, mas era de taipa, a gente derrubou e fez isso aqui. Então, há pouco tempo, não é muuuuito tempo. Então muitas casas aqui veio agora... depois da estrada que veio, que fez isso aqui, mas aqui era terrível.*

En la actualidad el *Porto de Trás* ha pasado a detentar la autenticidad cultural local, sufriendo un proceso de ‘patrimonialización’ que repercute en el refuerzo de la identificación étnica de sus propios moradores (Couto, 2011). Este proceso surge de forma paralela al desarrollo del turismo como motor económico y hace referencia a los «procesos de resignificación y reapropiación [del patrimonio] por los distintos grupos de interés que lo actualizan en términos normativos y pragmáticos» (p. 20). Implica por tanto una voluntad de preservación y el reconocimiento de que la cultura es también un producto o atractivo rentabilizable.

La gentrificación turística en Itacaré, al igual que en la mayor parte de ciudades del *Estado de Bahía*, ha marginalizado a la población pobre negra (Palmer, 2014a, 2014b) ya fuera autóctona o de otras ciudades de la región. Esto se manifiesta especialmente en la aparición de dos grandes áreas de exclusión (en la Figura 18 los recuadros en rosa), los barrios de *Passagem* y, sobre todo, *Santo Antônio*—conocido por los moradores como *Bairro Novo*—.

El perfil socio-económico de estos barrios se ha configurado mediante dinámicas que presentan algunas diferencias. *Passagem* fue conformado principalmente por personas humildes nativas del municipio y provenientes de zonas más céntricas como el *Porto de Trás*, o también de las áreas rurales. Sin embargo, *Bairro Novo* fue ocupado por personas provenientes de otros municipios de toda la región, atraídas por la demanda de mano de obra y por la prosperidad que auguraba el constante crecimiento turístico. Este proceso se produjo en

ocasiones de forma regulada, pero también mediante sucesivas ocupaciones. Varios informantes coinciden en destacar dos hechos como decisivos en la formación de *Santo Antônio*: la construcción de un gran *resort* en la playa de *Jeribucaçu*— finalmente paralizado— y de la carretera, que atrajo obreros a la zona y la iniciativa de un alcalde que, supuestamente, ofreció terrenos públicos a personas de otros municipios con el fin de atraer votantes en vísperas de las elecciones. Estos barrios también fueron ocupados por muchos de los antiguos habitantes de la ciudad que, desinformados y ávidos por conseguir dinero, malvendieron sus propiedades situadas en las zonas revalorizadas por el turismo.

Ambos núcleos urbanos han adoptado la estructura de *favela*, siendo más grande y más visible la de *Santo Antônio*, por ocupar una ladera en la entrada de la ciudad. Como sucede en otros lugares, en Itacaré los estratos más pobres de la población ocupan las zonas con dificultades naturales (Meliani, 2011a, p. 73), en el caso de *Santo Antônio*, los desniveles de terreno y, en el caso de *Passagem*, la frondosidad de la mata. En la actualidad estos barrios son los principales proveedores de mano de obra para el turismo, así como de las actividades asociadas a la marginalidad (Oliveira, 2007).

Es frecuente que las personas de Itacaré recuerden con nostalgia esos tiempos no tan lejanos en que veían la televisión en la calle, no había rejas en las ventanas y vivían con la puerta abierta porque no había delincuencia. Un nativo del *Porto de Trás* de 44 años explica del siguiente modo el impacto en la convivencia y paisajístico que tuvo la aparición de este nuevo núcleo de población:

*Foi... desgramado. Aquilo ali era um lugar bonito, tinha uma mata, tinha uma água que descia ali, hoje tá tudo contaminado, então... Cê... cê chegava em Itacaré, parecia que cê tava mergulhando no mar e na mata, quando o carro descia assim, você parecendo que tava mergulhando em uma mata, cê olhava pro lado de lá era mato, cê olhava pra frente era mato... Hoje perdeu a visão toda, aquela... cê olha pro lado esquerdo, aquelas bagaceiras de... parecendo uma favela... E hoje tá todo mundo... filho de Itacaré mesmo é injuriado por aquilo ali. Falam mais nada porque hoje tem... hoje o maior bairro de Itacaré é o Bairro Novo. E trouxe vários problemas pra Itacaré... bandido ali que vai atacar nas prainha...*





Figura 22. Barrio Santo Antônio (Bairro Novo). Fuente: archivo personal.

La población tradicional, que siente que ha perdido espacio físico y político, y los habitantes de los barrios periféricos marginales desean participar en el desarrollo económico integrándose en los circuitos turísticos. Con este fin se han propuesto algunos proyectos, como el desarrollo del turismo comunitario en *Porto de Trás* (Hallack, Burgos, & Carneiro, 2011; A. C. dos Santos, 2017). Igualmente, el presidente de la *Associação dos Moradores do Bairro Novo* propone desviar la carretera de acceso a la ciudad por el centro del barrio como una manera de eliminar la marginación y contribuir a su desarrollo económico.

Con los recuadros azules se destacan en la Figura 18 las zonas destinadas a la implantación de la infraestructura turística, fundamentalmente los barrios de *Pituba* y *Conchas do mar*, así como las posadas rústicas que se encuentran en la playa de *Tiririca* y las de reciente construcción en la playa de *Resende*. En *Pituba* y *Conchas do mar* están situadas la mayor parte de las posadas, *resorts* y establecimientos turísticos, como tiendas y restaurantes. En estas zonas viven también la mayor parte de las personas extranjeras, procedentes de otros estados y de otros países, que han invertido en el sector. Se puede advertir que las zonas más cotizadas en el actual modelo de desarrollo turístico son las que están situadas al este, es decir, hacia el océano. Esto muestra el cambio en el precio del suelo que impone el turismo (M. N. de F. Silva, 2019). Como indica Christian T. Palmer (Palmer, 2014b), «si la clase social solía ser medida por la proximidad a la iglesia, es ahora medida por la proximidad a la playa, con los barrios más pobres siendo construidos cada vez más lejos de las playas. Irónicamente, estas simples ‘rústicas’ casas envueltas por la jungla y cerca de la playa son la cara de la gentrificación en Itacaré» (p. 356).



La estructura de *Pituba* y *Conchas do mares* radicalmente diferente. *Pituba* sigue la estructura urbana, con los establecimientos organizados formando calles, mientras que *Conchas do mar* está formado por urbanizaciones turísticas, establecimientos dentro de terrenos independientes y con jardín privado. Las posadas de *Pituba* son generalmente más modestas y económicas. En este barrio aún habita una pequeña parte de la población pesquera tradicional, aquellos que no han vendido sus casas ni se han retirado a los barrios periféricos. Las posadas de *Tiririca* y el *resort* de *Resende* están destinados exclusivamente al turismo.



Figura 23. Hoteles tipo cabaña en la playa de Tiririca durante el Mundial de Surf (2018). Fuente: archivo personal.

Con más o menos intensidad, son varias las personas que hablan del proceso de concentración y venta de tierras ante la demanda de inversores turísticos y de los movimientos de resistencia orientados a recuperar algunas de estas propiedades para la población local.

#### 3.1.4 Descripción socio-cultural.

El nordeste ha representado durante años el abandono y la pobreza en el imaginario brasileño (Scheper-Hugues, 1997). Parte de los rasgos socioeconómicos de Itacaré confirman esta idea: su PIB apenas representa los 9.333,22 R\$ per cap. – 1.496,41€ (IBGE, 2010). Además, según los datos del último censo de Itacaré, el 58,86% de la población no tenía la educación básica completa (*Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* [IBGE], 2010). Esto da lugar a que el Índice de Desarrollo Humano de Itacaré (0,583) y de la región (0,593) en el año 2010, se encontraba en el intervalo que el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)

clasifica como bajo. Además, su estructura social se basa en una desigualdad endémica, ligada a rasgos étnico-raciales, como demuestra la desigual distribución de la renta media entre los diferentes grupos, dándose la situación de que la población blanca tiene una renta media de dos veces el salario mínimo mientras que la renta media de la población *preta* (oscura) se sitúa algo por debajo del salario mínimo (*Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* [IBGE], 2010).

Sin embargo, el *Estado de Bahía* parece representar la idea de Brasil en el imaginario del visitante. Como producto turístico, la *baianidad* –constructo imaginario sobre Bahía construido en la mente del visitante en gran medida mediante las herramientas de promoción turística– se construye en torno a dos ideas: la alegría y la pereza (Meira, 2015). A los ojos de las personas del sur del continente, Bahía y en concreto su frondosa región sur se asemeja a un pequeño y más asequible Caribe, tal y como la describía uno de los argentinos que estaban viviendo una temporada en el municipio.

A partir de los años 70 del siglo XX se produjo una reactivación del concepto *baianidade* –surgido en los años 30– con la introducción de mano de obra negromestiza en los sectores productivos, y paralelamente a un proceso de ‘re-africanización’, que promovió una «*estética da negritude*», cuyo uso generó un fortalecimiento cultural y la configuración de un producto de consumo (Pinho, 2004). La identidad afro, por tanto, se habría construido en Bahía mediante un proceso dinámico, que conecta aspectos locales con los flujos diaspóricos globales (Hall, 2010; Pinho, 2004)

Parte de lo que hoy se considera tradicional en Itacaré es parte de este proceso de renovación identitaria que estuvo marcado por la construcción de la carretera y la apertura de la ciudad a la globalización. Algunos jóvenes de las comunidades tradicionales empezaron a tener contacto con personas de otros lugares, ampliaron su formación y comenzaron a viajar hacia Salvador lo que les permitió ampliar su conciencia social y política:

*El acceso a temas emergentes en el movimiento negro, el discurso por la valorización de la cultura afrobahiana, el cultivo de la autoestima y la entrada en el flujo de la cultura del Atlántico Negro, a través de las interacciones con el movimiento rastafari y el ‘banco de símbolos’ de las africanidades afrobahianas contemporáneas redimensionaron la conciencia étnica de estos jóvenes. Al regresar al Porto de Trás, se llevaron consigo nuevos ingredientes para la actualización de la etnicidad de sus residentes (Couto, 2011, p. 27).*

Por su parte, algunos de aquellos surfistas que venían de Salvador afirman todavía que ellos participaron en traer parte de lo que hoy se considera tradicional

en Itacaré, como la artesanía con *açaí*<sup>23</sup>, la ropa de croché, la *capoeira*, los ritmos de *tropicalia*, la moda jamaicana y múltiples elementos de la cultura del *surf*, como los gestos o la jerga. De hecho, esta influencia generó una ruptura generacional, como destaca un nativo de la ciudad y miembro de la *Associação de Surf de Itacaré*, ya que los jóvenes nativos comenzaron a imitar las costumbres de los que llegaban de fuera.

En definitiva, ese aumento de la comunicación con la capital del Estado contribuyó a forjar la etnicidad y lo tradicional local. Como explicaba uno de esos actores del *Porto de Trás* que lideraron esta transformación, la apropiación de elementos culturales afrobrasileños como la *capoeira* ayudó a los jóvenes del *Porto de Trás* a fortalecer su autoestima y *mirar a los ojos* a otras personas, presentando ese valor añadido que habían descubierto como un hecho tradicional a través del cual manifiestan su identidad de grupo (Nogués-Pedregal, 2003, p. 51; Picard, 2012, p. 46; Provansal, 1993, pp. 49–51). A este proceso por el cual la tradición se desvanece como fuente de sentido y los habitantes construyen su visión de sí mismo a partir de la convivencia con el otro, el visitante o turista, es a lo que Antonio Miguel Nogués Pedregal (2011) denomina 'la mediación significativa del espacio turístico' (p. 20).

Paralelamente a este proceso de fortalecimiento de la identidad afrobrasileña entre los jóvenes, así como su reivindicación como patrimonio cultural y atractivo turístico, se han perpetuado ciertos rasgos culturales relacionados con las desigualdades y el servilismo heredados de un pasado no tan lejano, sobre todo, entre las personas más mayores o de las zonas rurales. Por ejemplo, una informante contaba que cuando empezó a funcionar uno de los hoteles de la ciudad, los propietarios ofrecieron entrenamiento psicológico a los empleados para que aprendieran a mirar a los ojos de los clientes. La manifestación de la desigualdad choca con el ejercicio práctico del turismo, que exige que la división social en la que se sustenta no sea visible a los ojos del turista, reforzando esa ilusión de libertad que acompaña al viaje.

Sin embargo, la lógica de la expoliación del terreno en la que se asienta el turismo es explicada por algunas personas a partir de este pasado colonial, realizando un paralelismo histórico entre el proceso de implantación del turismo y la conquista del territorio brasileño. En ambos casos los nativos, ignorantes de las intenciones del colonizador, acabaron despojados de los recursos de los que disponían:

---

<sup>23</sup> Modalidad de palmera, proveniente de la región amazónica, que da un cotizado fruto comestible, lo que ha provocado que su cultivo crezca en las zonas de selva húmeda del Estado de Bahía. <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/cultura-do-acai-so-cresce-na-bahia/>

*Não tinha essa coisa de turismo, entendeu? Ninguém sabia o que era dinheiro, ninguém tinha... por isso que... hoje Itacaré tem muitos... muitas pessoas de fora que é dono de coisa aqui, né? Até a gente abrir o olho pra saber o que é dinheiro, chegou... o próprio Brasil, né? Quando a esquadra chegou aqui, que os índio tudo bestalhado não sabia de nada, vendeu tudo pra eles, deram... vendeu não, deu tudo de graça, pau-brasil, ouro, tudo deu pra os portugueses... não sabiam o que era, não tinham essa ganância, não tinham essa... né?*

Todas estas dinámicas que se entrecruzan –los tipos de relación de dominación, junto a las diferentes oleadas migratorias, las formas de construcción de la etnicidad, los grandes contrastes culturales entre generaciones y la convivencia entre tradición y modernidad, riqueza y pobreza–, vividas en Itacaré, han generado una ‘cultura híbrida’ (García Canclini, 1997),

La muestra más evidente de esta hibridación es el carácter multiétnico de la población de Itacaré, principalmente parda (58%) –según denominación del *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* [IBGE]–, seguida de la *preta* o negra (27%) y de la blanca (12,5%). Este perfil es consecuencia del encuentro de los colonizadores europeos, los indígenas y los esclavos y en los últimos años, a raíz del desarrollo del turismo, de personas de los estados del sur y de otros países (ver Figura 24). Este movimiento migratorio de personas, generalmente con un nivel adquisitivo medio o alto en comparación con el nivel local, es mayoritariamente femenino, frente a la norma general en los movimientos migratorios internacionales (IBGE 2010).

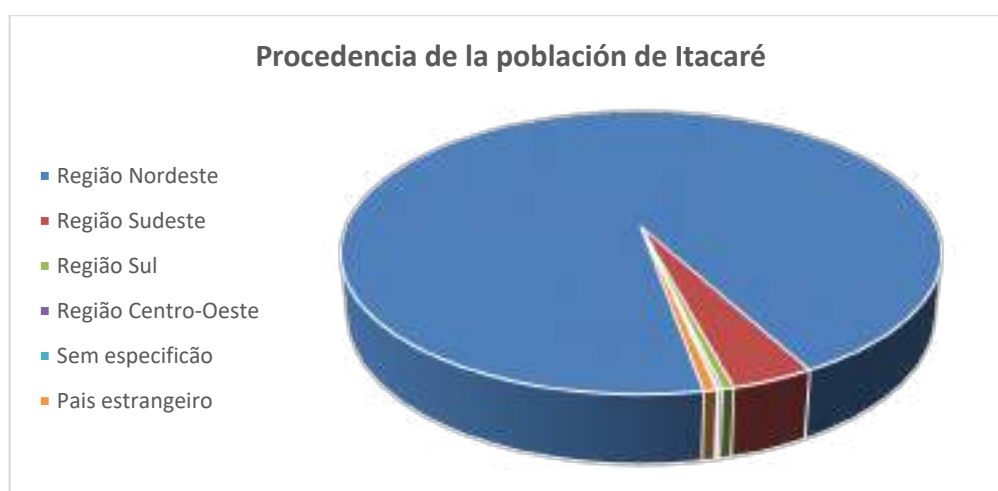


Figura 24. Población según lugar de nacimiento. Fuente: Censo de 2010 (IBGE)

Aunque la cantidad de personas de otros estados o países no es tan significativa, sí lo es su presencia, ya que generalmente son propietarios de recursos

turísticos (posadas, restaurantes o comercios). Este gráfico no refleja la migración real que ha recibido el municipio en los últimos años, ya que en la cifra correspondiente a la región Nordeste se incluye tanto nativos como las personas que han venido de otros estados, regiones y municipios. La migración intrarregional supone probablemente el volumen más significativo desde mediados de los años 90, tras el declive de la producción y comercialización del cacao (HVS International & Instituto de Turismo de Itacaré ITI, 2015, p. 84), aunque el censo de población no especifica ese dato. Esta migración del nordeste, está constituida por algunos propietarios provenientes de las familias acomodadas de la región –en muchas ocasiones antiguos veraneantes que vieron aparecer una ocasión para enriquecerse– y, sobre todo, por personas humildes que llegaron buscando trabajo.

Otro de los grandes contrastes de Itacaré es que, al mismo tiempo que se produce un crecimiento urbano sin precedentes, sobreviven varias comunidades tradicionales: agricultores familiares, comunidades resultantes de asentamientos, pescadores y *quilombolas*. Estas comunidades se fueron asentando en torno a Rio de Contas, que articuló durante muchos años el territorio, convirtiéndose en parte de la vivencia compartida de los nacidos en su ribera y que influye en la aparición de una identificación río-lugar (Chiapetti, 2009).

Este hibridismo toma la forma de sincretismo en el plano religioso. La mayor parte de los itacaerenses se reconoce católicos –55,2%–, seguidos de los que se declaran evangélicos –21,6%– y aquellos que se incluyen dentro de la categoría ‘sin religión’ –18,87%– (IBGE, 2010). La proliferación de iglesias evangélicas también acompañó al crecimiento turístico de la ciudad y al fuerte movimiento migratorio. Además de estas creencias religiosas mayoritarias, hay personas que se declaran espíritas, testigos de Jehová, ortodoxos, seguidores de religiones orientales y africanas. Es importante tener en cuenta que muchas personas que practican religiones africanas se reconocen también como católicos y por razones socioculturales solo se identifican en los censos como practicantes de esta última religión, por lo que podemos estimar que el número de practicantes del candomblé es más significativo de lo que indican las estadísticas oficiales (Luppi, 2014; Notícias UOL, 2016).

Los símbolos católicos son los que generan una identificación más profunda en la ciudad, como son la iglesia matriz de *São Miguel* y las festividades católicas del patrón *São Miguel*, el *Carurú de São Cosme e São Damião*, las *Festas Juninas* que festejan a *Santo Antônio*, *São João* y *São Pedro*, que tienen un especial calado en las ciudades del Nordeste. Pero, generalmente, todas las celebraciones y lugares tienen elementos culturales de las religiones africanas, una muestra del

‘hibridismo cultural’ que caracteriza al Estado y a la región (Burke, 2010; Meira, 2015).



Figura 25. Dos detalles de la celebración en un hogar del municipio del Carurú en honor a São Cosme e São Damião. Fuente: archivo personal.

Este sincretismo se ha reforzado a partir de la llegada de personas de otros lugares que tratan de vivir la experiencia itacaerense, mientras la población nativa se va retirando de algunos espacios rituales tradicionales y se vuelca en trabajar en las posadas y restaurantes para aprovechar económicamente el periodo de temporada alta. Esto genera situaciones curiosas como que en la tradicional *Lavagem* de la iglesia matriz predominen mujeres blancas de los estados del sur portando la indumentaria bahiana frente a las mujeres nativas. Incluso, acompañando esta corte hay una gran cantidad de personas de otros lugares y turistas.





Figura 26. Momentos de la celebración del 'Lavagem' de la Igreja São Miguel. Fuente: archivo personal.

En el día a día, los distintos grupos a que ha dado lugar el turismo mantienen una cierta distancia. Como veíamos anteriormente, estos últimos ocupan diferentes barrios en función de su posición social, donde construyen sus sistemas de relaciones con quienes consideran sus iguales. Estos grupos comparten una visión similar de la ciudad y una identidad común y seleccionan sus espacios, de los que se apropian de una determinada manera.

Debemos aclarar, no obstante, que no estamos ante una comunidad homogénea –los nativos– y un grupo de extranjeros, sino ante diferentes tipos de vinculaciones con la ciudad: nativos que se resisten al cambio o que son agentes activos en la transformación urbana, migrantes de la zona rural o de las ciudades del entorno, antiguos veraneantes que se trasladaron a su lugar de veraneo, inversores que buscaban un cambio de vida en el relajado *Estado de Bahía* o que, simplemente, querían obtener lucro del crecimiento turístico...

Además, las personas llegadas de otros países, estados o municipios también han desarrollado un vínculo con el territorio y un sentimiento de pertenencia comunitaria. Un ejemplo de ello lo hemos visto en las reacciones que se han producido en las redes sociales ante el proceso de urbanización de la playa *Resende* para construir una posada y un restaurante. Los residentes provenientes de otros estados y dedicados al sector turístico, paradójicamente, han reivindicado la necesidad de reservar este espacio para la comunidad y han denunciado los procesos de privatización que está sufriendo. Del mismo modo, los inmigrantes económicos instalados en *Bairro Novo* generan redes comunitarias fuertes para, por ejemplo, cuidar de los hijos mientras las madres van a trabajar a las posadas y

los restaurantes. En esta línea, uno de los vecinos del barrio explica que allí se siente protegido por *la comunidad*.

Sin embargo, todos estos grupos comparten la idea de habitar una ciudad turística, lo que les permite identificarse en cuanto colectivo. Una vecina de *Bairro Novo*, que trabajaba anteriormente en un restaurante y está desempleada en el momento de la entrevista, comenta:

***É uma cidade turística, é uma cidade que a gente tem que pensar o melhor. Porque... tendo o melhor pra cidade, atrai turista, então a gente tem que pensar coisas boas pra cidade. Né? Eu acredito que se todo mundo pensar assim... eu creio que todo mundo pensa assim. Porque... nós vivemos do turismo! Né? Porque se um restaurante funciona, é por causa do turismo. Se uma pousada funciona, é por causa do turismo. Então, a gente quer o melhor pra cidade. Porque se não tiver o melhor pra cidade, como o turismo vai funcionar?***

Este tipo de discurso está extendido entre los habitantes de la ciudad, sobre todo, entre aquellos que han llegado a remolque de esta práctica. A pesar de que algunas personas con las que hemos hablado valoran como negativo el reparto de los beneficios, en general existe la creencia de que esto ha sido positivo para la ciudad.

La ideología política de los residentes de Itacaré es, como en resto del nordeste brasileño predominantemente de izquierdas. No en vano, tras las elecciones se viralizaron algunos memes en WhatsApp y Facebook, donde se hablaba de ese reducto de la izquierda política en que se había convertido la región. De hecho, en las votaciones a la presidencia del país en 2018, que dieron la victoria Jail Bolsonaro, candidato del *Partido Social Liberal (PSL)*, los resultados del segundo turno en Itacaré dieron un 76,26% de los votos al *Partido dos Trabalhadores (PT)* y tan solo un 23,74% al PSL.

Conforme a lo que hemos visto no se puede nunca señalar un solo rasgo como propio de los itacaerenses, entre otras cosas por la propia naturaleza dinámica y dialógica de los procesos de identificación. Para el secretario de la *Associação de Surf de Itacaré*, originario de una familia reconocida de la ciudad, es la red personal de relaciones y la experiencia de la ciudad lo que convierte a alguien en un habitante de la ciudad, con legitimidad para hablar sobre ella:

***Às vezes a gente chega na reunião se dá para com isso 'ah, porque Itacaré'. 'Venha cá meu amigo, você é de onde mesmo? Você conhece fulano? Então como quer contar a história de Itacaré?'. Se você não conhece fulano... cinco pessoas chaves de Itacaré. Se não conhece Morenito, se não conhece Pão de leite, se não conhece Dona Belha, se não conhece ninguém da cultura, o que você pode dizer de Itacaré. Você não pode falar nada por Itacaré. Essas pessoas são ícones da história itacaerense.***



## 3.2 Santa Pola

### 3.2.1 Descripción geográfica y recorrido etnográfico.

Santa Pola es una pequeña ciudad costera ubicada en el sureste de España. se encuentra en la comarca del *Baix Vinalopó* en la provincia de Alicante, subdivisión administrativa de la Comunidad Valenciana (España). Las comarcas son subdivisiones territoriales, a las que se reconoce unas características físicas y sociales comunes, y, generalmente, remiten a algún elemento geográfico como, en este caso, la zona baja del río que le da nombre. La comarca del *Baix Vinalopó* está conformada por los municipios de Elche, Crevillente y Santa Pola, que linda por todos sus márgenes con el municipio de Elche, capital de la comarca y del que Santa Pola fue parte hasta su escisión definitiva en 1845.



Figura 27. Ubicación de Santa Pola. Fuente: Google My Maps.

El término municipal de Santa Pola cuenta con una extensión de tan solo 58,16 km<sup>2</sup> y una población de 32.306 habitantes (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2019). El núcleo urbano principal se ubica a los pies de la sierra y alrededor de una bahía que reciben el nombre del municipio.

Existen dos accesos principales a la cabecera municipal. Uno desde Elche, a través de la vía rápida de 16 kilómetros que une ambos núcleos urbanos, ampliada a dos carriles durante 2018 en el tramo correspondiente a Santa Pola a fin de evitar los frecuentes atascos a la entrada de la villa en la temporada estival. Otro acceso lo encontramos a través de la carretera Alicante-Cartagena que pasa por todos los municipios costeros entre ambas ciudades. Tan solo 21 kilómetros separan a Alicante de Santa Pola a través de esta vía y solo 15 km en el caso de Gran Alacant,

que es el segundo de los dos distritos municipales, conformado por las urbanizaciones ubicadas en la Sierra de Santa Pola. La mayor parte de la población de Santa Pola habita en núcleos urbanos –el 72% en Santa Pola y el 28% en Gran Alacant (Agencia de Desarrollo Local Santa Pola & Crea 360º, 2018).

Estas urbanizaciones están, además, muy próximas al Aeropuerto Internacional de Alicante-Elche (8 km), que tiene el mayor tráfico de pasajeros aéreos de la Comunidad Valenciana y el sexto en el ámbito nacional. Como se indica en la página web del aeropuerto, el 80% de los pasajeros son viajeros internacionales y enlazan principalmente con destinos de Reino Unido, Alemania y Holanda<sup>24</sup>. La ampliación de los destinos europeos de la compañía de bajo coste *Ryanair*, fue determinante en la ampliación de dicho aeropuerto en 2011<sup>25</sup>. Sin embargo, pese a su proximidad, no hay transporte público directo desde Santa Pola al Aeropuerto de Alicante, por lo que, para desplazarse entre estos puntos, es necesario ir hasta la pedanía de Elche *El Altet* y hacer trasbordo hasta el aeropuerto.

Entrando a Santa Pola desde la CV-865 encontramos una zona industrial con varias superficies comerciales, hasta que llegamos a la Plaza de la Constitución –a la que en 2020 se le ha cambiado el nombre por Plaza de Silvia Martínez en homenaje a una niña que fue víctima de un atentado de la banda terrorista ETA en 2002–, que marca el inicio del núcleo urbano. El paisaje urbano que divisamos está conformado por edificios de varias alturas, salpicados por algunas plantas bajas antiguas, testigos de la configuración urbana de una época anterior (Gozálvez Pérez, 1976).

---

<sup>24</sup> <https://www.aeropuertoalicante-elche.com/info-aeropuerto-alicante-elche.htm>

<sup>25</sup> <http://www.aena.es/es/aeropuerto-alicante/historia.html>



Figura 28. Entrada Santa Pola desde Elche. Fuente: archivo personal.



Figura 29. Castillo-fortaleza desde la Plaza de la Glorieta. Fuente: archivo personal.



Figura 30. Playa de Levante. Fuente: archivo personal.

Siguiendo recto por la Calle de Elche, que, como su propio nombre indica, marca el acceso a la villa desde la ciudad vecina, dejamos a la derecha el parque El Palmeral, donde está emplazado un auditorio al aire libre en el que se celebran buena parte de los eventos culturales de la ciudad y un centro social de la tercera edad, en el edificio denominado *La Senia*. Más adelante, a la izquierda, está localizada la Casa de la Cultura que alberga la biblioteca municipal y un salón de actos. Finalmente, se llega al centro histórico, donde destacan como lugares emblemáticos el Mercado de Abastos y la plaza principal de la ciudad llamada La Glorieta, junto a la cual se sitúa el Castillo-fortaleza, símbolo de la ciudad. En la parte alta y situado en el monte Calvario, del que recibe el nombre, se encuentra el que históricamente es el barrio más humilde del municipio.

Descendiendo hacia el mar, encontramos, la Playa de Levante, así como el Acuario Municipal, el Ayuntamiento y el Puerto pesquero y de ocio, que queda encerrado entre dos largas dársenas. En la situada hacia el este está el Puerto pesquero, con una larga dársena donde está ubicado el edificio de la Cofradía de Pescadores y la Lonja de Pescado (Figura 31). En el muelle se alinean algunas casetas donde se venden los billetes para coger las *tabarqueras*, lanchas y catamaranes que mantienen diariamente la conexión con *l'illa*, que es como en el pueblo se nombra a la cercana isla de Tabarca. Hacia el oeste está ubicado el puerto deportivo Marina Miramar, limitado por otra dársena en la que está emplazado el Club Náutico y los astilleros *Astondoa* (Figura 32). El paseo, que se extiende frente al puerto deportivo, ha sido remodelado en 2018 e incluye una zona de ocio con locales de restauración, con el fin de desplazar la actividad turística hacia el puerto.



Figura 31. Puerto pesquero de Santa Pola. Fuente: archivo personal.



Figura 32. Astilleros Astondoa. Fuente: archivo personal.



Figura 33. Edificios y bungalós en las playas de Santa Pola del Este. Fuente: archivo personal.

Hacia el oeste del puerto se extiende una extensa línea de playa con los barrios Gran Playa, Playa Lisa y Tamarit. Finalizados los bloques de apartamentos y bungalós la línea de playa continua por delante de las salinas hasta el término municipal de Elche.

Hacia el extremo contrario del pueblo, aparece la playa de Levante y las Calas de Santiago Bernabéu, de Varadero –en la cual encontramos los antiguos astilleros de VATASA, actualmente en desuso– y de Santa Pola del Este (Figura 33). En estos núcleos urbanos, que se extienden al Oeste y al Este del centro, predominan las casas destinadas a la segunda residencia de veraneo.

Tenemos que coger un coche o un autobús de la empresa *Vectalia* para llegar a las urbanizaciones de bungalós que conforman el complejo residencial Gran Alacant, situado en lo alto de la sierra, donde vive una población censada de 8.902 habitantes (INE, 2019). Esta zona, que fue creada para producir oferta

inmobiliaria ante la creciente demanda de los europeos del norte de Europa, se ha ido expandiendo a lo largo de los años. Además, se construyó un centro comercial, con varias superficies de alimentación y una amplia oferta de bares de ocio y restauración, que se suma a la oferta de establecimientos esparcidos por las urbanizaciones.

Santa Pola puede ser considerado, desde finales del siglo pasado, un destino turístico maduro, al igual que otros que son promocionados bajo el paraguas de la marca turística ‘Costa Blanca’, basado en la oferta de sol y playa (Camisión Zornoza & Monfort Mir, 1998). Como otros de estos municipios, Santa Pola dio prioridad a un modelo de turismo residencial, lo que provocó un gran crecimiento de la construcción e inmobiliario, que fue el motor del crecimiento económico durante años (Gozálvez Pérez, 1976, pp. 50–52; Huete Nieves & Mazón Martínez, 2005; Membrado Tena, 2015; Obiol Menero & Pitarch Garrido, 2011).

El desarrollo de la industria y el turismo fue tan intenso que Alicante es la quinta provincia más pobladas de España –a pesar de no contar con grandes núcleos urbanos–, con 1.858.683 habitantes, y es la que ha experimentado una mayor transformación global del suelo, según datos los datos del Observatorio de la Sostenibilidad en España (Martí-Ciriquián, Nolasco-Cirugeda, & Serrano-Estrada, 2018). Paisajísticamente, la apariencia de los municipios de la Costa Blanca es la de un tejido urbano bastante continuo, formado por poblaciones rodeadas de grandes urbanizaciones, muy próximas unas de otras (Martí-Ciriquián et al., 2018; Obiol Menero & Pitarch Garrido, 2011; Salom Carrasco & Albertos Puebla, 2014).

### 3.2.2 Santa Pola, del veraneo a la consolidación del turismo residencial

Santa Pola surgió y creció en torno a su función portuaria, desde que comenzara a funcionar como puerto natural para la antigua colonia romana de Illice Augusta (Elche) por sus aguas calmas, debido a su geografía en forma de Bahía (García Mas & Giménez Font, 2008; Molina Vidal, 2005).

Si bien hubo varias construcciones portuarias, es en la primera mitad del s. XX cuando surge el Puerto de Santa Pola con la estructura actual, al alargar la longitud del muelle (García Mas, 2019, p. 12). Esta obra adquirió impulso a partir del declive de su tradicional función comercial y de contrabando (Gozálvez Pérez, 1976, p. 33), del creciente predominio del cercano puerto de Alicante, y de la transición hacia a la actividad pesquera, que llegó a ser durante un tiempo la principal actividad económica de la población (García Mas, 2019, p. 12). También en esta época se alcanza la máxima expansión de las salinas en torno a la



desembocadura del Vinalopó, que, junto a la pesca, fue desde el S.XIX motor económico del municipio (p. 13).

Desde inicios del XIX, Santa Pola desarrolló también un turismo de veraneo, de visitantes provenientes, sobre todo, de Elche, y de algunos municipios del interior (Gozálvez Pérez, 1976, p. 33). El veraneo se desarrolló con dos zonas diferenciadas, la destinada a personas con un nivel adquisitivo menor, que ocupaban las tradicionales *barracas* hacia el sur del Puerto, y las *familias distinguidas* de la ciudad vecina, que compraban chalés o los alquilaban en el casco urbano (Gozálvez Pérez, 1976, p. 33; Mantecón et al., 2009, p. 13; Vera Rebollo, 1983, p. 169).



Figura 34. En las barracas de Santa Pola (1943). Fuente: Carmen Albentosa Latorre, en Cátedra Pedro Ibarra de la Universidad Miguel Hernández.



Figura 35. Turistas (años 70). Fuente: Conoce Santa Pola.



Figura 36. Fascículo dedicado al veraneo en la serie "Fiestas y tradiciones del Elche" del Diario Información (1993). Fuente: Diario Información, en Cátedra Pedro Ibarra de la Universidad Miguel Hernández.

A partir de los años 60 se realizó un importante esfuerzo político desde el gobierno del Estado para convertir la costa del levante y sur del país en destino turístico internacional (Fernández-Poyatos, 2015, p. 128). Santa Pola comienza a ser promocionada turísticamente de cara a este mercado, junto con el resto de municipios alicantinos, a través de la marca geoturística *Costa Blanca*, inscrita en 1965, apoyándose en la idea ‘sol y playa’ (Fernández-Poyatos, 2015, p. 188). A diferencia de Benidorm, la ciudad turística pionera en la región, Santa Pola siguió desarrollando su modelo de veraneo, pero ahora con un proceso intensivo de urbanización, siendo la construcción un importante sector de la economía municipal y nacional en esta época (Huete Nieves & Mazón Martínez, 2005). La demanda de estas viviendas provenía en gran medida de una clase social de nuevos ricos, surgida con el *desarrollismo* en los municipios del entorno (Cañadas Cuadrado, 2018, p. 324; Mantecón et al., 2009, p. 13). Con el tiempo, tener una segunda residencia de veraneo en Santa Pola –o bien un chalé en el campo– se convirtió en uno de los principales símbolos de estatus para cualquier ilicitano de clase media. Del mismo modo, los estratos de clase media y clase media-alta de los territorios del interior del país, se incorporaron también al veraneo mediante el



alquiler de apartamentos o mediante la adquisición de segundas residencias (Cañadas Cuadrado, 2018, p. 325).

Paralelamente, el fenómeno del veraneo fue alcanzando una dimensión internacional, atrayendo a turistas del norte de Europa en varias oleadas: una de turistas franceses en los 70, otra de italianos en los 80 y, a partir de los 90, una fuerte oleada de escandinavos e ingleses. Agotados los terrenos urbanizables de la bahía dentro de sus límites naturales y medioambientales, continuó la expansión en otra zona situada a unos tres kilómetros del centro tradicional, en lo alto de la sierra, a la que se denominó, a modo de marca comercial, *Gran Alacant*.

Parte de los constructores que se beneficiaron de todo este proceso eran empresarios de Elche y, en menor medida, de Madrid, Murcia o Albacete (Gozálvez Pérez, 1976). Por ello, y por esa posición de dependencia de las ciudades de Alicante y, sobre todo, de Elche, los santapoleros sienten que, en cierto modo, no ha estado en sus manos la elección de su propio destino como pueblo. Así, un informante natural de la ciudad de 72 años explicaba: “Aquí alguien firmaba una cosa y decía: ‘Santa Pola apoya tal cosa... Santa Pola siempre ha sido Elche. Esto se debe a que se apostó por un modelo que no era turístico, aquí no se construyeron grandes hoteles. Se construyeron casas para la gente de Elche’. En algunas ocasiones, los propios propietarios de las casas entregaban sus solares para que se construyera un bloque de apartamentos a cambio de que les entregaran uno de ellos, tal y como explica un jubilado nacido en el pueblo de 83 años.

El crecimiento de la población, lógicamente, fue paralelo a esta expansión urbanística. En 1981, el municipio tenía censados a 12.022 habitantes, alcanzaba en el año 2000 los 18.922, llegando a su nivel máximo de población en 2013, con 34.134 personas censadas. A partir de esta fecha la cifra se redujo, debido, según deducen desde la administración local, a que la población extranjera no actualizó su residencia, pero volvió a repuntar levemente en los años siguientes. Poco a poco Santa Pola se ha convertido en un pueblo residencial, porque algunas personas se han establecido en esas casas de veraneo, y otras han escogido el municipio para vivir ante la oportunidad de acceder a una vivienda a un precio relativamente económico en un lugar tranquilo cerca del mar.

## Evolución de la población en Santa Pola

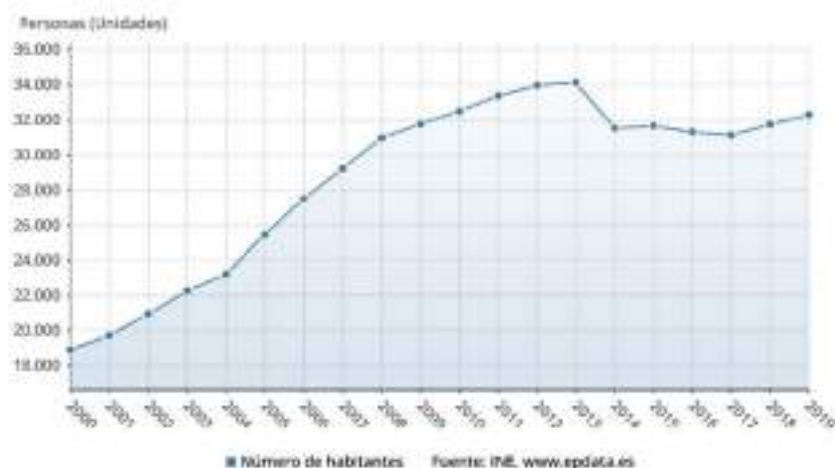


Figura 37. Población año por año en Santa Pola (2000-2019). Fuente: INE; epdata.es

El modelo económico que se impone en Santa Pola es el turismo de segunda residencia, que, con los años, ha desplazado como principal actividad, a la pesca y la explotación salina. De hecho, Santa Pola ofrece tan solo oferta 7.339 plazas de pernoctación de las cuales tan solo 382 son hoteleras –1.437 plazas más si sumamos las del camping que se ubica en la entrada de la ciudad–, mientras que 5.362 de las plazas son en apartamentos turísticos (Consellería de Economía Sostenible Sectors Productius Comerç i Treball, 2019).

Por el contrario, el porcentaje de vivienda de uso ‘turístico-residencial’<sup>26</sup> de Santa Pola es muy alto en comparación con otros municipios del entorno (68%), superando, de forma notable, el 42% de vivienda de esta modalidad que encontramos en la provincia, una cifra ya elevada que da cuenta del peso de este modelo en la economía regional.

<sup>26</sup> Incluimos aquí las viviendas clasificadas como ‘turísticas’ y las clasificadas como ‘vacías’, dado que son susceptibles de ser utilizadas para usos turísticos (Huete Nieves & Mazón Martínez, 2005, p. 16).

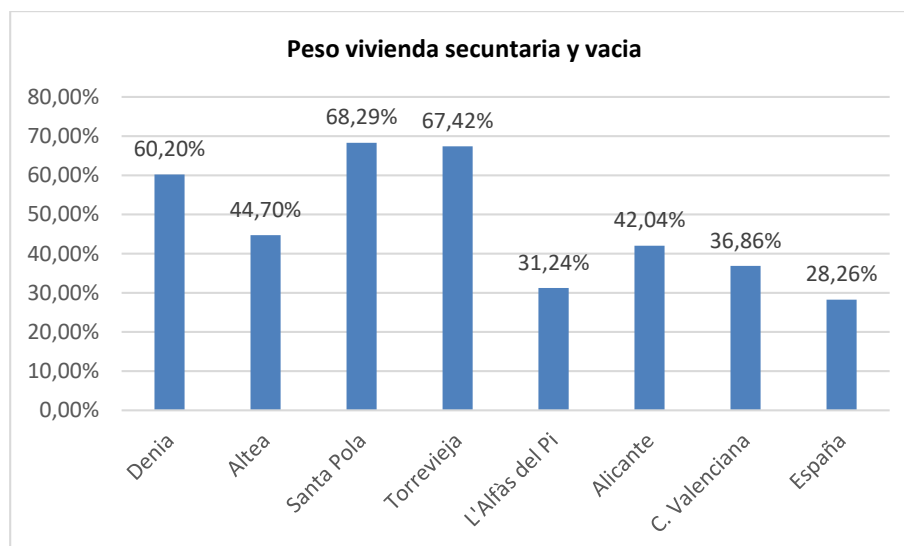


Figura 38. Volumen de la vivienda secundaria y vacía en Denia, Altea, Santa Pola, Torrevieja, L'Alfàs del Pi, Provincia de Alicante, Comunidad Valenciana y España. Fuente elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

El concepto 'turismo residencial' es difícilmente definible debido a su carácter contradictorio (Mantecón, 2008, p. 130), y responde «a nuevas fórmulas de movilidad y residencialidad de las sociedades avanzadas» (Mazón Martínez & Aledo Tur, 2005). Se caracteriza por estar formado principalmente por personas mayores (Rodríguez, 2004, pp. 235–236), que en Santa Pola son principalmente jubilados del norte de Europa (Membrado Tena, 2015, p. 279). Las formas de ocupar estos espacios residenciales son variadas, oscilando entre quienes pasan los periodos vacacionales y quienes residen temporal o permanentemente (Mazón Martínez & Aledo Tur, 2005; Rodríguez, 2004). Sin embargo, la motivación principal de su estancia es de carácter turístico, es decir «la satisfacción por el disfrute del tiempo libre, de diversión o de búsqueda de experiencias» (Rodríguez, 2004, pp. 235–236).

Nos encontramos, por tanto, ante un destino turístico caracterizado por la «total hegemonía del alojamiento extrahotelero» y por un predominio del 'turismo vacacional', con unos «niveles de estacionalidad muy elevados –período estival, Semana Santa y puentes– que hacen que la actividad turística se vea muy limitada» (Huete, 2009). Por este motivo, el Plan Director de Turismo de Santa Pola (1996) destacaba como problemática la escasa competitividad del municipio en el mercado turístico (Huete Nieves & Mazón Martínez, 2005; Huete, 2009).

Además, la construcción intensiva de segundas residencias en el municipio, a través de la reordenación del suelo, ha tenido un fuerte impacto socioeconómico, urbanístico, medioambiental y paisajístico, (Buades Blasco & Marco Molina, 2011). Estas consecuencias son reconocibles por los propios residentes y empresarios de la villa (Soares, Gandara, & Baidal, 2012, p. 30).

En la temporada vacacional, sobre todo en verano, la ciudad colapsa a todos los niveles, pero es especialmente fácil de observar en relación a la movilidad, el tráfico y el aparcamiento. De hecho, los santapoleros suelen quejarse de que los veraneantes dejan su coche aparcado a principio de julio y ya no lo vuelven a mover hasta final de agosto. Además, abastecer de servicios a una población grande, que, además, se multiplica por tres o cuatro en verano, según estimaciones municipales, supone una fuerte presión en el gasto público para un municipio de pequeñas dimensiones.

Parte de su población activa trabaja en los centros urbanos próximos de Elche y Alicante, lo que en parte explica el bajo número de afiliados a la seguridad social (5.637 habitantes). Existe, además, un volumen de trabajo irregular y fuertemente estacional, como muestra el histórico de estadísticas de desempleo.

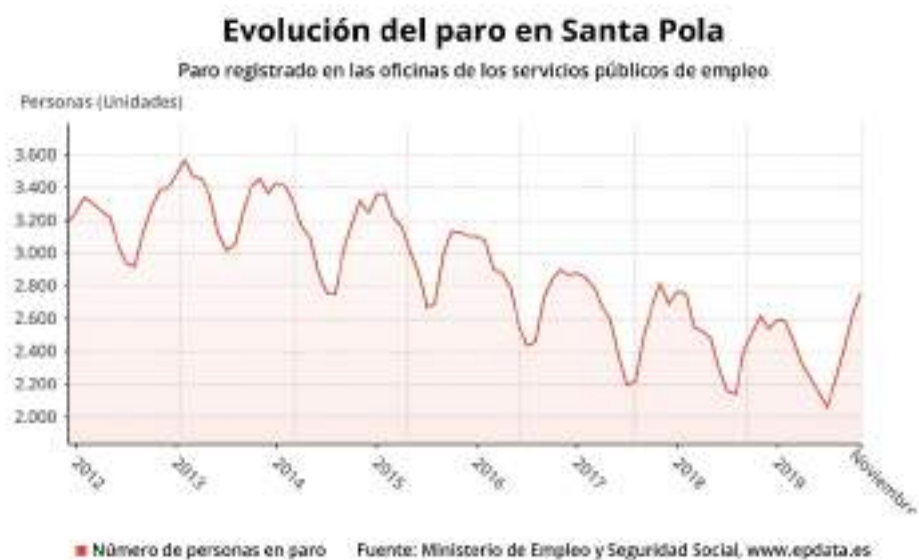


Figura 39. Evolución anual del desempleo en Santa Pola. Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad social; [www.epdata.es](http://www.epdata.es).

Por otra parte, y de forma paralela a la liberación de suelo para la construcción, se han declarado diversos niveles de protección ambiental para varias zonas del municipio (Conselleria d'Infraestructures, 2020). Sin embargo, estas restricciones han resultado insuficientes para evitar la fuerte presión medioambiental que genera el abastecimiento de recursos en la región y el municipio (Baños Castiñeira et al., 2010; Vera-Rebollo, 2006).

Además, a nivel demográfico, encontramos una población profundamente envejecida. Si en los últimos años del siglo pasado el veraneo era de naturaleza

familiar, poco a poco estas personas fueron envejeciendo y se afincaron hasta convertir la villa en un lugar residencial de retiro y descanso. Esto se refleja en las dinámicas urbanas a todos los niveles, siendo frecuentes las quejas por lo “muerto” que está el pueblo, porque en él “no hay nada” y porque “este es un pueblo para viejos”, para referirse a esa falta de oferta cultura para personas jóvenes, lo que contrasta especialmente con la intensa vida nocturna que tuvo desde los años 70 hasta final de los 90<sup>27</sup>. Incluso las discotecas, que se extendían a lo largo de Gran Playa durante la última década del siglo pasado, acabaron cerrando, en parte por las presiones de los veraneantes ante los ruidos que perturbaban su descanso nocturno.

Ante estas problemáticas, el municipio, adscrito a la red *Turist Info* de la *Agència Valenciana del Turisme* desde 1993, ha seguido varias estrategias para reposicionar turísticamente el municipio, tratando de estimular un modelo de corta estancia, que aporte recursos económicos extras frente a las limitaciones inherentes al modelo residencial.

El primer intento de dotar a Santa Pola de una imagen turística independiente surge en 1996, cuando desarrolla su primera marca e imagen corporativa “La mar de cerca”. En este mismo año se redactó un plan director de turismo que no tuvo mayor repercusión porque no existía un objetivo marcado para su aplicación. Ya en el 2008 se elabora el Plan Estratégico de Turismo, que permitió poner en marcha con fondos europeos el Plan de Competitividad Turística “Turismo Deportivo Internacional”, a través del cual se trataba de promover este segmento, contando con un fuerte apoyo de las asociaciones deportivas del municipio. De esta manera, se trataba de diversificar la oferta más allá del tradicional modelo heliotalasotrópico y del ya potente turismo gastronómico. En los últimos años, se ha tratado de promover también el turismo cultural, el de salud y el ornitológico.

Además, se ha tratado de regular la vivienda turística, como cuentan las técnicas de turismo y refleja el gran crecimiento de los apartamentos turísticos censados, de 600 en 2015 a 1.491 en 2018 (Consellería de Economía Sostenible Sectors Productius Comerç i Treball, 2016, 2019), e intensificar la comunicación, mediante la ampliación de los puntos de información y los canales de comunicación. En esta línea, se ha contratado a una persona de forma exclusiva para la gestión de las redes sociales de la Concejalía de Turismo.

---

<sup>27</sup> En esta época casi toda la población de la vecina ciudad de Elche pasaba todo su tiempo de ocio en Santa Pola, bien porque tenían casa de veraneo, bien porque se desplazaban expresamente con este fin.

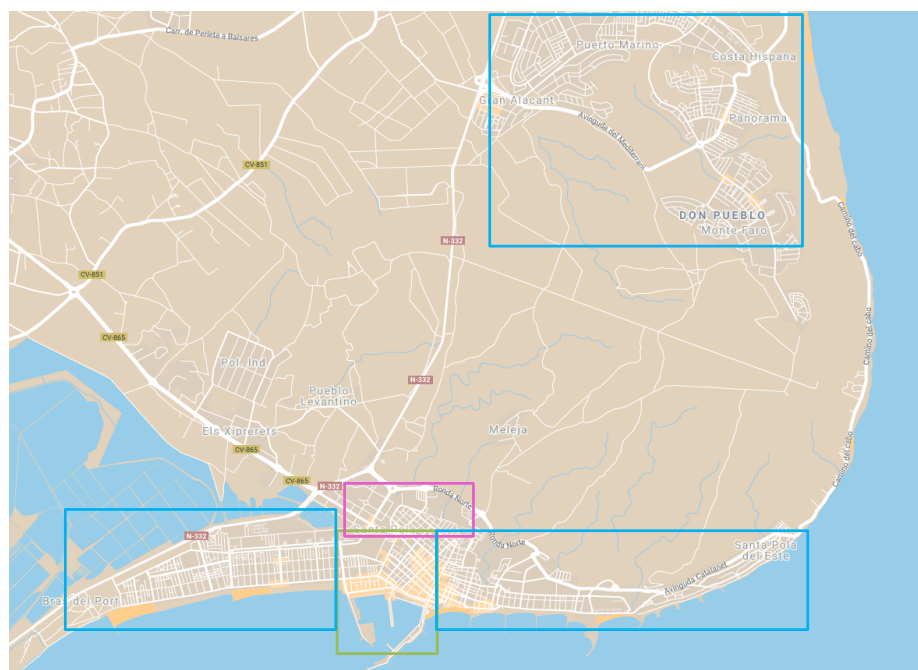
También se han ampliado las actividades turísticas, como muestra la gran oferta de recorridos y visitas guiadas que se ofertan regularmente. Estas iniciativas son bien acogidas por los turistas, pero despiertan un interés escaso entre los veraneantes, tal y como explica una funcionaria del área de turismo del Ayuntamiento: “Los que vienen a su apartamento de verano aquí... vienen aquí a tomarse la cañica y la playa y ya está. Otra cosa es la gente que viene de fuera que busca actividades”.

Desde 2019, el Ayuntamiento promueven un autodiagnóstico a fin de desarrollar el Plan Director de turismo DTI (Desarrollo Turístico inteligente), a través del Instituto Valenciano de Turismo (INVATTUR), con el fin de acceder a los fondos europeos EDUSI (Estrategias de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado) para generar ciudades sostenibles (Ayuntamiento de Santa Pola, 2019).

### 3.2.3 ‘Del poble’ y ‘de fora’: descripción socio-espacial

La influencia del turismo residencial en el crecimiento urbano de Santa Pola ha quedado reflejada en la toponimia de sus calles y avenidas. Así, el paseo marítimo recibió el nombre Santiago Bernabéu en homenaje al expresidente del Real Madrid, quien durante más de tres décadas veraneó en un chalé de la villa, lo que la puso en el horizonte de los madrileños. Conforme Santa Pola se fue expandiendo se fueron dedicando las nuevas calles a los nuevos pobladores. Así, las calles de Gran Playa, Playa Lisa y Tamarit recibieron los nombres de los municipios del entorno en la provincia y de ciudades y regiones de toda España. Por su parte, las calles de Gran Alacant recibieron los nombres de países y ciudades del norte de Europa. Así pues, esta toponimia es el reflejo de la producción de territorio turístico (Nogués-Pedregal, 2019, pp. 11–14)

Figura 40. Zonificación urbana de Santa Pola. Fuente: elaboración propia.



- Centro histórico
- Áreas turístico-residenciales
- Expansión zona norte

En el centro de la ciudad, frente al Puerto y en torno al Castillo-Fortaleza es donde se concentran las residencias de la mayor parte de personas *'del poble'* (ver Figura 40). Pero, como sucede en otras ciudades balnearias y de veraneo, el crecimiento de la ciudad se produjo reservando las primeras líneas de costa a los veraneantes, mientras que los nativos se retiraron hacia las áreas urbanas posteriores (Gozálvez Pérez, 1976, p. 52; Medina, 2019, p. 16). Como consecuencia de este fenómeno, y a fin de reubicar a la población carente de recursos, los sucesivos gobiernos construyeron en la ladera de la sierra viviendas de protección oficial en dos oleadas: en los 60, el grupo de viviendas Virgen de Loreto y, en los años 80, el núcleo Pablo Iglesias (Falcó, 2000) (ver Figura 40).



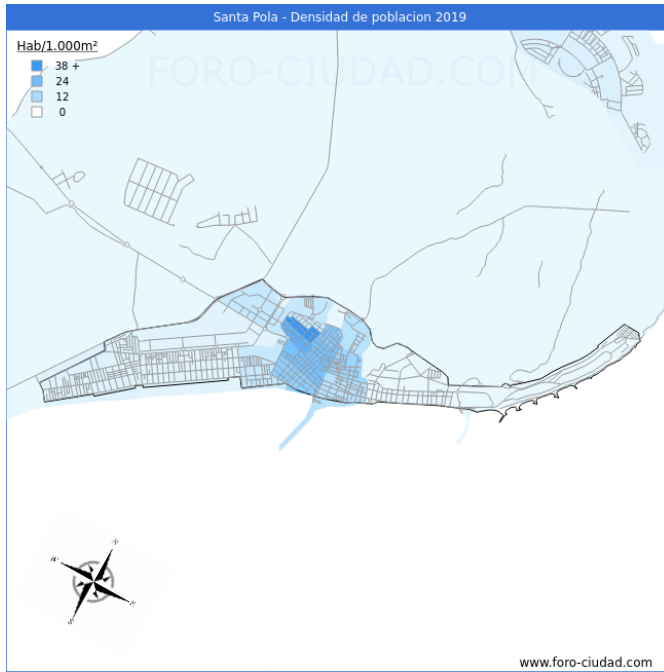


Figura 41. Densidad de población en Santa Pola por áreas. Fuente: Foro-ciudad; INE 2019.



Figura 42. Concentración de población extranjera en Santa Pola por áreas. Fuente: Foro-ciudad; INE 2019.

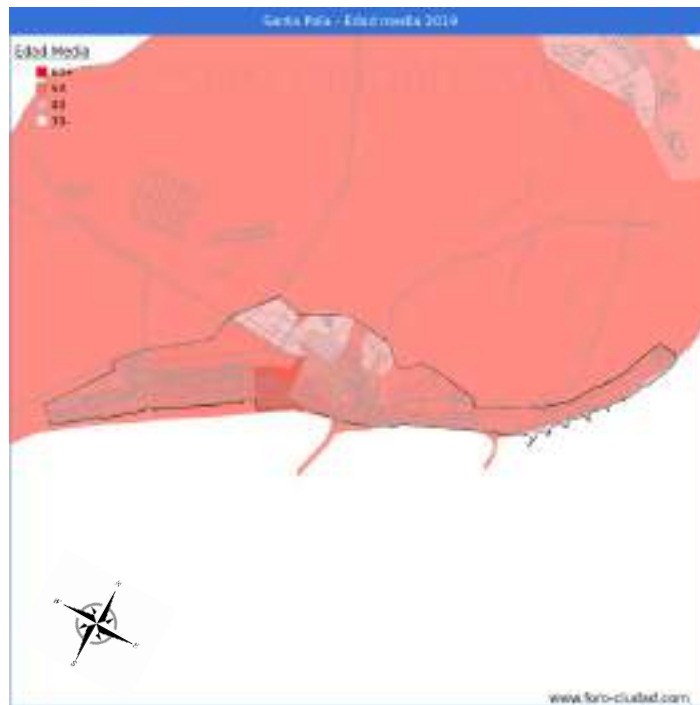


Figura 43. Edad media de la población de Santa Pola por áreas. Fuente: Foro-ciudad; INE 2019.

La expansión urbanística, que se produjo a partir de los años 60 y que tuvo un fuerte impulso en los 80 del siglo XX, siguió la línea de costa bordeando la Bahía hacia el suroeste hasta las salinas –Gran Playa, Playa Lisa y Tamarit–, zona tradicionalmente ocupada por apartamentos y bungalós de segunda residencia de los habitantes de Elche y de otros municipios de la comarca del Medio Vinalopó. Sin embargo, en los últimos años se han establecido en esta zona algunos residentes durante todo el año. Algunos de ellos son jóvenes, que se han instalado en algunas de las antiguas casas de veraneo de sus padres y atraídos por la tranquilidad de la zona. Como señala un joven de Elche que se ha instalado junto con sus padres en Tamarit:

*Aquí en invierno somos cuatro gatos. No hay nadie, no hay nadie en general, es maravilloso. [...] El hecho de que hayan venido es porque buscan otras cosas, tienen otras necesidades. [...] Hay gente que necesita espacio en su vida, y no quieren que ese espacio sea invadido y van a Santa Pola. Y, por ejemplo, la gente del pueblo, igual porque no les queda otra y se adaptan, es gente más sociable, digamos. Es gente que se han adaptado o lo han buscado, que igual si necesitan que haya más comunicación en su vida, pararse en la calle y hablar o tomarse el café con alguien. Es que las necesidades son diferentes, claro. Son estilos de vida diferentes.*

Los diferentes grupos sociales, residentes y nativos, jóvenes y ancianos tienen diferentes necesidades, valores y aspiraciones (Bourdieu, 1998). Así, para este y otros jóvenes la ‘privacidad’ y la ‘tranquilidad’ surgen como valores

fundamentales frente a las formas populares de sociabilidad barrial (De Certeau, 1999). El lugar donde habitan funciona estrictamente como barrio dormitorio, y escogen cuándo y con quién desarrollar su vida social –frecuentemente en otros municipios como Elche– mientras que mantiene una relativa desconexión con el vecindario.

Sin embargo, la mayor parte de residentes de esta zona está formada por los propietarios de esos apartamentos y bungalós que han decidido trasladarse a su casa de veraneo para disfrutar de la jubilación y del buen clima de Santa Pola. Estas personas buscan, por el contrario, vencer el aislamiento territorial, aglutinándose en torno de la asociación del barrio y tratando de conectarse, en algunos casos, con el núcleo de población central. Así lo explica un residente jubilado de 79 años que viven en esta zona y actualmente es secretario de la Asociación de Vecinos de Playa Lisa y Tamarit:

*He estado viviendo cuarenta años en Ciudad Real. Lo que pasa es que estando en Ciudad Real hicimos amistad de aquí y he estado alquilando treinta o cuarenta años un apartamento. Hasta que llegó un momento que me lo compré, por la temperatura, por la calidad de vida y todo. Y una vez que me jubilé me vine ya a vivir fijo, hace diez o doce años. [...] Yo lo único que tenía era el trato con los médicos, hospitales y residencias, que era mi trabajo, pero lo que hablaba en ese momento con un médico, con los pacientes o con alguna cosa. Pero que no había amistades, vecinos 'oye vamos a juntarnos por ahí, vamos al río en verano, tal'. 'Ay es que tengo que quedarme con los nietos'. 'Ay es que me tengo que quedar...' Y entonces no podía. Y aquí como vienen, los nietos ya son mayores o no tienes nietos, les pasa como a mí, por desgracia, entonces tienes más libertad, es una ventaja o un problema. Tienes más relación humana en ese sentido.*

Como cuentan otros de los jubilados de la zona que se reúnen en la asociación de vecinos, disfruta de la libertad que no ha tenido en su vida laboral anterior, y ha sentido la necesidad de realizar actividades, porque “no sirve para estar en casa”, y de buscar lugares de encuentro en este barrio de veraneo, en el que las viviendas ocupadas durante el invierno son escasas.

Hacia el este del núcleo urbano principal, en los apartamentos y urbanizaciones de bungalós de las Calas de Santiago Bernabéu, Varadero y Santa Pola del Este, es insignificante el número de residentes fijos. Esta zona, que se extiende hacia el este sobre las calas hasta el límite natural que es la sierra –que fue excavada a principios del siglo pasado para ser usada como cantera de piedra– ha estado tradicionalmente ocupada por segundas residencias de personas con mayor nivel adquisitivo, en muchas ocasiones de otras regiones del país, como Madrid o País Vasco.

Finalmente, la población extranjera se ubica, sobre todo, en la macro-urbanización Gran Alacant<sup>28</sup>, que, desconectada del núcleo urbano, se extiende sobre la Sierra de Santa Pola. Esta zona, pensada para los jubilados del norte de Europa, ha crecido de forma ininterrumpida durante los últimos treinta años, hasta contener, durante el periodo de la investigación, un tercio del total de población censada del municipio. El perfil de sus residentes ha ido cambiando, y ha pasado a acoger también a familias jóvenes, que han escogido esta zona como su primera residencia para construir su vida. Como señala una de estas jóvenes, oriunda de Elche, los principales atractivos que la llevaron a escoger estas urbanizaciones para vivir, junto con su pareja, fueron: “vistas, calidad, precio y tranquilidad”.



Figura 44. Cartel publicitario en Gran Alacant (2012). Fuente: archivo personal.

Como cualquier territorio, el de Santa Pola también se construye de forma simbólica. De hecho, todavía se puede descubrir, conversando, a algún ilicitano que piensa que Santa Pola es una pedanía de Elche. Esto lo detectamos también cuando algunas de las personas oriundas del pueblo hablan del '*poble*', para referirse exclusivamente al centro del mismo, al tiempo que suelen designar a los otros barrios, en los que habitan las personas '*de fora*', directamente por su nombre. Del mismo modo, los residentes de estos barrios residenciales suelen referirse a ir al centro como "*ir al pueblo*".

<sup>28</sup> Gran Alacant tomó su nombre de la primera urbanización que fue construida en la zona, que se llamó de este modo porque era un nombre reconocible para la población extranjera que era la destinataria.

En esta línea, observamos que la desconexión de Gran Alacant, con respecto al núcleo urbano principal, no es solo espacial sino también simbólica, en la forma en que se anuncia el acceso a las urbanizaciones de Gran Alacant desde la carretera, destacando el nombre en grande e incluyendo en la parte inferior, totalmente desapercibido, el nombre del municipio. La desvinculación de estas urbanizaciones con respecto al resto del municipio la observamos constantemente en las explicaciones de los entrevistados. Así, un joven originario de Elche y residente en Tamarit comenta sobre Gran Alacant que, hasta hacía poco tiempo, “pensaba que era de Alicante”:

*Pero porque también está ya yendo para Alicante. Y también es un pueblo que está ya fuera de Santa Pola. Luego me di cuenta de que está en la sierra de Santa Pola. Y hubo una época que se me fue la olla y me quería comprar una casa. [...] Y claro, yo estuve mirando por aquí y puse en Internet, por ejemplo, ‘vivienda en Santa Pola’ y me salía Gran Alacant. Y vi, que bueno, que gran Alacant es Santa Pola. Lo descubrí por esa chorrada.*

“Gran Alacant es un mundo aparte”. “Gran Alacant es un microcosmos”. Así describen dos de sus habitantes a este núcleo urbano. En esta línea, un vecino de 45 años, santapolero de nacimiento y afincado en Gran Alacant, afirma sobre esta zona:

*Es una ciudad dormitorio. Es Gran Alacant, allí, es otro sitio. [...] Yo en Gran Alacant voy a dormir, llevar a mis hijos al colegio o a hacer las actividades que tenga que hacer, pero no tengo más roce con la gente de Gran Alacant. Todos mis amigos de infancia están aquí. Tengo amigos allí, por los niños y tal, pero tampoco es una relación muy... El problema que tiene mucha gente de allí es que es gente de fuera, extranjeros o gente de otras provincias, de otras ciudades... entonces familia no tienen.*

En parte por este motivo las personas que habitan en este lugar perciben cierta sensación de aislamiento e incomunicación. “Aquí sin coche estás perdido”, señala al respecto otra vecina francesa que vive en Gran Alacant desde hace 30 años. Según ella, en muchas ocasiones resulta más accesible Alicante, que además ofrece más opciones comerciales, por lo que frecuentemente sus habitantes eligen ir a la capital de la provincia que “bajar a Santa Pola”. La sensación de aislamiento se acrecienta por la desconexión del resto de núcleos de población con transporte público (Agencia de Desarrollo Local Santa Pola & Crea 360º, 2018), debido a que este núcleo de población no llega al mínimo de habitantes censados que obligaría al Ayuntamiento a prestar el servicio, por lo que lo realiza una empresa privada. El déficit de abastecimiento de servicios públicos afecta a muchos ámbitos de la vida de los residentes (Membrado Tena, 2008, 2015) y deriva, en gran medida, de que las personas que viven aquí largas temporadas no están empadronadas en el municipio, por lo que no cuentan oficialmente como residentes.

El propio modelo urbanístico expansivo, caracterizado por estar dividido en amplias urbanizaciones de acceso privado, también determina esta sensación de desconexión (Membrado Tena, 2008, 2015), tal y como expresa una de las primera moradoras que llegó a Gran Alacant para ocupar las primeras edificaciones en los años 80:

*No hay aquí contacto, pues porque no... Aquí cada uno va a la suya, sobre todo los ingleses. Siempre hay excepciones, está claro. [...] También por el tema de las urbanizaciones. No es como la calle. 'La calle del mono', hay números del 1 al 70. No, aquí hay urbanizaciones: 'la urbanización'. Si sales de la urbanización te vas a un centro comercial, te vas al otro centro comercial, te vas a la zona del Carabassi, pero no hay ese tránsito de la calle normal que hay en cualquier población.*

Para desenvolverse en este espacio, los habitantes realizan la mayor parte de los desplazamientos cotidianos dentro de Gran Alacant con su vehículo particular, ya sea para ir a llevar a los hijos al colegio o para comprar en los centros comerciales que hay en la entrada. Como consecuencia, observamos que en esta inmensa barriada apenas existe el espacio público de las aceras (Jacobs, 2011), haciéndose realmente complicada la comunicación entre sus habitantes. Podríamos incluir Gran Alacant entre esos modernos «lugares sin sitio, no consagrados, sin historia, aglomerados por nuevos circuitos», que «están poblados, pero no se sabe habitarlos» (Lévy, 2004, p. 101). Estos lugares –a los que en ocasiones la literatura sociológica se refiere como no-lugares– difuminan las fronteras entre lo público y lo privado, el afuera y el adentro:

*Las nuevas formas de espacio posmoderno introducen deliberadamente estas nuevas lógicas, al hacer construcciones abiertas, como el ascensor hecho en vidrios transparentes para que quien sube un edificio viva el paisaje y el entorno, como si estuviese 'afuera' y no 'adentro' de la edificación. O también en la mayor integración de la calle con el espacio privado, al extenderse la calle a conjuntos residenciales, donde no entran sino los moradores pero la calle privada continúa simulando ser pública (A. Silva, 2006, p. 131).*

La distancia entre los habitantes de este núcleo de población y el núcleo principal ha crecido psicológicamente por esta competencia en el reparto de recursos. El vecino de Gran Alacant natural de Santa Pola del que hablábamos anteriormente, que vive desde hace 20 años en esta zona, explica esta tensión del siguiente modo:

*La gente de Santa Pola cree que Gran Alacant está muy bien mirado. Y la gente de Gran Alacant cree que Santa Pola se mira más que a Gran Alacant. Hay un movimiento por ahí que se llama independencia... Y ahí llevé carteles del festival y me han dicho que, en Santa Pola, ¿por qué? Ellos pagan más impuestos que en Santa Pola, pagan no sé cuántos..., y allí no se hace nada.*

En general se percibe que el aumento de la población residente originaria de otros lugares durante los últimos años ha generado una cierta disputa por las cuotas de espacio público, tradicionalmente ocupadas por las personas nacidas en el pueblo. Así, una mujer de 47 años, residente en Gran Alacant y de procedencia chilena, señala:

***Santa Pola está dividida en dos partes. Una parte que quiere mantener sus raíces, pero ahora casi el 70% de la gente viene de fuera y se sienten rechazados. Porque dicen: “es que ustedes no son de Santa Pola. [...] Se están haciendo otras miles de cosas que no salen. Porque el Santa Pola profundo como lo tiene acaparado, todo eso y claro, hay como una roca fuerte y dura... Pero, claro, hay un montón de gente que viene de fuera y quieren hacer cosas y sienten que no tienen espacio. Y gente de aquí, que son de aquí. Es que soy de aquí, aunque haya nacido... Mi hija nació aquí. Y yo quiero hacer cosas en mi pueblo.***

### 3.2.4 Descripción socio-cultural.

La Comunidad Valenciana se puede ubicar en lo que se ha denominado primer mundo y tiene un Índice de Desarrollo Humano de 0,78, que entra dentro del intervalo considerado como alto (Herrero, Soler, & Villar, 2012). La renta bruta media anual per cápita es de 22.354 euros (Agencia Estatal de Administración Tributaria [AEAT], 2017). Respecto al nivel educativo en Santa Pola tan solo el 9,34% no tiene ningún tipo de estudio (Instituto Nacional de Estadística INE, 2011)

Además, Santa Pola cuenta con una población enormemente heterogénea en cuanto a la procedencia de sus residentes censados. Aproximadamente un 57% de su población es nacida en la provincia –un 29% en Santa Pola y un 28% en otras ciudades de la provincia, lo que se debe a que muchos santapoleros daban a luz en los hospitales de Alicante o Elche y eran empadronados en estas ciudades–.

La población censada restante la componen personas de fuera de la provincia, entre ellas, algunas personas jóvenes que se fueron a vivir al pueblo por la tranquilidad que ofrece y por la proximidad a los grandes núcleos urbanos de Elche y Alicante, más dinámicos económicamente, pero, sobre todo, jubilados provenientes del norte y centro del Estado, sobre todo de Madrid y País Vasco, que se trasladan a sus antiguas casas de veraneo para disfrutar durante todo el año del mar y el buen clima.

La población extranjera también ocupa una proporción importante en Santa Pola (21%). Según estadísticas del Ayuntamiento, hay habitantes de más de 90 nacionalidades en el municipio (ver Gráfico 10). No obstante, predominan significativamente los residentes europeos comunitarios, destacando su comunidad inglesa, que representa el 19,34% de la población extranjera (INE, 2019).





Figura 45. Lugar de nacimiento de los residentes en Santa Pola. Fuente: INE, 2015.

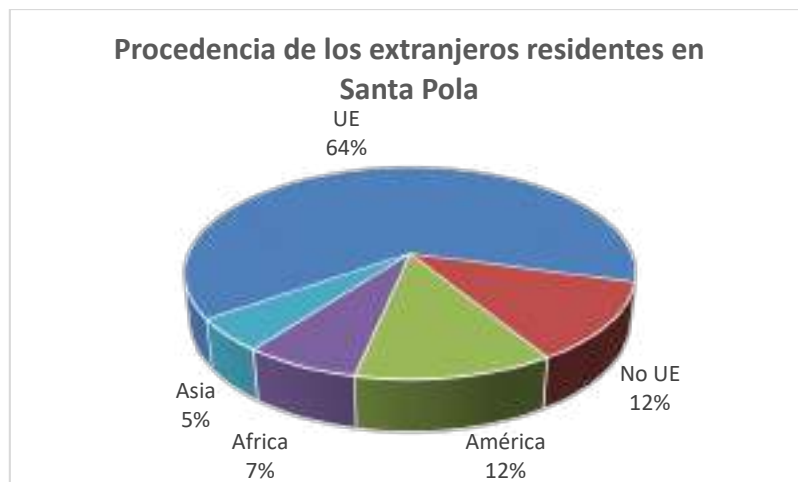


Figura 46. Lugar de nacimiento de los residentes extranjeros en Santa Pola. Fuente: INE, 2015.

Sin embargo, muchos de los jubilados de otras comunidades o del norte de Europa pasan la mitad del año en Santa Pola, pero permanecen empadronados en su país de origen, con lo cual las estadísticas no son totalmente representativas del perfil real de la población. Además, desde la expansión del teletrabajo algunas personas más jóvenes de otros países también han optado por vivir una buena parte del año en Santa Pola, aunque desarrollen sus actividades profesionales en los lugares de los que proceden. Esta población no censada en Santa Pola está incluida en la categoría ‘turista residencial’, bajo la cual se etiquetan a grupos de diversa naturaleza, que oscilan entre el veraneante estacional y el residente permanente (Huete, 2009; Mantecón et al., 2009), conformando lo que José Andrés

Domínguez, Antonio Aledo y Bernat Roig Merino (2016) denominan ‘poblaciones elusivas’.

Como hemos observado, la distribución física de la población en los diferentes núcleos está completamente relacionada con su lugar de procedencia, y el transcurrir diario de estos grupos se produce de manera aislada y, solo en ocasiones puntuales, se producen auténticos intercambios entre ellos.

Sin embargo, más allá de los datos nos interesa conocer cómo se construye en el plano simbólico la relación de estos grupos con el territorio. Así, la identidad de la *gent del poble* se construye y reproduce en relación a una serie de símbolos. Como sucedía en el caso de Itacaré, lo que hace a alguien *santapolero* es, fundamentalmente, su sistema de relaciones y, sobre todo, tener la capacidad de clasificar al resto de personas del pueblo en su línea genealógica. En Santa Pola el apodo surge como un elemento fundamental de estratificación social, ya que marca los linajes de la población. Generalmente guarda relación con algún rasgo característico de la familia o de alguno de sus antepasados, por lo que solo tiene sentido y valor en el contexto social en el que se insertan (Evans-Pritchard, 1989, pp. 44–45). Este es el rasgo más claro de que, a pesar de la expansión del municipio, nos encontramos en un pueblo, porque el apodo es un sistema de categorización que funciona básicamente en pueblos y ambientes rurales (Evans-Pritchard, 1989, pp. 44–45; Ramírez Martínez, 2011, p. 54; Ramírez Martínez & Ramírez García, 2005, p. 91).

Entre los símbolos identitarios están sus referentes paisajísticos naturales: la sierra, las salinas y, sobre todo, *la mar*. La pesca es, como en otros pueblos marineros, no solo una actividad económica sino cultura popular. De ahí el peso simbólico del muelle pesquero y la Cofradía de Pescadores, que ya ha superado su centenario. Precisamente por esta actividad y por ser un enclave portuario, los santapoleros han tenido históricamente contacto con muchos otros lugares y culturas, ya que los pescadores salían a altamar a la pesca del calamar y bordeaban las costas del sur de España y Marruecos. De hecho, es fácil encontrar a algunos de los antiguos pescadores que cuentan cómo se establecieron durante un tiempo o se quedaron a vivir en alguno de estos puertos del sur, en Andalucía o Canarias.

Resultado, probablemente, del contacto continuado con otros pueblos y territorios, de cierta flexibilidad en el carácter fruto de un oficio que da tan pocas certezas y de su posición periférica y marginada, podemos afirmar que se trata de una población que se reconoce a sí misma como tolerante con la diferencia. Un habitante del pueblo de 73 años lo explicaba así:

***Aquí dices: ‘pues yo vivo al lado de los gitanos, y en mi pueblo esas cosas no pasan’. Están integrados. Es que Santa Pola ha sido un sitio especial. Yo he ido con gente disminuida sin ningún problema. Yo he ido con***

*personas que tenían dificultades en el colegio y eran personas norm... iban con nosotros y jugaban al futbolín, y jugaban al fútbol. [...] Luego, gais. Gais ha habido en Santa Pola y los hemos conocido y han trabajado con los demás y tal. Pues sí, de vez en cuando le decías ‘ché, tí cállate que eres maricón’, pero nadie le ha agredido, han trabajado, han vivido contigo, han ido al colegio contigo y se sabía que su tendencia sexual era distinta. Y los gitanos otra. Y yo he ido por el mundo y he visto cada cosa... Y en mi pueblo no pasa.*

Otra consecuencia de estos contactos con otros pueblos es el calado de las expresiones rimadas en el lenguaje popular, que derivan de la práctica del *trovo*, piezas poéticas basadas en la repentización, que los marineros importaron desde Cartagena, donde solían realizar una parada para vender parte de la pesca que habían capturado en las costas africanas<sup>29</sup>. Esta narración oral folclórica, caracterizada por su dinamismo, es clave en la construcción de la identidad colectiva de los pueblos y en ella están reflejados todos los aspectos coyunturales económicos, políticos o socioculturales (Sánchez Ferra, 2006). Con el tiempo este poema contado se desplazó al teatro y a las tabernas de la ciudad, sufriendo un proceso de institucionalización y perdiendo, en gran medida, su carácter político (Checa y Olmos, 1996, pp. 8–11; Mas i Miralles, 1983, p. 24).

Del mismo modo, las variedades dialectales locales son la expresión lingüística de la identidad popular, especialmente en contextos pluriculturales como el estudiado (Lapresta Rey & Huguet Canalís, 2006). Los dialectos son maneras particulares y compartidas de usar el lenguaje por parte de una comunidad geográficamente localizada, «modos propios de hablar» que intervienen en los procesos de identificación (Pérez de Guzmán, 1997, pp. 141–142). El valenciano es la lengua materna de los nacidos en Santa Pola. Se trata de un valenciano fronterizo, ya que Santa Pola y Guardamar son las últimas poblaciones costeras valenciano hablantes al sur de la Comunidad Valenciana (Mas i Miralles, 2018), y se caracteriza estar cargado de castellanismos, con términos provenientes del dialecto murciano en la variante de la Vega Baja (Gómez Ortín, 2004), o traídos de sus viajes por Cartagena, Andalucía y Canarias, y muchos otros de creación propia, reflejo del ingenio popular.

<sup>29</sup> Como señala Antoni Mas i Miralles (1983): “*Sembla que dues eren les bases que mantenien fort el gran edifici del trobo, D’una banda, neix i existeix farcit de protestes, d’inconformitats laborals en definitiva, palesant una situació insostenible per als mariners, els quals es rebeblaven contra fes postures que prenia la patronal dins, d’un ambient que fou prou calfat en lluites laborals, D’altra banda, tot un desenvolupament cultural, propicià l’afany de crear aquells versos, que si bé contenien poc valor literari, no els mancava un aspecte graciós i enginyós. Per tant, sembla no ésser gens arriscat suposar que l’arrelament del trobo en la nostra terra portava al seu si, el recolzament de dos substrats: el cultural i el sociolaboral*” (p. 15).

Otro símbolo identitario es el patrimonio arquitectónico y cultural (Nogués-Pedregal, 2006). Entre el patrimonio arquitectónico de Santa Pola destaca su Castillo-fortaleza, los principales lugares de encuentro, como son la Glorieta y el Mercado Central, y fuera del casco urbano sus torres vigías, que además contribuyen a dibujar su perfil paisajístico. Entre el patrimonio cultural destacan como símbolo colectivo las festividades, destacando los *Moros y Cristianos*, las dedicadas a la Virgen del Carmen o las patronales dedicadas a la Virgen de Loreto. Especialmente destacada es la afición de los santapoleros por la fiesta, sobre lo que bromean repitiendo un mantra: *“la festa no molesta”*.

Sin embargo, el desarrollo del veraneo, que ponía en valor sobre todo el buen tiempo, la playa, la gastronomía y la tranquilidad, ha dificultado que los moradores *dieran valor* a este otro patrimonio hacia el exterior. Por ello, los santapoleros reconocen algunos elementos como significativos para ellos mismos, pero les cuesta reconocerlos como atractivos turísticos, como lamentan las técnicas del área de Turismo del Ayuntamiento:

***Eso es algo que llevamos arrastrando mucho tiempo que venía alguien al pueblo y decía: ‘Que hay para hacer en Santa Pola?’ y le contestaban: ‘¿Aquí?! Aquí no hi ha res’. [...] Gente de toda la vida de Santa Pola te digo yo que no se han ido nunca a la torre de Tamarit a pararse a ver los flamencos con unos prismáticos, por ejemplo. Esa es una cosa muy sencilla.***

Que la propia comunidad pusiera en valor *hacia afuera* el patrimonio cultural y natural y lo comunicara a los visitantes era un requisito fundamental para que este aparezca como objeto de consumo y como reclamo turístico (Mallo, 2018, p. 70; Nogués-Pedregal, 2006, p. 5). Por este motivo, se organizaron excursiones dirigidas a los comerciantes y hosteleros para darles a conocer el pueblo e información para que se convirtieran en prescriptores de los activos ambientales, paisajísticos y culturales del territorio (Agencia de Desarrollo Local Santa Pola & Crea 360°, 2018). Estas acciones y la aparición de un nuevo tipo de visitante, que más allá del disfrute de la playa desea realizar excursiones para descubrir rincones con encanto del lugar, median de forma significativa en el modo en que sus habitantes comprenden el territorio. Una técnica del área de Turismo ha percibido este cambio de sensibilidad en la población local:

***Yo noto que hay un mayor, no sé, un mayor orgullo de ser de Santa Pola. Eso lo noto yo. De que la gente está cada vez más convencida de que vive en un sitio con una calidad maravillosa. Eso antes no se notaba.***

De hecho, un informante natural de Santa Pola, de 73 años, admite que la población local era tradicionalmente algo cerrada y que el turismo ayudó a la apertura de la población nativa: “fue precisamente el turismo y la gente que empezaba a ir a la universidad lo que hizo que se abriera un poco la mente. Pero

antes aquí estaba siempre la vieja del visillo que se asomaba y decía ¡mira, *un foraster!*”

En parte, en este cambio han tenido mucho que ver las políticas públicas de turismo y el efecto que han tenido en la forma en que los propios santapoleros construyen y experimentan el territorio. Un ejemplo lo podemos encontrar en que el hecho de que se comenzaran a implantar senderos señalizados en la sierra ha cambiado la relación de los habitantes con este espacio natural, como señala esta técnica:

*No iba nadie por la sierra y desde que empezamos a poner en valor los senderos, porque claro en el año 2003 se nos ocurrió poner en marcha un PR, un pequeño recorrido, usando una vía de estas por donde pasaban los animales. ¿Eso qué trajo como consecuencia? Que la gente empezara a ir a la sierra a caminar y a raíz de ahí empezamos a hacer más senderos, luego se hizo la ruta de bicicleta.*



Figura 47. Turistas asistiendo a la subasta en la Lonja del Pescado. Fuente: archivo personal.

Por lo que respecta a esos ‘turistas residenciales’, los vínculos que generan con el entorno son tan diversos como las formas de ocuparlo que incluye este concepto. Cada uno de los grupos –desde los veraneantes de Elche de toda la vida o aquellos del interior de España, los ingleses que aprovecharon las ofertas turísticas en los 80 y 90 para instalarse en las urbanizaciones de Gran Alacant, o los italianos, franceses o escandinavos que han adquirido una casa en el pueblo– ha desarrollado una identificación propia con Santa Pola que en ningún caso se parece a la que experimentaría un turista.

Así, junto al buen tiempo, el mar y los precios económicos, algunos de los residentes del norte de Europa que pasan temporadas en la región destacan el carácter tradicional del pueblo, su población acogedora, el paisaje, la calidad de vida o las buenas comunicaciones (Membrado Tena, 2008, p. 11). Así, una francesa de 44 años que veranea en el pueblo desde su infancia comenta que sus padres compraron una casa en el pueblo porque les gustaba la zona y porque es un lugar mucho más ‘familiar’ que otros núcleos del entorno. A esto se suma que, al ser antiguos *pieds noirs*, el paisaje de Santa Pola les evoca momentos de su pasado (Gozálvez Pérez et al., 1993).

En ocasiones estos residentes semipermanentes desarrollan una experiencia cotidiana muy similar a la que viven en sus lugares de origen. Así, una peruana de nacimiento y sueca de adopción compró su vivienda en Gran Alacant, en la que vive buena parte del año, mientras continúa con la actividad que desarrolla en Suecia: “Se podría decir que es vacaciones, pero tampoco se puede tener vacaciones 12, 14 o 18 semanas al año. Yo trabajo desde acá”.

Como ella, son pocos los suecos que viven en Santa Pola. La mayor parte, explica, “van y vienen, van y vienen y se sienten tan felices. Es casi enfermizo, cuando estas en Suecia dicen: ‘¡Ay, extraño Santa Pola!’”. Comenta que esta población de suecos que han decidido adquirir una casa en Santa Pola no lo han hecho fruto de la casualidad, ni en la distancia, sino que generalmente ha sido una elección muy meditada, después de haber alquilado casa algunas temporadas:

*La gente que está aquí es porque les gusta Santa Pola, porque ya antes de caer aquí, antes de llegar a comprar su vivienda aquí (muchos tienen su vivienda propia), han estado por muchos sitios, lo han elegido. Nadie les ha obligado a venir aquí, ellos han elegido venir aquí.*

A diferencia de los que llegaron a esas colonias iniciales de nórdicos, sobre todo ingleses, muchos de estos suecos o noruegos están buscando casa en la zona del pueblo atraídos precisamente por lo que el municipio conserva de ‘auténtico’:

*No es como otros lugares, es un pueblo todavía español, no es como Torrevieja, no es como Benidorm. A ellos les gusta mucho que sea gente lugareña, así sean de Madrid o de Elche para ellos son españoles, no son de fuera, no son finlandeses o ingleses...*

### **3.3 Comparación tras esbozar algunas de las características sociales, económicas y culturales de Itacaré y Santa Pola.**

A partir de lo anteriormente expuesto, es posible establecer algunas conexiones entre ambos municipios, así como trazar sus principales diferencias.



Ambas poblaciones tienen un tamaño similar –en torno a los 30.000 habitantes censados–. Sin embargo, el término municipal de Itacaré es significativamente mayor, al tiempo que su área urbanizada es menor, lo que redundará en una población rural que, aunque en decrecimiento, es aún significativa.

Ambas localidades tienen un importante pasado pesquero y, en ambos casos, su puerto ha funcionado como puerto secundario de la región, en el caso de Santa Pola, con respecto al de Alicante y, en el caso de Itacaré, con respecto al de Ilhéus. También ambos municipios han tenido una posición regional periférica, con respecto a Ilhéus, en el caso de Itacaré y, con respecto a Elche, en el caso de Santa Pola. Además, ambos contextos han conformado, en el pasado, un tradicional destino de veraneo de las familias acomodadas de las ciudades del entorno.

El motor actual de la economía de estos municipios es el turismo, pero adoptando distinto modelo. Mientras Santa Pola ha desarrollado un turismo residencial y estacional, sobre todo, de personas mayores, que ha impulsado un urbanismo intensivo y expansivo (Membrado Tena, 2008), en el caso de Itacaré prima el turismo de corta estancia, de tres a cuatro días y personas jóvenes (Serviço de Apoio à Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE] & Daventura, 2017). Bajo la marca *Costa Blanca*, Santa Pola se posicionó con un producto ‘sol y playa’ (Camisón Zornoza & Monfort Mir, 1998, p. 7), mientras que Itacaré, bajo la marca turística *Costa do Cacaú*, se centró en el ecoturismo, aunque ha ido ganando preeminencia el segmento ‘sol y playa’ de corta estancia (F. J. A. P. Cunha & Lôpo, 2007; Diretoria de Estudos e Planos de Desenvolvimento, 2016).

Estos procesos de turistificación se han producido de forma asincrónica. En Itacaré la transición a este modelo data de los años 70 del siglo XX, aunque no surgió como actividad económica dominante hasta final de los años 90, con la construcción de la carretera que conectaba la villa con las principales ciudades del entorno. Santa Pola comenzó el desarrollo intensivo de su modelo en los años 60 del siglo XX, lo que se vio potenciado con la construcción del Aeropuerto de Alicante-Elche en 1967 y la inauguración de las líneas aéreas que conectaban con el norte de Europa. Lo sucedido en estos contextos ilustra cómo las infraestructuras actúan en el territorio posibilitando el desarrollo socio-económico (Bellet Sanfeliu, Casellas, & Alonso Logroño, 2010)

Podemos decir que Santa Pola es un destino maduro y saturado, una vez agotado el suelo urbanizable (Huete Nieves & Mazón Martínez, 2005), mientras que Itacaré ya es un destino consolidado, que parece avanzar rápidamente hacia un posible estancamiento, como consecuencia de las dificultades derivadas del bajo desarrollo económico y social (M. N. de F. Silva, 2019). Ambos se encuentran en un periodo de redefinición de sus estrategias turísticas: Itacaré hacia un destino



completo, que le permita seguir creciendo en número de visitantes, y Santa Pola intenta activar un turismo de corta estancia, poniendo en valor sus recursos naturales y culturales, y desestacionalizando la oferta (Agencia de Desarrollo Local Santa Pola & Crea 360°, 2018, p. 41).

Como consecuencia del proceso de turistificación, en uno y otro destino aparecen zonas segregadas: en Itacaré sus barrios marginales y en Santa Pola las grandes urbanizaciones residenciales, destacando el caso de Gran Alacant.

Tal vez una diferencia destacable en estas localidades es que, en Santa Pola, parte de las personas que tradicionalmente han ofrecido servicios relacionados con el veraneo (restaurantes, posadas, comercios) eran inicialmente naturales del municipio o de la región –aunque en los últimos años esta tendencia ha cambiado al aumentar los residentes de otras procedencias, tal y como se ha detectado en la Oficina Municipal de Información al Consumidor del Ayuntamiento de Santa Pola–, mientras que en Itacaré la mayor parte de los empresarios turísticos –no solo los de mayor envergadura, sino también otros pequeños y medianos–, provienen de otras regiones o países menos deprimidos económicamente (Oliveira, 2007).

La distribución geográfica de la población es reflejo de estas relaciones de poder. Mientras que los *forasteros* en Santa Pola ocupan principalmente los barrios residenciales o turísticos más alejados del centro, en Itacaré, las zonas ocupadas por los empresarios turísticos emergen como el nuevo centro económico, cultural y social de la ciudad, y las clases populares son empujadas hacia la periferia (Meliani, 2011b).

Algunos problemas propios de las economías turísticas son compartidos, entre los que destaca la precarización laboral. Sin embargo, en Itacaré el modelo agudiza las profundas desigualdades sociales y pobreza sobre la que se asienta, generando importantes bolsas de marginalidad (Meliani, 2011a; Oliveira, 2007).

Este impacto diferenciado es debido al distinto desarrollo socioeconómico de ambas localidades. Así, como mencionábamos al introducir esta investigación, tanto la renta *per cápita* como el nivel de estudios son significativamente más elevados en Santa Pola que en Itacaré. Esto es el reflejo de las diferentes posiciones que ambos municipios y sus respectivos países ocupan en el actual orden mundial. Además, las desigualdades sociales en la sociedad brasileña –especialmente en las regiones más desfavorecidas del nordeste– son endémicas y muy significativas, sobre todo si las comparamos con el aspecto de la desigualdad social en España.

Tabla 3. Comparación de algunos rasgos distintivos de Itacaré y Santa Pola. Fuente: elaboración propia.

	<b>Santa Pola</b>	<b>Itacaré</b>
<b>Población (2019)</b>	32 306 hab.	28.296 hab.
<b>Extensión término municipal</b>	58,6 km <sup>2</sup>	726,167 km <sup>2</sup>
<b>Superficie urbanizada</b>	4,27 Km <sup>2</sup>	1,25km <sup>2</sup>
<b>Relación campo/ciudad</b>	----- <sup>30</sup>	56,1% (2010)
<b>Modelo económico anterior</b>	Pesca / Salinas	Pesca / agricultura
<b>Marca turística regional</b>	<i>Costa Blanca</i>	<i>Costa do Cacau</i>
<b>Modelo turístico inicial</b>	Sol y Playa	Ecoturismo
<b>Destino</b>	Maduro	Consolidado
<b>IDH</b>	Alto	Bajo
<b>Crecimiento poblacional</b>	Basado en el consumo	Inmigración económica

---

<sup>30</sup> No contemplamos este dato por presentar un volumen insignificante.



## 4 Configuración de los circuitos de comunicación locales e inserción de las prácticas digitales

En este capítulo realizaremos una descripción etnográfica de las ‘configuraciones comunicativas’ (Hepp & Hasebrink, 2015) o ‘circuitos de comunicación’ (Braga, 2012). Para ello, vamos a detectar y describir las ‘sedes’ (Giddens, 2006), espacios institucionalizados que ofrecen un ‘ambiente comunicativo’ común (Schütz & Luckmann, 1973, pp. 161–162) y que están destinadas a funcionar como contextos o ‘escenarios’ (Firth, 2010, p. 600) para los intercambios de los miembros de la comunidad. Trataremos, así mismo, de detectar los ‘flujos’ de relaciones espacio-temporales que son canalizados a través de estas sedes y que generan un proceso de circulación «hacia adelante» (Braga, 2012, p. 39). Estos ‘flujos’ y las sedes o los ‘nodos’, en los que tienen lugar las interacciones que los vehiculan, conforman las ‘redes’ de comunicación local (Castells et al., 2007, p. 267; De Melo, 1996, p. 35), que frecuentemente trascienden los límites municipales y conectan con la realidad regional y global (Castells, 2000b).

En esta descripción hemos incluido desde prácticas informales, como el rumor, el folclore popular o las pintadas, hasta las prácticas formales como las asociaciones, los consejos, las políticas participativas y los medios de comunicación locales. Hay que tener en cuenta que estos escenarios o sedes tienen una manera diferente de producir significados –entre ellos el de *lugar*–, que deriva de su posición específica dentro de la comunidad local. Tal y como indica Ángelo Serpa (2011), constituyen dos sistemas mediáticos contrapuestos:

*por un lado, un sistema que recorta y concibe el espacio política y administrativamente, por otro, un sistema basado en las tácticas de apropiación espacial de los grupos e iniciativas que, a su vez, necesitan convivir y ‘negociar’ con esos límites político-administrativos ‘oficiales’ (Serpa, 2011, p. 18).*

Nuestro objetivo no es profundizar en cada una de las prácticas descritas, sino describir brevemente los elementos de esta red para conocer las lógicas internas de cada uno de ellos y el modo en que se articulan con el contexto local. A partir de este conocimiento, podremos identificar cómo las prácticas digitales se conectan con otras prácticas comunicativas y se insertan en los circuitos de comunicación locales.

El orden que vamos a seguir es de mayor a menor formalidad de estos escenarios, lo que en ningún caso quiere decir que todas las prácticas que encontramos en ellos sean formales o informales, entre otras cosas porque, como señala Rosa María Alfaro (1988), es un error considerar en oposición «la espontaneidad vital frente a lo orgánico formal ‘concebido’» (p. 17).

Trazaremos, también, algunas conexiones entre estas sedes para mostrar el entramado de complejidad creciente que conforman los procesos de comunicación locales en cada uno de los municipios estudiados, en los que se insertan, entre otras, las prácticas digitales.

## **4.1 Configuración de los circuitos de comunicación en Itacaré**

### **4.1.1 El contexto comunicativo de Itacaré.**

En 2008, la prensa brasileña e internacional se hacía eco de que el presidente francés Nicolás Sarkozy pasaba sus vacaciones de final de año junto a Carla Bruni y el padre de la modelo en un *resort* de lujo, con 92 hectáreas de extensión, situado 15 kilómetros al sur de Itacaré en la playa *Itacarezinho*. Una de las exigencias del presidente francés era disponer de buena conexión a internet, tanto en el complejo hotelero como en la carretera de acceso. Se cuenta que este fue el motivo por el que el 4G llegó a la región. Este hecho, que podría resultar anecdótico, dice mucho sobre cómo se produce a escala mundial el actual desarrollo tecnológico y cuán ligado está a coyunturas políticas y económicas. También ejemplifica cómo el desarrollo del turismo y el de las infraestructuras asociadas van de la mano.



Figura 48. Carla Bruni y Nicolás Sarkozy pasan la Navidad en Itacaré Fuente: Revista Hola (27 de diciembre de 2008).

El actual panorama comunicativo se desarrolla durante los últimos quince años y, aunque se puede relacionar con múltiples factores, podríamos destacar la convergencia de tres acontecimientos.

En primer lugar, la implantación del turismo en la ciudad y de las infraestructuras asociadas. Los cambios en la forma de viajar y la exigencia de conectividad por parte de los visitantes provocan que las telecomunicaciones sean especialmente relevantes, como pone en evidencia el ejemplo de la visita del presidente francés. Asimismo, ha cambiado la forma de contratar los servicios turísticos, siendo probablemente el sector donde se producen más compras online –los turistas que visitan Itacaré realizan el 69% de reservas de avión y el 73% de reservas de hospedaje a través de portales de internet (Serviço de Apoio à Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE] & Daventura, 2017)–.

Además, la comunicación aparece como una actividad económica complementaria al desarrollo turístico. Por esta razón algunas personas que llegaron a Itacaré atraídas por el crecimiento económico, vieron la posibilidad de conseguir ingresos a través de la publicidad que acompaña a la actividad turística, y desarrollaron sus propios medios de comunicación, en muchas ocasiones en el entorno digital.

Otro de los hechos que tuvieron un impacto fundamental en la conformación del ecosistema comunicativo local fue la llegada de la comunicación

digital y la expansión del consumo de dispositivos móviles que permitió conectar a amplios segmentos de población a los flujos informativos locales y globales.

En Itacaré se produce un salto brusco en el desarrollo tecnológico, al igual que en el desarrollo turístico, de forma simultánea a la construcción de la pavimentación de la ruta BA-001, de modo que la ciudad se conectó tanto a los flujos informativos como turísticos, locales y globales, a principios del s. XXI, lo que supuso una intensificación brusca de su modelo económico.

Hasta esa fecha, los sistemas de telecomunicaciones estaban poco evolucionados con respecto a otros municipios de Brasil y del mundo. Según cuenta uno de sus vecinos, la primera central de telefonía llegó a Itacaré en 1979 y no se implantó una red de línea telefónica. Por tanto, la desconexión –tanto a nivel de transporte como de telecomunicaciones– era una característica del municipio.

Los primeros teléfonos móviles llegaron a Itacaré en 2004 y, para muchos de sus habitantes, el primer dispositivo móvil al que tuvieron acceso fue un Smartphone. El hecho de que la mayor parte de la población se conectara por primera vez a internet por medio de esta tecnología móvil influye en el significado que para ellos tienen estos dispositivos. Esto confirma la idea de Castells (2007) de que

*el beneficio inmediato para contextos en vías de desarrollo es el de la conectividad asociada a la disponibilidad de medios de comunicación, tanto si éstos son móviles como si no lo son. Por tanto, las consideraciones relacionadas con la movilidad, el estilo y el acceso a internet, por ejemplo, pueden considerarse secundarias a la de la conectividad básica en este escenario (p. 235).*

El progresivo afianzamiento de los discursos y prácticas participativas es otro de los factores que influyeron en el cambio comunicativo a nivel local. En Brasil, tras el fin de la dictadura, se establecieron medidas a fin de incluir a las bases sociales en la elaboración del texto constitucional, y en el 2000 se creó el *Estatuto da Cidade*, que consolida la participación de la ciudadanía en el nivel local, destacando, entre los principales mecanismos, los *Conselhos Municipais* (M. do C. Albuquerque, 2006, p. 19). También se comenzaron a realizar, sobre todo en ciudades grandes, foros ciudadanos; cabe destacar en este punto el paradigma de presupuestos participativos de Porto Alegre, que reconocía la autonomía de sectores de la población civil (De Sousa Santos, 2004). Además, los movimientos sociales que se desarrollaron a partir de 2013 descubrieron el potencial de las redes sociales como espacios de protesta. En este estudio hemos podido observar la plasmación de todos estos dispositivos en el ámbito local.

Respecto al modo en que lo digital se inserta en Itacaré, destacamos que la implantación de internet en el territorio municipal ha sido desigual, centrándose



en las áreas urbanas, mientras que la extensa zona rural presenta limitaciones de acceso.

#### 4.1.2 Escenarios de interacción en Itacaré.

##### 4.1.2.1 *Comunicación con los responsables públicos.*

Los actores políticos de Itacaré reconocen como una opción asequible para expresar sus demandas la de *“fazer um ofício para a Câmara”*. Así, una de las estudiantes que lideró el movimiento estudiantil por el transporte universitario público y gratuito, recuerda que durante una época asistieron a todas las sesiones de la *Câmara Municipal* hasta que fue aprobada su petición.

Las sesiones de la cámara son abiertas al público y los asistentes pueden intervenir en este espacio registrando un oficio previamente. Sin embargo, un joven de 26 años nativo de la ciudad y habitante de *Passagem*, es escéptico ante las posibilidades de este canal, ya que, en su opinión, aunque puede ser una opción factible para expresar la propia opinión sobre temas de interés general, pocas personas lo usan por temor a la exposición pública que conlleva: *“É raramente, tipo, a pessoa ir lá. Ir lá e se expor... aí muitos ficam mais... só conversando boca a boca”*.

Las sesiones se desarrollan en un edificio independiente, situado al lado del Ayuntamiento en el centro de la ciudad. Debido a la accesibilidad de este espacio, algunos habitantes, normalmente hombres, se asoman a las ventanas para enterarse de lo que se está hablando sin necesidad de entrar y sentarse, y conversan en las escaleras de la entrada sobre los asuntos que se están tratando. De este modo, se enteran y debaten sobre lo que sucede manteniéndose al margen de este espacio institucionalizado y convirtiendo la información que se genera en el ‘espacio oficial’, que según Arnaldo Silva (2006, p. 30) es aquel delimitado por las instituciones formales, en contenido de conversaciones informales. Este es uno de los muchos ejemplos en el que vamos a poder observar que las sedes aparecen regionalizadas (Giddens, 2006).



Figura 49. Sesión de la Cámara municipal. Fuente: archivo personal.

Hace 12 años la radio comunitaria Itacaré FM empezó a retransmitir en vivo la sesión de la *Câmara de Vereadores*, que tiene lugar los martes a las diez y media de la mañana. Este se ha convertido en el momento de mayor audiencia, como explica uno de los habitantes:

*Têm um dia assim que todas as casas, 60% das casas, estão ouvindo. O dia de terça feira das 9 às 13, adivinha por que? A câmara de vereadores, tal.... Aí todo o mundo quer ouvir o que estão falando. Até acabar sessão, então esse é dia de pico da FM.*

La retrasmisión radiofónica ha despertado el interés de los habitantes por la política local, al facilitar el acceso a este campo social a la población general, personalizar a los representantes y legitimar las decisiones mediante su publicidad.

Además, el entrecruzamiento entre los campos de la política y la comunicación permite que la sesión trascienda el espacio y tiempo destinado a este fin, dilatándose en el tiempo a través del programa radiofónico *Encontro marcado*, donde se debaten los asuntos que se han tratado en la *Câmara*, e, incluso, se invita a alguno de los protagonistas políticos. Así mismo, los asuntos controvertidos son comentados y discutidos en los grupos de WhatsApp de la ciudad o incluso en los encuentros presenciales en las calles.

En este contexto, en el que hay un conocimiento personal de los otros, la conversación esporádica en la calle es percibida como una forma válida de comunicarse con las personas que detentan cargos en la administración o en el gobierno local. Como comenta una vecina de *Marimbondo*:

*Tem um vereador que a gente conhece, aí às vezes tem alguma coisa que a gente tá precisando na rua, que é um bem comum a todos, aí a gente vai lá. Eu já fui, já falei, já dei ideia, 'ah, por que não faz assim?'. A questão do lixo na rua, que ficava aquele monte de lixo na rua, já dei ideia, das pontes lá do bairro da Passagem. Antes de fazerem as pontes, a gente deu a ideia, 'ah, por que não faz as pontes, não sei o quê'. Porque facilita nossa*

*vida, né, porque ali a gente só tinha uma via pra passar, e agora com as pontes fica melhor, né.... Assim, essas coisas.*

Algunos habitantes de *Bairro Novo* comentan, por el contrario, que perciben demasiadas barreras para acceder a conversar con los miembros del gobierno local:

*Ninguém, não vem ninguém, nenhum vereador, pode botar aí. Nenhum vereador! [eleva el tono de voz] Nenhum vereador aparece aqui, ó. Larga a gente aqui ó, 'a la lé' [...] E se for lá embaixo ainda é humilhado, porque... 'Marca não sei o quê, marca não sei o quê', eu falei 'vem cá, na hora de vocês irem na porta da gente vocês marcam pra ver se a gente pode receber? Não marca, né?' Aí quando é lá embaixo, na prefeitura, tem que marcar...*

#### 4.1.2.2 *Interfaces socio-estatales y mecanismo de participación.*

Agrupamos bajo este epígrafe aquellos espacios y prácticas planificados, que funcionan como un canal de comunicación entre las esferas de gobierno y de la sociedad civil. Felipe Hevia y Ernesto Isunza (2010) definen las interfaces socio-estatales como

*un espacio social constituido por los intercambios de sujetos intencionales. Estas interfaces se materializan en un campo concreto en el que se da la disputa por un tipo específico de bienes. Consecuentemente, la interfaz es: a) Un espacio de conflicto. b) un espacio donde se efectúan relaciones (comúnmente) asimétricas entre sujetos sociales (conflictos que constan de las dimensiones estratégica y comunicativa) (p. 62).*

Los sujetos que interaccionan en las interfaces pueden ser públicos y privados, individuales y colectivos, y están guiados por una serie de estrategias, normas y valores, e intercambian bienes, prestigio u otro tipo de capital que pueda estar en juego (Hevia & Isunza Vera, 2010, pp. 62–63). A las relaciones entre el Estado y la sociedad civil es a lo que se suele denominar ‘mecanismos de participación ciudadana’, noción que «expresa, con múltiples sentidos, la intervención directa de los agentes sociales en actividades públicas» (p. 69).

En este epígrafe vamos a enumerar y describir brevemente algunas de las interfaces y mecanismos de participación ciudadana que encontramos en nuestro contexto de investigación. En concreto nos centraremos en aquellas que requieren de una mayor comunicación: políticas públicas participadas, consejos ciudadanos y asociaciones.

La convivencia de dos lógicas políticas contradictorias ha marcado en Brasil la implementación de los mecanismos de participación social. Por un lado, desde la consolidación de la democracia en 1985, se trató de encontrar los modos para incorporar a los movimientos sociales en la gestión pública, para reducir las

desigualdades profundas del país<sup>31</sup>. Por otra parte, desde comienzos de los años 90 el país ha vivido una fuerte contrarreforma neoliberal, implementada a partir de las recomendaciones del Consenso de Washington a los países en desarrollo, con el fin de limitar el gasto público, actuando como freno de los mecanismos de inclusión ciudadana en las políticas públicas (M. do C. Albuquerque, 2006, p. 6).

Esta tensión entre el requisito de la participación y la escasez de recursos se reproducen en el ámbito municipal. En Itacaré, los intentos de desarrollar políticas participativas se insertan en una tensión derivada de, por una parte, la necesidad de cubrir las demandas sociales para satisfacer las necesidades básicas de la población, así como la preservación cultural y ambiental, y, por otra parte, la necesidad de ofrecer contraprestaciones para atraer inversores del sector turístico. En este contexto, la participación es vista como un mecanismo para la gobernabilidad<sup>32</sup>, al legitimar las acciones de los representantes, como explica el asesor encargado de la elaboración de la *Lei Tributária* del municipio:

***A orçamentação pública sem participação, ela perde credibilidade. Não basta ter uma participação meramente política, da representação, tem que ter uma substância maior, e essa substância maior, né, ao meu ver, tem que ser pelo critério participativo, ou seja, de alguma forma, a formação dessa vontade e dessa decisão administrativa passa pela discussão.***

Así pues, estos procesos legitiman sus acciones por medio de la discusión pública, articulan la acción pública, la acción privada y la acción colectiva (Bustos Cara, 2008) y ayudan a decidir cómo distribuir los recursos de un municipio deficitario como Itacaré<sup>33</sup>.

El *Estatuto da Cidade* obligaba a la elaboración de un plan director de las ciudades antes de 2005 a fin de evitar que las estrategias locales estuvieran en manos de la voluntad e intereses de los gobernantes. En Itacaré es finalizado en

<sup>31</sup> Estos movimientos populares se habían mantenido vivos durante la dictadura mediante la politización de los espacios de la vida cotidiana: movimientos barriales, resistencia de género y étnica, lucha por el medioambiente (M. do C. Albuquerque, 2006, p. 11). Por este motivo, la participación ciudadana está presente desde el proceso constitucional mediante «enmiendas populares» (M. do C. Albuquerque, 2006, p. 11). Estos mecanismos se afianzaron con la aprobación de leyes federales específicas, proceso que culminó con la aprobación del Estatuto das Cidades en 2001, que tenía entre sus funciones garantizar la implicación de la población en la gestión municipal (Cymbalista & Moreira, 2006, p. 42).

<sup>32</sup> Entendemos por gobernanza «la interacción entre actores estratégicos causada por la arquitectura institucional», y por «gobernabilidad «la capacidad que dicha interacción proporciona al sistema sociopolítico para reforzarse a sí mismo» (Prats, 2003, p. 245).

<sup>33</sup> Varios son los factores que convierten a Itacaré en un municipio deficitario: la gran inversión durante la alta estación para cubrir las expectativas del turismo; el gran crecimiento demográfico, ya que al crecimiento natural de población se suma otro crecimiento no vegetativo fruto de la fuerte inmigración; la existencia de una aún importante población rural y dispersa y de población en situación de pobreza a las que es necesario abastecer de recursos (ver apartados 3.1.2 y 3.1.3).

2013 y entre los mecanismos exigidos para llevarlo a cabo estaba la creación de un *Conselho da Cidade* y audiencias públicas en las que discutir las medidas. Finalmente, los dos principales mecanismos previstos en el Plan Director de Itacaré para dar espacio a la población civil en las acciones políticas, la creación de una *Secretaria de Planejamento*, encargada entre otras cuestiones de garantizar mecanismos participativos, y el *Conselho da Cidade*, están desactivados.

En el período estudiado asistimos a algunas de las reuniones para la elaboración de la ley tributaria municipal. Este tipo de reuniones tienen lugar normalmente en un espacio que disponibiliza para este fin uno de los mayores hoteles de Itacaré, lo que muestra la estrecha relación que existe entre el gobierno municipal y los poderes económicos locales. Para evitar que personas ajenas al evento accedan a las infraestructuras del hotel, los asistentes aportan sus nombres en la recepción, donde, a modo de identificativo, se les coloca una pulsera desechable con el logotipo del hotel. Estos eventos hacen coincidir a personas relevantes por su posición política o económica en la ciudad, por lo que contribuyen a consolidar y mantener las alianzas locales.



Figura 50. Proceso de constitución del Conselho Municipal de Turismo. Fuente: archivo personal.

Los consejos de la ciudad están orientados a favorecer la supervisión de la ciudadanía sobre las políticas públicas, obligando a descentralizar la distribución del presupuesto municipal. En Itacaré se han activado y desactivado a lo largo del tiempo, obedeciendo a necesidades coyunturales y cambios de gobierno. En el período de la investigación nos hemos encontrado con un momento de reactivación de estos órganos, estando constituidos a lo largo del periodo los *Conselhos de Educação, Saúde, Meio Ambiente, Cultura, Deporte*,

*Desenvolvimento do Menor e do Adolescente, Turismo (COMTUR)*, así como el *Conselho de Segurança* y el *Conselho Quilombola*. Existen distintos tipos, con diferentes funciones asignadas (Allebrandt, 2016, pp. 1–2; Gohn, 2006, pp. 7–8). Si bien no vamos a detenernos en cada uno de ellos, sí podemos identificar algunos *Conselhos Gestores Institucionalizados* y *Conselhos Sectoriais Municipais*, como son los primeros que hemos nombrado, con una función deliberativa y que forma parte del propio aparato de gobierno municipal. También hay consejos comunitarios de carácter consultivo, creados por el propio impulso de la población: el *Conselho de Segurança* cuyo fin es promover la colaboración entre los cuerpos policiales y la población civil –aunque algunos autores ven en esta figura una herencia histórica que lleva a las élites locales a querer controlar los órganos coercitivos del municipio (Barreira, 2004)– y el *Conselho Quilombola* de Itacaré, que reúne a representantes de las asociaciones que representan a las poblaciones quilombolas del municipio. Además, se creó el *Conselho Gestor de Unidade de Conservação APA Itacaré-Serra Grande*, que se encarga de gestionar esta área de protección oficial.

No todos los consejos tienen la misma morfología, sino que esta se relaciona con los fines para los que han sido creados. Así pues, el *Conselho de Turismo* está compuesto exclusivamente por empresarios de este sector, mientras que el de *Cultura* tiene una composición más heterogénea al priorizarse el criterio de representatividad y el capital cultural.

Del mismo modo, no todos los barrios de la ciudad están representados equitativamente en estos órganos como demuestra el hecho de que en el *Conselho de Segurança* no hay ningún representante de *Santo Antônio* o *Passagem*, los barrios más afectados por el problema de la droga y de la violencia. Esta infrarrepresentación de los barrios periféricos es una muestra de la distribución geográfica diferencial del capital económico, político y social de sus habitantes.

En cambio, es frecuente que una misma organización esté representada en varios consejos, como podemos observar en el caso de la *Associação de Surf de Itacaré*, que cuenta con representación en todos ellos. De este modo, como advierte una de las informantes, se perpetúan las redes de alianzas e intercambios existentes en la ciudad y se limita la circulación de la información institucional a un segmento de personas e instituciones.

El funcionamiento de los mismos también difiere en función de los recursos que se movilizan. En el caso de aquellos que fiscalizan recursos federales, fundamentalmente educación y sanidad, varias personas alertan de que existe una mayor dependencia del poder público, mientras los consejos que movilizan recursos privados, como el de Turismo o Seguridad, parecen mostrar una mayor



independencia y la relación con las secretarías a las que se vinculan resulta más próxima a la colaboración.

Los consejos han creado grupos de WhatsApp generalmente orientados a la coordinación interna de sus miembros. Pero además se han creado otros grupos para coordinar acciones con el resto de personas del sector. Es el caso de los grupos de *Ocorrências* y *Conselho da Cidade* creados por el *Conselho de Segurança*, junto al grupo de coordinación en el que se comunica la junta directiva.

El grupo *Ocorrências* está destinado a agilizar el contacto entre las fuerzas policiales y las personas del sector turístico, que actúan como un puente entre los turistas y la policía ante actos delictivos. Con la finalidad de agilizar las denuncias (*boletins de ocorrência*), el *Conselho de Segurança* creó, además, una aplicación para el teléfono móvil, que no se ha puesto finalmente en práctica por el tiempo e implicación que conllevaría para las personas del sector. Sin embargo, WhatsApp es una forma rápida y efectiva de facilitar la información y coordinar las acciones.

El grupo *Conselho da Cidade* se llamaba inicialmente *Conselho de Segurança*, pero se le cambió el nombre porque se comenzaron a discutir asuntos que iban más allá de la seguridad, según explica un miembro del *Conselho*. El grupo ha ido sumando cada vez a más miembros, pero concentra principalmente a personas vinculadas al segmento turístico, claro indicativo de que la seguridad es comprendida como una necesidad para el desarrollo de este sector. De hecho, una de las líneas de actuación previstas para el consejo es el apoyo en material de seguridad al *Conselho de Turismo*.

Por otra parte, el hecho de llamar al grupo como se designa normalmente al máximo órgano de representación ciudadana a nivel local, le reviste de una especial autoridad. Máxime cuando la presencia y participación de los representantes públicos le confiere, en efecto, esa legitimidad. De este modo, el grupo, desvinculado de la temática de la seguridad para la que está facultado el *Conselho*, resulta institucionalizado como *Conselho da Cidade*.

Itacaré cuenta con 189 asociaciones registradas, una cifra importante si tenemos en cuenta las dimensiones del territorio y el tamaño de su población<sup>34</sup>. Tras el fin de la dictadura, el ambiente democrático estimula la aparición de un tejido asociativo en el municipio. Sin embargo, es justo a finales de los años noventa del siglo pasado y en la primera década del actual, cuando la creación de

---

<sup>34</sup> Muchas de estas asociaciones creadas para fines concretos, con el paso del tiempo han quedado desactivadas, por tanto la cifra que hemos aportado no representa fielmente la realidad. Si solo contamos aquellas asociaciones que han sufrido alguna actualización en el registro y las que han sido creadas en los últimos cuatro años podemos reducir a 121 las asociaciones en funcionamiento. Volumen que continúa siendo elevado.



asociaciones se dispara. Este proceso se ha producido de forma paralela a la complejización de la sociedad a la que dio lugar el desarrollo del turismo y se prolonga hasta 2010, momento de consolidación de esta práctica como motor económico (ver figura 51).



Figura 51. Evolución en la creación de asociaciones por rangos temporales. Fuente: Registro Civil de Itacaré.

Una *mineira*<sup>35</sup> que llegó hace dieciséis años a Itacaré y trabaja como gestora cultural, explica que una de las causas de este elevado crecimiento es el desconocimiento en la población local de la utilidad y funcionamiento de estas entidades:

*O conceito de associação, começou a ficar um pouco diluído, porque por exemplo, as pessoas achavam que para arrumar a rua elas tinham que criar uma associação dos moradores daquela rua. Elas não entendiam que a associação de bairro, que já tá criada, vai agir para aquela rua. Então, desde a gente criar uma para a nossa rua, vamos fortalecer a nossa associação de bairro porque ela vai cuidar de todos os problemas do bairro. Então Itacaré com isso tem (além que é um município grande, a zona rural é muito grande), então foram criando-se milhares de associações sendo que as associações que estão realmente ativas, realmente propondo ações, realizando... São poucas, não são muitas, né?*

En la práctica, la constitución de estas asociaciones ha respondido a la burocratización de los procesos gubernamentales. Además, muchas de las entidades que han sido registradas como asociaciones son en realidad ONG, que, debido a las trabas legales que el Estado impone para regular su actividad como tal, sus promotores se han decantado por registrar con esta figura legal para poder funcionar. Estas ONG se crearon en Itacaré paralelamente a la transición hacia el

<sup>35</sup> Gentilicio de las personas del *Estado Minas Gerais*.

modelo turístico, y tenían la finalidad de integrar a la población local sin recursos en el proceso de desarrollo, como señala también la vecina *mineira*:

*As pessoas daqui, quando o turismo chegou, elas se sentiram muito excluídas do processo. Como se o cara chegasse, comprasse os melhores lugares a um preço muito baixo, montasse sua ideia, sua história. E essas pessoas foram ficando realmente à margem do processo. Então tem vários cursos, vieram várias organizações para fazer essa, para ser de volta para fazer parte desse processo de desenvolvimento, né? Porque era um processo de desenvolvimento! Muito desorganizado até então, mas é, tá aí, tá acontecendo. Se essas pessoas estiverem dentro eu acredito que pudesse melhor, né? Essa inclusão tem de acontecer... (diz isto muito baixo). Acho que a inclusão, ela não é só para a geração de renda, eu acho que inclusão é quem vai trazer a identidade desse lugar para o turismo.*

Esta argumentación muestra como el turismo aparece como medio para el desarrollo social pero también como fin del mismo, es decir, reivindica la ‘puesta en valor’ de la identidad cultural local como un recurso que puede hacer más atractiva la ciudad hacia el consumidor turístico.

Atendiendo a la ubicación de las asociaciones y a partir de las propias entrevistas y conversaciones informales, podemos afirmar que el proceso ha sido diferente según áreas, siendo los barrios periféricos –sobre todo *Santo Antônio*–, con una población de inmigrantes económicos de procedencia diversa, los que cuentan con una red asociativa más frágil. La población nativa tradicional también ha tenido dificultades para responder a la exigencia de burocratización de sus actividades, lo que se ha traducido en conflictos, ya fuera por la competencia por los recursos o bien por la aparición de personas ajenas a la comunidad que acceden a ella a través de la asociación.

Así, las ONG despertaron la crítica entre un sector de esa población desplazada del proceso, que siente que el beneficio percibido a cambio de que estas entidades hayan usado el *nombre de la comunidad* ha sido escaso. Así, el presidente de una asociación barrial comenta:

*Muitas ONGs, mas trabalham de forma errada. Porque uma ONG para chegar num bairro ela tem que chegar até a associação para poder-se implantar o trabalho. As ONG chegam aqui malmente conversam com a gente, e fazem o projeto deles lá. Está errado. A prefeitura não entra e deveria estar trabalhando firme com isso. Porque a ONG trabalha com que? Com dinheiro. Esse dinheiro que recebe é em nome da comunidade.*

Sin embargo, las asociaciones y plataformas que regulan actividades económicas relacionadas con el turismo –como la *Associação de Surf*–, integradas por personas más familiarizadas con los trámites administrativos y con la lógica económica racionalista, han desarrollado entidades más organizadas, estables y eficaces.

Muchas asociaciones han creado páginas de Facebook para presentar su actividad. Son entendidas como una fachada o una plasmación digital de la identidad del proyecto o la asociación, que ofrece muchas más facilidades de creación, gestión y difusión que las aportadas por los blogs o las páginas web. Las páginas de Facebook también son una herramienta para comunicar el trabajo realizado en caso de solicitar algún tipo de apoyo o de justificar los recursos recibidos.

Así, una habitante de origen estadounidense que hace siete años fundó una ONG reconoce que una parte fundamental de su actividad es dinamizar las redes sociales a fin de atraer voluntarios a la asociación, con el fin de transmitir no solo información, sino también credibilidad y confianza entre los voluntarios extranjeros y eliminar la incertidumbre.

Además, a través de internet las personas comienzan a vivir la experiencia antes de llegar al 'destino', en la doble dimensión de voluntarios y turistas, ya que la ONG usa la belleza y el encanto del destino como reclamo, como se puede comprobar a través de su página de Facebook.

Es frecuente que las páginas de Facebook de las asociaciones tradicionales, que no tienen una estrategia de comunicación clara ni unos objetivos definidos, queden finalmente en desuso, al no percibir de forma clara los beneficios de mantener activo este canal. Así lo explica un nativo vinculado al mundo de la cultura:

***Outra manifestação aqui é a 'Volta da jiboia'. Eles têm um site também, uma página em Facebook. Você pode entrar. É uma das manifestações populares daqui de Itacaré, juntamente com o 'Bicho caçador', tal... Eles também tem uma página de divulgação na internet também, no Facebook. A de a Tribo também é uma página no Face. Agora a Associação Quilombola tem também uma página no Face. Todas têm, no Face. Mas eles não estão atualizando muito.***

Las necesidades de comunicación de muchas asociaciones se ven cubiertas con la aplicación WhatsApp, espacio de articulación fundamental en dos direcciones: facilita la coordinación y la divulgación de las acciones. La coordinación de la actividad de la asociación en WhatsApp se realiza normalmente a través de la creación de grupos. Existe un consenso bastante generalizado respecto a que es necesario que sean *guiados* para que sean eficientes. Así lo indican varias personas vinculadas al mundo asociativo, entre ellas uno de los técnicos de la ciudad:

***Elas [las asociaciones] discutem as coisas ali muitas vezes e depois marcam uma reunião presencial só para efetivar as coisas. Então dá para, se tiver um direcionamento e não postar muita besteira, então dá para fazer muita coisa através do WhatsApp.***

La estructura en WhatsApp reproduce el funcionamiento habitual de la asociación. Por ejemplo, la *Associação Tribo do Porto* está formada por doce socios, que se encargan de gestionar el *Centro Cultural del Porto de Trás* y las actividades que en él se realizan. El resto de personas disfruta de las actividades ofertadas en calidad de usuarios, ya que desde la asociación no se promueve la adhesión de nuevos socios. Esta estructura vertical está reflejada en su actividad en WhatsApp, que consiste en un único grupo formado por los socios y personas afines y orientado a la organización y la toma de decisiones. Al resto de usuarios del centro cultural y habitantes del *Porto de Trás* se difunde la información oralmente o reenviándola a otros contactos o grupos de WhatsApp.

La *Associação Itaquerense de Futebol Veterano (A.I.F.V.)* está orientada a gestionar las actividades de un equipo de fútbol de aficionados, que moviliza pocos recursos en comparación con otras asociaciones deportivas de la ciudad. Todas las personas implicadas en el equipo son socios y forman parte del grupo de WhatsApp, que cuenta con 33 miembros, ya que se suman también algunos simpatizantes. Es en este escenario donde se discuten casi todos los temas, en muchas ocasiones de carácter informal y amistoso.

Por su parte la *Associação Anjo azul*, destinada a la protección de los animales domésticos en la ciudad, es básicamente una asociación personalista, es decir, que la carga de trabajo y gestión recae sobre una única persona, una mujer de 63 años procedente del estado del Paraná, al sur de Brasil, que desde hace 26 años vive en la ciudad, donde regenta una posada. Cuenta con miembros que forman parte *con nombre* en la junta directiva y con colaboradores, que pueden ser socios o no. En este caso, debido precisamente a este carácter personal, la difusión de las acciones la realiza la presidenta a los contactos que guarda en su agenda.

La *Associação de Surf de Itacaré*, clave en la ciudad y que moviliza una mayor cantidad de recursos, utiliza todos los medios de comunicación a su alcance para difundir sus acciones. En WhatsApp, mantiene una estructura diversificada, generando una serie de regiones diferenciadas en función de la relación con la entidad de los diferentes públicos. Inicialmente se creó un grupo privado o restringido que permitía la coordinación de la junta directiva y un grupo público o abierto, en el que estaban los socios y las personas interesadas en la asociación, que recientemente ha pasado de denominarse *ASI 30 años* a denominarse *ASI SURF CITY*, y que permite mantener una imagen de transparencia ante sus públicos. Divide así la región anterior de la asociación y la región posterior, de tal manera que algunos asuntos son tratados únicamente en el grupo de gestión y otros pasan a ser informados o discutidos abiertamente en el grupo general. Debido a que *ASI SURF CITY* ha crecido mucho con la participación de personas interesadas o simpatizantes, se ha creado un nuevo grupo, limitado exclusivamente a los socios

de la asociación, denominado simplemente *ASI*. Además, la entidad cuenta con otros grupos asociados a los proyectos específicos que desarrolla. La estructura más compleja que ha adoptado en WhatsApp refleja la propia estructura de la asociación, y la complejidad y amplitud de su actividad.

Conviene introducir una reflexión sobre el hecho de que el grupo de esta asociación esté escrito en inglés. Como señala Boaventura de Sousa Santos (2009), la adopción de lenguas extranjeras está directamente relacionada con los procesos de aculturación y colonización. Así mismo, esta elección está relacionada con la asunción de un sistema económico, que se comunica principalmente en un lenguaje común, y con la voluntad de los miembros de la asociación de introducir el producto surf en los mercados globales.

En asociaciones más tradicionales predomina la comunicación oral presencial en torno a una sede con una ubicación fija y los grupos de WhatsApp tienen menos peso o incluso, en algunos casos, no existen. Este es el caso de la *Associação de Moradores de Passagem*, donde se continúa con la dinámica de realizar reuniones periódicas y acordar en cada una de ellas la fecha de la siguiente reunión. En el caso de la *Colônia de Pescadores* o de la *Associação de Pescadores de Itacaré (ASPERI)*, son los propios pescadores los que no disponen, en muchos casos, de Smartphone ni WhatsApp, por lo que la comunicación con ellos se sigue realizando presencialmente en la puerta de uno u otro establecimiento, donde los pescadores tienen el hábito de reunirse para intercambiar información.

El estilo discursivo en WhatsApp también está relacionado con la cantidad de recursos que moviliza la asociación y su proyección pública, como muestra la manera diferente de expresarse que tiene los miembros del grupo *ASI SURF CITY*, de la *Associação de Surf de Itacaré*, y los del grupo *Associação I.F.V.* de la *Associação Itacaerense de Futebol Veterano*. La primera restringe los comentarios a la temática de la asociación, porque el grupo de WhatsApp es parte de la imagen pública de esta asociación, como explica su secretario:

***A gente restringe as conversas ao horizonte do surf que era muito amplo no Brasil, tem muita coisa. Agora nesse momento tem muitas informações relacionadas ao surf; você não precisa tar divulgando pornografia, você não precisa tar divulgando acidentes, coisas ruins. Então é assim, a gente limita o grupo. A política, a gente não deixa isso aí, eu excludo pessoas. Arbitro: primeira reclamação, segunda, na terceira.... Se é de surf perfeito. Algumas coisas pontuais do município.***

Por el contrario, en el grupo *Associação I.F.V.* nadie modera las conversaciones ni se censura ningún tipo de comentario, ya que los miembros del grupo se relacionan en tono amistoso, predominando el uso de audios, risas, memes, etc.

Probablemente, uno de los mayores impactos que WhatsApp ha tenido en la vida asociativa de Itacaré ha sido el ‘desanclaje’ (ver Giddens, 1990, p. 29) del debate, y de la toma de decisiones, de los contextos establecidos para ello y su reestructuración en intervalos de espacios y tiempos indefinidos. Esto se produce por el ejercicio continuado de una ‘micro-coordinación’ (Ling & Yttri, 2002), es decir, de la coordinación y reorganización de detalles logísticos sobre la marcha. Tanto se dialoga en estos grupos que, cuando tienen lugar las reuniones presenciales, ya se ha discutido el orden del día y solo falta, como expresa la tesorera del *Sindicato de Trabalhadores Públicos*, “*bater o martelo*”, es decir, aprobar *formalmente* las decisiones que ya han sido tomadas previamente. Por este motivo, esta informante detecta que ha disminuido la participación presencial: “*Pelo fato da informação chegar mais rápido, eles acabaram sabendo da informação. Por enquanto se marcar uma reunião para discutir um determinado assunto, aparecem pouquíssimas pessoas*”.

Sin embargo, el sistema burocrático sigue imponiendo sus procedimientos, por lo que es necesario desarrollar sesiones presenciales para tomar decisiones importantes, es decir, hacerlo en el espacio-tiempo reservado o legitimado para ese fin. Por ello, en ocasiones, no se pueden efectivizar los asuntos importantes, debido a la ausencia de los socios, por lo que las sesiones se tienen que emplazar en una nueva fecha. Esto lo comprobamos en una de las reuniones de la *Associação de Canoairos* –la entidad que agrupa a los conductores turísticos de canoas– en la que se iba a decidir una cuestión importante, pero se tuvo que posponer porque no asistieron suficientes socios para someterla a votación. Ante esta situación, su presidente bromea: “*Participam bem mais no WhatsApp do que falando, hahaha*”. Esta asociación no tiene una sede fija y se reúnen donde les prestan el espacio en cada ocasión, generalmente en la *Câmara de Vereadores* o el *Centro Cultural do Porto de Trás*. La ubicuidad de esta y otras organizaciones revela que los contextos locales se han convertido en espacios de mayor incertidumbre y movilidad (Elliott & Urry, 2010; Urry, 2000), especialmente en aquellos lugares que son *artificiados* por la acción del turismo (Meliani, 2011b, p. 129) y convertidos en montajes *inauténticos* ideados para atraer la demanda de los turistas (Urry, 2001). Paradójicamente, ante este panorama el grupo de WhatsApp pasa a ser un entorno estable, que funciona como sede o escenario de interacción, aportando una cierta permanencia como lugar de encuentro de las asociaciones y entidades locales.

Un caso paradigmático para observar cómo la mediación comunicativa y tecnológica influye en la configuración y funcionamiento de las organizaciones y, al mismo tiempo, cómo el territorio y la vivencia de los participantes influye en las prácticas que surgen en el entorno digital es el de la *Associação de Mulheres Empresárias de Itacaré*. El origen de esta entidad se sitúa en el grupo *Trocas e vendas*, creado, como su propio nombre indica, para realizar pequeños

intercambios comerciales, que se acuerdan en la aplicación de mensajería y se ejecutan en encuentros informales en la ciudad. La mayor parte de las personas que vendían allí sus productos eran pequeñas productoras sin establecimiento físico. Por este motivo, a una de ellas se le ocurrió la posibilidad de organizar una feria para disponer de un entorno presencial para presentar y vender sus productos. Varias personas se interesaron por la propuesta y se convocó en el mismo día una reunión en un punto concreto de la ciudad, *“para a gente personalizar esse grupo”*.

La selección del espacio físico en el que se realizaría la feria estuvo condicionada por la vivencia del territorio de las participantes y las expectativas proyectadas sobre él:

*Eu gosto muito dessa praça São Miguel, porque eu moro aqui há muito tempo e sei que a praça já foi muito movimentada e hoje é uma praça morta. Sugerí de a gente fazer na praça São Miguel para revitalizar. Já que era um grupo, uma feira fora de época, não era para o turista, e que era para levantar as vendas da cidade, que era para fazer o nosso comércio ficar sustentável, então porque não num lugar da cidade que já foi muito bacana e que precisava ser revitalizado. E aí foi que surgiu a ‘Feira da Praça’. Desse mesmo dia, como já tinham-se reunido essas mulheres, a gente começou a ter várias ideias ao respeito desse encontro, para a feira, e não só feira. Criar uma associação.*

Así, esta iniciativa, que nació en WhatsApp, se convirtió en un medio para revitalizar el centro de la ciudad y, en concreto, la plaza *São Miguel*, tradicional centro social y comercial de la ciudad, en declive desde que el turismo se convirtió en la actividad principal y el centro cultural y de ocio se desplazó hacia el este, donde están las playas.

La comunicación en la asociación fluye con total naturalidad en el grupo digital y en encuentros presenciales semanales, que siguen siempre la misma estructura, como explica su presidenta:

*A gente tem um esquema a seguir: a gente termina a feira, uma semana depois a gente se reúne, faz a prestação de contas. Primeiro se reúne com a Secretaria de Turismo para lapidar já a próxima feira, definir um pouco com a Secretaria de Turismo o apoio que vai vir da Prefeitura. Aí a gente entra em contato com as expositoras, marca com elas pelo WhatsApp, aí já nos encontramos. Fazemos a prestação de contas da última e já pincelamos a próxima, mais ou menos a ideia de qual vai a ser o tema, a data, se vai mudar o local ou não...*

Las reuniones se organizan en el grupo en cualquier punto de la ciudad y, tras ellas, los asuntos siguen comentándose en WhatsApp para hacer operativo cada evento. Siguen vendiendo sus productos en el grupo *Trocas e vendas*, pero ahora este grupo es utilizado también para difundir cada nueva edición de la feria,



junto con el resto de los grupos de la ciudad y con el apoyo, no solo de gestión, sino también comunicativo, de la *Secretaria de Turismo*.

La ‘personalización’ y la ‘territorialización’ de lo que sucedía en el entorno digital ha sido uno de los principales objetivos de la asociación. Aunque en el grupo ya desarrollaban una relación comercial, participar en este proyecto en común ha aportado otro tipo de beneficios, al permitir a las comerciantes interactuar personalmente, consolidando las redes comerciales, y ha supuesto un proceso de apropiación y transformación del territorio, en este caso el centro de la ciudad. En este sentido, la feria reivindica, en cierto modo, la preeminencia del centro económico tradicional frente al nuevo centro turístico.

#### 4.1.2.3 *Radio Comunitaria.*

Para llegar a la emisora de la radio comunitaria desde el centro de Itacaré, es necesario subir la *Rúa Santo Antônio* hasta la *Praça da Capoeira*, al final de la subida de una ladera. La alta antena y el estudio acristalado en la tercera planta muestran que nos encontramos ante las instalaciones de la única radio FM del municipio. El edificio, custodiado por un perro, también es la casa de su actual propietario, y la calidad y el acabado del edificio destacan entre el resto de inmuebles en esta zona humilde de la ciudad.

La radio Itacaré FM comenzó a emitir en 2005, coincidiendo con el momento de mayor crecimiento económico en el municipio. La licencia de radiodifusión fue concedida a la *Associação de Proteção ao Adolescente de Itacaré-APAI* por el *Projeto de Decreto Legislativo n° 219, de 2005 (N° 1.453/2004, na Câmara dos Deputados)*, creada expresamente para este fin.

La *Lei 9.612, de 1998*, que crea el Servicio de Radiodifusión Comunitaria (regulado por el Decreto 2.615, de 1998) lo define en su Artículo 1 como «la radiodifusión sonora, en frecuencia modulada, operada en baja potencia y cobertura restringida, otorgada a fundaciones y asociaciones comunitarias, sin fines lucrativos, con sede en la localidad de prestación del servicio». Itacaré FM muestra desviaciones conforme a lo estipulado en la ley respecto a las radios comunitarias, ya no únicamente porque la altitud de su ubicación le permite ampliar notablemente el alcance de los tan solo 25 watts de potencia de su antena, lo que se encuentra dentro de los límites de lo aceptado, sino principalmente por su gestión, ya que en la práctica funciona como una radio comercial que se nutre de la venta publicidad para sustentar su estructura. Así pues, quienes figuran como voluntarios no distan de lo que sería un empleado –aunque cada vez más se opta por alquilar espacios a particulares y organizaciones religiosas–, ni los apoyos culturales de los espacios publicitarios. Su propietario y director argumenta que la ley es deficiente, ya que únicamente mediante la rentabilización económica es

posible costear los gastos fijos de la emisora y que, para que la parrilla se mantenga en el tiempo, es necesario contar con locutores profesionales.

De hecho, no estamos ante un caso aislado, sino que la explotación comercial de las licencias comunitarias es una constante en Brasil (B. A. Torres, 2006, pp. 189–190) y en la región (E. C. P. T. De Albuquerque, 2014, p. 15). Esto sucede por la dificultad de gestionarlas sin ingresos, como menciona el director, pero también porque la facultad de otorgar las licencias está en manos de los gobiernos municipales y estos, frecuentemente, están influidos por vínculos o sistemas de relaciones personales. De hecho, el propietario aparece como afiliado a un partido político en 2006, fecha en que recibió a través de la asociación la licencia de la radio, es una muestra más de las imbricaciones de la política y los medios de comunicación<sup>36</sup>.

Además, esta desviación es posible porque la *Agência Nacional de Telecomunicações* (ANATEL), encargada de controlar el funcionamiento de la radiodifusión, se limita a comprobar que la documentación está en orden y que se cumplen las normas en el plano técnico, y no inspecciona la modalidad de gestión que desarrollan, ni los contenidos que se emiten.



Figura 52. Instalaciones de la radio comunitaria Itacaré FM. Fuente: archivo personal.

<sup>36</sup> Para algunos esto es un vestigio del pasado (E. C. P. T. de Albuquerque, 2004) e, incluso, se acuñó el término «coronelismo electrónico» para definir como esta lógica de poder (ver apartado 3.1.2) interviene en los procesos de otorgas y en el control de los medios de comunicación (S. Dos Santos, 2008; V. A. Lima & Lopes, 2007; S. dos Santos & Aires, 2018).

Las personas de la ciudad reconocen Itacaré FM como radio comunitaria y, al mismo tiempo, también saben que tiene un dueño, difuminándose de este modo los límites entre lo público y lo privado. Esta aparente contradicción puede ser explicada a través de la idea que Michel Foucault (2002, p. 78) denomina ‘ilegalismos admitidos’ o ‘tolerancias’, que hace referencia a la normalización de algunas prácticas aparentemente desviadas de la ley.

Algunos de los locutores de la radio argumentan que esta realiza una función de servicio público en el municipio. Ello ha contribuido a legitimar el medio de comunicación a través de lo que Jesús Martín-Barbero (1987, p. 179) llama «la retórica del ‘servicio social’ de las ondas», que sería usada por el dispositivo económico, una vez desplazado el medio de su función política primigenia (p. 179).

De acuerdo con esta vocación de servicio, se insiste en que es un espacio disponible para quien lo necesita y que el teléfono está abierto a las llamadas de la audiencia. Además, según expresa su director, mediante esta pequeña infraestructura, resisten a los fuertes embates monopolísticos de las radios comerciales, realizando de este modo una suerte de contrainformación local.

Existe, como vemos, un esfuerzo permanente por justificar este tenor comunitario, que se trasluce, incluso, en su slogan *Nativa como você*. Sin embargo, se da la paradoja de que este aparece en su página web justo encima de la imagen de una mujer que en nada representa la idea de una nativa itacaerense. Este *lapsus* no es de extrañar teniendo en cuenta que tanto la web, informativos y cuñas publicitarias son contratados a una empresa externa situada en otro estado.



Figura 53. Portal de la radio comunitaria Itacaré FM.

Algunos programas que las personas comentan seguir con mayor interés son los religiosos, católicos y evangélicos. También tiene bastantes oyentes *Atitude positiva*, programa matutino desarrollado por un paulista asentado en la ciudad, que contiene mensajes educativos para generar hábitos positivos entre los oyentes, música, entrevistas, etc. Pero, sin duda, el momento con mayor audiencia es, como hemos comentado anteriormente, la retransmisión de la sesión de la *Câmara Municipal*, que se prolonga en la radio en el programa *Encontro marcado*, conducido por el director de la radio, quien realiza entrevistas a personalidades locales y deja la línea telefónica abierta para introducir el diálogo con la audiencia. El autor de uno de los blogs de noticias señala que a veces las personas saben de una noticia a través del blog o de los grupos del WhatsApp y esperan al programa para llamar y dar su opinión. De este modo, continúa hacia adelante el proceso de recepción y producción de mensajes a través de distintos espacios y formatos. Además, la radio y el blog mantienen una relación de colaboración, mediante la cual los locutores de la radio pueden acceder a las informaciones del blog, y a cambio, se ayuda en la divulgación del portal desde la radio.

Según su director, la falta de recursos económicos y humanos es el motivo por el que la radio no ha creado cuentas en las redes sociales. El canal de comunicación de la audiencia con los locutores es el teléfono, bien mediante las llamadas –en algunos programas pueden entrar directamente al aire– o mediante WhatsApp. En otras ocasiones, los oyentes se aproximan para conversar con los locutores en la calle o pedirles que difundan alguna información. Otra práctica empleada por los locutores para generar proximidad con los oyentes es interpelar directamente a personas concretas de la ciudad, enviar saludos o felicitaciones y nombrar localizaciones exactas de Itacaré o tiempos compartidos como fiestas, momentos del día, etc.

Respecto al modo de consumir los contenidos, cada vez más personas están optan por hacerlo en línea, desde la web o desde aplicativos para móvil, lo que el director relaciona con la fuerte movilidad de población de la ciudad: "*Como Itacaré é um ponto flutuante, vem um mundo de gente de fora para aqui; mesmo que gente daqui mora fora. Então a gente tem aí uma quantidade de ouvintes satisfatória*".

Varios oyentes confirman esta idea y señalan también, como causa de este tránsito al entorno digital, la popularización del Smartphone como soporte multifunción y multicanal (Castells et al., 2007, p. 7). En esta línea, algunas personas afirman que se les ha roto el aparato de radio y ya no se han molestado en sustituirlo. Quienes aún usan un teléfono móvil convencional han podido seguir sintonizándola desde estos aparatos que disponen de radio integrada. Sin embargo, la progresiva sustitución de estos terminales por los Smartphone ha provocado que el consumo de radio disminuya. Es el caso de una joven moradora

de *Santo Antônio* que ha dejado de escuchar la radio porque se le rompió el aparato y no ha conseguido bajar la aplicación para oírla desde el móvil.

Vemos, por tanto, como esta transición al soporte móvil, que frecuentemente se muestra fluida, cuenta en ocasiones con algunas dificultades. Una de ellas es la estrategia empresarial y comercial de las empresas que fabrican los dispositivos y de las compañías telefónicas, que distribuyen los aparatos con el chip FM sin activar –aunque casi la totalidad lo tienen instalado– para obligar a los usuarios a usar datos, descargando emisiones vía *streaming* y *podcasts*. Así lo confirma un informe elaborado por la organización Pilot (2016), en el cual se indica que entre las marcas que bloquean sus chips FM están Iphone, LG y el más consumido en la región, Samsung (Zoom, 2020). En la vida cotidiana de los habitantes de Itacaré esto se traduce en que, incluso quienes, a diferencia de la vecina de *Santo Antônio*, se desenvuelven bien con la tecnología y consiguen instalar la aplicación, necesitan de una gran cantidad de datos para escuchar la radio en línea en el móvil. En regiones pobres como esta, donde muchas personas funcionan con tarifa prepago, estas decisiones de las empresas productoras de tecnología móvil afectan al consumo de los medios locales. Como señala una de las personas que trabaja en comunicación en la ciudad, se da el contrasentido de que *“hoje pela tecnologia avançada, muita gente não tem rádio. Muita gente não tem, então principalmente essa comunidade mais fraca”*.

Paradójicamente, los que tienen teléfonos más antiguos, no diseñados para navegar, tienen más facilidad para escuchar la radio a través del teléfono móvil. Alguna de las ventajas que esto supone en la vida diaria las explica un pescador de la ciudad, quien cuenta que, cuando sale al mar a trabajar, sintoniza la radio en un teléfono que tiene “solo para llamadas”, con la finalidad de que le acompañe en la jornada. De hecho, aunque en ocasiones no le llega la cobertura, sigue teniendo acceso a la señal de la radio.

Sin embargo, aunque la escucha de la radio ha combinado tradicionalmente bien con labores rutinarias, el estilo de vida dinámico que muchos de habitantes han adoptado les impide encontrar el modo de encajar en su vida un medio de comunicación que es percibido como doméstico y estático: *“Eu tô o tempo todo aqui [se refiere a la agencia de viajes en la que trabaja], eu acordo sete horas da manhã, venho pra cá e saio dez horas da noite. Então eu não tenho tempo de ficar ouvindo rádio”*.

Igualmente, algunas personas que llegaron a Itacaré desde grandes ciudades comentan que dejaron de escucharla al cambiar algunas de sus rutinas, por ejemplo, al pasar menos tiempo conduciendo.

En otras ocasiones, el distanciamiento con respecto a la radio y a otros medios como la televisión deriva de la mediación en el estilo de vida de la religión. Así, un vecino de *Santo Antônio* cuenta que la congregación evangélica de la que forma parte recomienda no consumir contenidos de radio y televisión, porque los pastores consideran que a través de estos medios llegan mensajes espirituales negativos. Sin embargo, no existen restricciones para el caso de internet (Horst & Miller, 2012, p. 14).

Otras personas marcan la aparición de internet y los Smartphones como el hecho que les ha incitado a abandonar la radio. Es el caso de una mujer nativa de 28 años que trabaja en hostelería y destaca que acceder a internet a través de la tecnología móvil le permite seleccionar el tipo de contenidos que consume, frente a la programación cerrada de la radio:

***Com o surgimento de celulares digitais que facilitam a gente ouvir e ver outras coisas, a gente não fica só se limitando a rádio daqui de Itacaré, porque além de só ouvir, a gente pode também visualizar outras coisas. Então eu não ouço muito rádio de Itacaré, bem difícil.***

Del mismo modo, un vecino de *Porto de Trás* de 33 años ha percibido un descenso de las llamadas a la radio, como modo de interactuar con la información local, con respecto al pasado:

***Não tem muita gente que liga agora, eu não vejo... De vez em quando que o rádio tá ligado não... É... o pessoal aqui liga, mas... de primeiro, logo quando começou, acho que o pessoal tava empolgado, né, aí ligavam direto, direto. Mas ainda tem muita gente que liga... [tono de mensaje al fondo]. Mas eu acho que diminuiu... um pouco.***

Aunque la radio sigue siendo reconocida como un recurso accesible para las organizaciones locales, varias personas también señalan que han prescindido voluntariamente de él: “*E uma coisa que a gente usa pouco agora desde a entrada das redes sociais*”, explica una de las informantes, que forma parte de una asociación de la ciudad. De este modo, y aunque algunos autores insisten en que en el universo mediático conviven los que se vienen calificando como ‘viejos’ y ‘nuevos medios’, lo cierto es que los habitantes perciben una cierta cronología entre ellos.

Sin embargo, la radio e internet establecen una relación simbiótica en la amplia zona rural de Itacaré y del Litoral Sul. Al darse la circunstancia de que no llega fibra telefónica ni señal WIFI, debido al carácter disperso de las poblaciones y a la cantidad de accidentes geográficos, algunas comunidades solo consiguen acceder a internet mediante enlaces a las ondas de radio (Durney, Castro, & Ortiz, 2012). Por este motivo, la relevancia de la radio en esta región rural en desarrollo es mayor que en otros lugares. En este caso la radio e internet aparecen como



‘tecnologías híbridas’ (ver Madianou & Miller, 2013, p. 172), al dar soporte e insertarse sobre artefactos y sistemas tecnológicos diferentes a los que le son propios.

Un proceso similar se produjo a finales de los noventa, cuando una de las pocas formas de contactar con la ciudad era llamando a través de la emisora de radio de un particular que vivía en una zona elevada del municipio. Estas convergencias rudimentarias son claves en el impacto social de la tecnología en el ámbito local, especialmente en países en desarrollo, donde la tendencia a crear sistemas de telecomunicaciones híbridos no constituye, en muchas ocasiones, una estrategia de concentración mediática, sino un modo de dar respuesta a necesidades inmediatas de comunicación de la población (Gumucio Dagron, 2004). Esto lo comprobamos también en la actualidad, cuando la convergencia que posibilita una herramienta tecnológica económica, como es el teléfono móvil, ha aportado múltiples opciones de conectividad a la población de Itacaré (ver apartado 5.3.1).

#### 4.1.2.4 *Comunicación sonora en la calle.*

La comunicación sonora en las calles es una práctica diaria en Itacaré y en otras ciudades de Brasil (Alves, 2016). Incluimos en esta categoría a la que se realiza a través de vehículos equipados con sistemas de sonido y la instalación de sistema de sonorización con altavoces, a lo que en Brasil se conoce como *radio-poste*.

Los vehículos sonoros motorizados realizan un tipo de comunicación unidireccional y estrictamente publicitaria, mediante la retransmisión constante de pequeñas cuñas y ofertas grabadas de los comercios locales. Entre sus clientes hay varios negocios particulares y también el ayuntamiento. La persona que ofrece este servicio, llegó de Itacaré para trabajar un fin de semana pinchando discos en una fiesta y, finalmente, se estableció en la ciudad. Como tenía experiencia trabajando con eventos y sonido pensó en adaptar una pequeña flota de vehículos para realizar comunicación comercial. Desea que estos medios de comunicación le sirvan de apoyo para su campaña electoral, ya que entre sus proyectos de futuro está presentarse como candidato. “*Quando você se envolve com a política tem que ter um meio de comunicação*”, explica.

El medio de comunicación en la calle más popular en Itacaré es *bike-publicidade*. Se trata de una bicicleta que tiene instalado un equipo de sonido con altavoz y micrófono. *Bike*, como muchas personas acostumbran a llamar al promotor de esta idea, recorre diariamente las calles de la ciudad desde hace quince años, locutando informaciones de interés y publicidad en directo. Entre sus clientes están las empresas más importantes de Itacaré, entre las que se encuentran supermercados, restaurantes, hoteles, etc., y también el Ayuntamiento. Además, ha



realizado servicios para empresas nacionales como Petrobras, a fin de divulgar su proyecto medioambiental *Agenda 21*, e incluso ha anunciado restaurantes de São Paulo, interesados en el perfil de turista paulista que viaja hasta Itacaré en vacaciones, y en los propios paulistas que viven en Itacaré y vuelven regularmente a su ciudad de origen. Este medio de comunicación genera simpatía y su presencia en un pequeño pueblo turístico como Itacaré le ha llevado a aparecer en reportajes de medios de comunicación tanto regionales como nacionales.

*Bike-publicidade* nació también como estrategia electoral, cuando su creador se presentó como candidato en las elecciones municipales. Como no disponía de recursos para hacer la campaña electoral, alguien le sugirió: “*rapaz, por que você não faz um só na bicicleta para poder fazer a campanha?*”. Tomó la idea y creó su propio medio de comunicación con un altavoz rudimentario y un mensaje grabado. Finalmente perdió las elecciones, pero siguió trabajando con la bicicleta, mejorando el equipo y locutando en directo.



Figura 54. Bike-publicidade. Fuente: archivo personal.

*Bike* realiza todos los días el mismo recorrido y a las mismas horas. Cuenta que con la bicicleta tiene la ventaja de poder llegar a cualquier lugar, incluso acceder a las estrechas calles de los barrios periféricos. Durante su recorrido es frecuente que las personas se acerquen para preguntarle algún dato concreto o para pedirle que difunda alguna cuestión, ya que también presta un servicio de ‘utilidad pública’ difundiendo de forma gratuita las celebraciones religiosas, las defunciones, los nacimientos, felicitando los cumpleaños, dando a conocer los eventos de la ciudad, o promoviendo todo tipo de campañas sin ánimo de lucro. En

otras ocasiones son los turistas los que se acercan para hacerse fotos y llevarse un recuerdo de este medio de comunicación tan especial.

El contacto con la gente al caminar con la bicicleta, el hecho de que el sonido sea improvisado en vivo y no una grabación y la posibilidad de que el público pueda interactuar con él en cualquier lugar, dando sus informaciones para que las transmita o solicitando más informaciones a fin de completar el mensaje inicial, genera en los habitantes y visitantes una sensación de proximidad que es la clave de su éxito.

*Cê quer divulgar qualquer coisa, põe na bicicleta, porque todo mundo escuta, todo mundo sabe... [risas] É muito legal, né? Esse é o gostoso do interior. Ele tá ali divulgando as coisas das pessoas e conhece todo mundo da cidade, entendeu. Ele passa, [interpreta] 'oi, fulano! Ei, Sicrano, ei Beltrano!', e aí no som mesmo, 'como é que vai, fulano?' 'Como é que vai, Sicrano?' Isso eu acho muito legal, né, é uma coisa muito calorosa, eu acho, né.... É bem, como é que se diz? É caloroso, é carinhoso, é bem legal.*

Así lo explica una arquitecta de Minas Gerais que tienen una tienda en el barrio de *Pituba*, para quien la bicicleta simboliza ese toque agradable y acogedor de los pueblos. De hecho, aunque es un medio relativamente nuevo en la ciudad, es sentido por su población como parte de la identidad de Itacaré, como *“uma coisa muito propria”*, tal y como señala el responsable de comunicación del Ayuntamiento. Probablemente ello está relacionado con esa cercanía y ese trato cálido que comentaba la vecina *mineira*.

Bike afirma que los grupos de WhatsApp de la ciudad le ayudan a desarrollar su trabajo diario, ya que a través de ellos le llegan las noticias con mayor velocidad de lo que lo harían a través de sus interacciones por la ciudad: *“Às vezes nos estamos aqui conversando, acontece algo lá na Passagem, vai chegar até mim, até mia pessoa. Talvez seja mais demorado que o cara que já tá lá. Entendeu?”*

En Itacaré, el radio-poste<sup>37</sup>, denominado comercialmente “Voz Cultural”, es instalado en 2011 –bastante después de que esta modalidad de comunicación viviera su máximo apogeo en el país– con una marcada orientación comercial.

La instalación de esta red fue idea de un antiguo locutor de la radio comunitaria Itacaré FM, y se la cedió a un inversor. Se comenta que el gobierno municipal del momento concedió la autorización para contrarrestar algunas de las

<sup>37</sup> En Brasil, el radio poste surgió en pueblos de interior y estaba vinculado a actividades comerciales, a la iglesia o a los ayuntamientos. Con el paso del tiempo, y ante la facilidad de instalación, acabaron convirtiéndose en símbolo de la comunicación popular. Durante la dictadura fueron prohibidos y volvieron a reactivarse tras su fin en los años 80 y 90, actualizados de diversos modos y para diversos fines, pero siempre en comunidades pequeñas, por sus propias características, normalmente barrios periféricos de las ciudades (Peruzzo, 1998, pp. 92–93).

informaciones vertidas por la radio Itacaré FM. Actualmente, su creador trabaja prestando servicios de mantenimiento de la sonorización de la *Câmara de Vereadores*.

El actual dueño de la radio es una persona bien posicionada en la región, que ha ido tejiendo un pequeño conglomerado de medios locales, encabezado por *Tribuna da Região*<sup>38</sup>, el mayor periódico de la zona que cuenta con edición en papel. También es propietario de la *Rádio Comunitária Rio das Contas* de Aurelino Leal<sup>39</sup> y fue beneficiado con un contrato para desarrollar el servicio de manutención del sistema de sonorización de la *Câmara de Vereadores* de este municipio.

Debido a la propia simplicidad del medio de comunicación, la *Voz Cultural* solo tiene un locutor, con alguna experiencia en radio, ya que antiguamente conducía un programa evangélico en la emisora de un municipio vecino, Ubatã FM. La *Voz Cultural* emite todos los días de 8 a 17 horas desde el *Sindicato de Produtores Rurales de Itacaré*, dónde la empresa tiene alquilada una sala. Debido a su estratégica ubicación se ha convertido, además, en una especie de oficina de objetos perdidos.

Su locutor trata de mostrarse cercano a la realidad local refiriéndose a las personas y los espacios concretos en los que se emplazan los altavoces:

***O pessoal que está ligadinho ai. Também o meu colega Lucas moto, lá no posto são Miguel, tá ouvindo a voz cultural. Muito boa tarde. Boa tarde Lucas. Também lá a Ledinha, lá, no Porto de Tras. Sempre ligadinha. A Ledinha diretora de pesca, um abraço para você Ledinha. O meu pessoal que está ligadinho, o Diego, a Mislá, ao Wagner, também lá na Casa da Fazenda e Pesca, ao meu colega Nilton. Ai Nilton, meu brother, sempre ligadinho, ele sempre briga comigo, “ah, você não manda alo para mim”. Vai ai o seu alo viu Nilton. Não fica chorando não, meu amigo. Agora 16 horas e 11 minutinhos vamos ali a faturar um pouquinho, vamos de comercial e já voltamos.***

A través de esta intimidad, de la exaltación de los vínculos y de la capacidad expresiva de la comunicación oral se crea un ‘enraizamiento’ en el lugar, es decir, una vinculación con la cultura popular, la tradición y la identidad local, que legitima la existencia de este medio de comunicación (V. L. de Souza, 2008, pp. 52–53).

<sup>38</sup> Este periódico lleva 25 años funcionando y, según se explica en su web, pretende ser «la voz del valle del Rio de Contas», cubriendo informativamente los municipios situados en torno al río: Ubaitaba, Aurelino Leal, Maráu, Travessão, Itacaré, Ibirapitanga, Ubatã, Barra do Rocha, Ipiaú e Itagibá.

<sup>39</sup> Preside, además, la *Associação dos Canoeiros e Pescadores de Aurelino Leal e Ubaitaba* a la que se le otorgó la licencia de radiodifusión comunitaria del municipio en 2007. Con ella fue creada la *Rádio Rio das Contas* que funciona en la práctica como una radio comercial, siguiendo por tanto el mismo esquema que Itacaré FM.

Sus contenidos consisten en patrocinios –información comercial de pequeños establecimientos locutada en vivo–, cuñas grabadas, así como música, noticias y servicio de utilidad pública, entre los que se incluyen todo tipo de mensajes sin ánimo de lucro. Colaboran difundiendo las informaciones públicas del Ayuntamiento, ya que, como explica su locutor, es conveniente mantener esta buena relación puesto que necesitan de la autorización de la administración local para ejercer su actividad: “*É importante manter a parceria com a prefeitura por conta... E assim: Quanto mais gente do nosso lado melhor*”.

Su locutor intenta que la oferta musical del radioposte contente a todos los oyentes, habitantes y turistas, tratando de armonizar sus diferentes gustos: “*A galera da cidade gosta do axé, do pagodão, mas a galera de fora curte mais de uma música suave, um MPB, um reggaezinho suave...*”. También trata de adaptarse al momento del día, recurriendo a música más tranquila después de comer, momento en que la gente está más relajada.

Junto con el programa que usa para ordenar la lista de reproducción, mantiene abiertos en las pantallas con las que trabaja el correo electrónico, Facebook y WhatsApp, que son actualmente sus herramientas de trabajo. Todos los días transmite un informativo en directo con noticias que le van pasando directamente los compañeros del periódico *Tribuna da Região* por el WhatsApp. Usa Facebook para seguir las publicaciones de los medios de comunicación locales, regionales y nacionales, a fin de mantenerse informado de la actualidad. El canal de comunicación con los oyentes es su WhatsApp personal, que ofrece constantemente en sus locuciones, y, sobre todo, las interacciones presenciales en los encuentros fortuitos en la calle:

***Como a gente é da cidade, muito nativo, meio que todo o mundo conhece a todo o mundo. Então as vezes venho de casa pela manhã: ‘Toca tal música’, ‘Manda algo para não se quem’. Então a gente já se conhece pessoalmente, então já pedem.***



Figura 55. Uno de los altavoces instalados (dcha.); locutor Voz Cultural (izqda.)

El radio-poste requiere una instalación profusa, ya que es una modalidad de emisión de radio que no se realiza mediante las ondas hertzianas sino mediante un cableado y altavoces colocados en postes en lugares especialmente frecuentados del espacio urbano. Por ello, la infraestructura de la Voz Cultural ocupa únicamente el centro de la ciudad, distanciándose de la tradicional ubicación periférica de este medio de comunicación (E. C. P. T. De Albuquerque, 2014, p. 53; V. L. de Souza, 2008, p. 12).

Para colocar cada caja es necesario registrar un albarán para la *Secretaria de Meio Ambiente* y respetar un máximo de 70 decibelios. En el día a día, la política de la Voz Cultural con respecto al sonido es “*ser maleavel*”, en el sentido de que, si alguien contacta con ellos quejándose por el ruido, bajan rápidamente el volumen del altavoz que molesta: “*tem essa comunicação com a gente. A gente vai, bacana, baixa um pouco, não custa nada manter a... a amizade*”.

Por petición de los dueños de posadas y restaurantes no se instalaron altavoces en Pedro Longo, la calle principal de *Pituba*, para evitar que los visitantes se sintieran incomodados o que el sonido pudiera interferir con otras actividades turísticas, como los conciertos en vivo o la música ambiental. Son frecuentes los conflictos de intereses ante las prácticas basadas en el sonido en contextos turísticos, pero en Itacaré no giran en torno a garantizar el descanso de los residentes, como suele ocurrir en la mayor parte de destinos turísticos (Alba et al., 2018; F. Pinto & Moreno, 2008), sino a no perturbar la experiencia de los turistas. Para el dueño de los vehículos con sonido esta imposición de las clases con más poder económico refleja la desigualdad social en el control de los recursos y los espacios públicos:

***Existem locais que a gente tem que se policiar com o volume só. Porque existem os locais que os moradores não... vem aquilo como trabalho de uma pessoa que precisa trabalhar. Quando você vem para a Pituba, lugares de elite, eles bem aquilo ali como poluição sonora. Por que? Porque são pessoas que olham para seu próprio obrigo, eles não olham que você precisa trabalhar e fazer sua publicidade, independente que deça o volume. É uma perseguição por desigualdade, a desigualdade financeira entre a Pituba e os outros bairros. Então passa um carro de só aqui e reclamam.***

Ante este conflicto, los sonidos no deseables o *ruidos* se acaban desplazando a las zonas populares, mientras que en las zonas turísticas solo tienen cabida los sonidos deseables, aquellos que amplifican la experiencia sensorial del turista. Así pues, el control del ruido y del sonido es en Itacaré un elemento fundamental de la planificación del territorio turístico.

#### 4.1.2.5 *Los portales turísticos.*

[www.destinoitacare.com](http://www.destinoitacare.com) es la página de la *Secretaría de Turismo*, único portal de la administración municipal junto con la página del Ayuntamiento. Su creación reciente es consecuencia del cambio de línea estratégica, de un modelo ecoturístico centrado en la práctica del surf a un modelo turístico integral. Esta es la idea que tratan de trasladar con su eslogan *Itacaré, um destino completo* y el vídeo promocional *30 experiências imperdíveis de Itacaré*. También han incluido las redes sociales en la estrategia de comunicación turística del municipio, una muestra en el ámbito local del peso que estas han adquirido en la búsqueda de información de los turistas (Roth-Cohen & Lahav, 2019).

El sitio web más antiguo sobre la ciudad y, durante mucho tiempo, el único portal de información turística es [www.itacare.com.br](http://www.itacare.com.br). Es la única web profesionalizada de la ciudad. En la empresa que la gestiona trabajan actualmente cuatro personas y cuenta con su propia oficina. Obtienen sus ingresos a través de espacios publicitarios destinados a establecimientos turísticos. En este portal se ofrece toda la información relevante para el visitante: historia de la ciudad, tradiciones, barrios, playas, actividades, eventos, alojamientos, restaurantes, y un directorio gratuito de negocios y entidades de la ciudad. Además, con el dominio [www.itacare.surf](http://www.itacare.surf), la empresa ofrece un reporte diario sobre el estado del mar para los principales usuarios de sus playas, los adeptos al surf. Desarrollan también los portales turísticos de dos núcleos cercanos, [www.barragrande.net](http://www.barragrande.net) y [www.camamu.net](http://www.camamu.net) y crearon además [www.sulbahia.net](http://www.sulbahia.net), un portal de links que dirige el tráfico hacia los otros portales.

Itacaré.com.br fue ideada por un francés afincado en São Paulo, que en la década de los 90 del siglo XX recorrió el nordeste brasileño en busca de oportunidades de negocio y vio en la *Costa do Cacaú* potencialidades de desarrollo turístico. Cuando volvió a São Paulo comenzó a trabajar en la creación de la web. Mientras, su socio, un paulista que había llegado a Itacaré en la época para poner en funcionamiento una posada, se encargó de vender publicidad para el portal. Cuando empezaron a funcionar todavía no existían las páginas de servicios de alojamiento como Booking o Airbnb, por lo que este portal encauzaba una buena parte de las reservas realizadas en las posadas. En un momento en que internet era un privilegio reservado a unos pocos avanzados tecnológicamente, con un nivel educativo alto y económicamente bien situados, el público que conocía Itacaré a través de la web era exactamente el tipo de cliente que les interesaban. Tal fue la repercusión que para el gerente de la empresa tuvo el portal en la apertura de la ciudad al turismo nacional e internacional, que considera que se debería *“colocar um monumento”* para reconocer el mérito a su creador. Resulta un dato muy ilustrativo del proceso de inserción en el mundo globalizado el hecho de que un



medio de comunicación desarrollado en São Paulo haya sido clave en la transformación del espacio de Itacaré. Además, esto sucedía en un momento en que aún no había acceso a internet en el municipio, por lo que las películas fotográficas se enviaban por correo postal São Paulo, donde se revelaban, digitalizaban y subían a la página.

A pesar de la aparición de los portales de reservas, varios establecimientos se continúan anunciando en el portal. Su gerente cuenta que mantienen la publicidad porque ellos se han convertido en especialistas sobre Itacaré, posicionándose como el principal servicio de contenidos sobre la ciudad. Su credibilidad radica en su carácter local, es decir, en el hecho de mostrar que su conocimiento proviene de la propia experiencia del lugar, ofreciendo la dirección de una oficina física, que es además fácilmente visible para quien visita la ciudad:

*O itacare.com, pelo tempo que nós estamos no ar, funcionando com endereço físico, telefone físico, a gente passa credibilidade para quem está visitando o site. Então é comum eu receber um e-mail do tipo: 'ah, casa tal está anunciando com vocês, é seguro? Posso fazer o pagamento antecipado? Me está pedindo o 50%'. E aí nós já temos uma mensagem: 'todo ok, nana..., a gente conhece e tal...'*

La empresa cuenta con una página de Facebook y una cuenta de Instagram y Twitter. En estas redes publican tanto información sobre el municipio como contenidos audiovisuales sobre los anunciantes que, por su elevado peso, no pueden publicar en la web, convirtiéndose en parte del producto contratado. Hace un tiempo crearon un grupo de WhatsApp en el que incluyeron a los anunciantes habituales –entre 40 y 50 personas–, pero no llegó a funcionar porque los anunciantes preferían comentar los asuntos relacionados con el portal en otros grupos “deles”, como es el caso del grupo de posaderos.



Figura 56. Página de inicio de Itacaré.com.br



#### 4.1.2.6 Blogs de Noticias.

El primer medio informativo del que tenemos constancia es una pequeña publicación sobre surf. Posteriormente, y tras ser constituido el *Conselho Gestor da Área de Proteção Ambiental Itacaré/Serra Grande* se creó *O Jornal da APA*, definido en su editorial como un instrumento de comunicación y educación ambiental. Este periódico mensual tuvo 42 ediciones, promovidas primero por el *Instituto de Estudos Socioambientais, IESB*, y más tarde por el *Instituto Tijupe*, organización creada para promover el desarrollo sostenible en el municipio, con el fin de preservar su principal valor: su riqueza ecológica.

Tras esto se han editado algunos mapas o publicaciones turísticas, con abundantes espacios publicitarios. Es el caso de *Amo Itacaré*, una publicación breve con contenidos turísticos, entre ellos varios mapas, y periodicidad variable – empezó con una publicación mensual en 2018 y ha ido distanciando las publicaciones hasta imprimir un único número anual en 2019–. Está desarrollada por una empresa de comunicación visual del municipio y surgió como un enfoque multimedia, con cuentas en todas las plataformas digitales, aunque las que finalmente han usado de forma continuada son Facebook e Instagram.

Solo en formato digital se creó *Você na Onda*, agenda de eventos y guía publicitaria. Sus creadores son dos jóvenes, nacidos en la ciudad y trabajadores en el sector turístico. Este blog es básico en cuanto a sus contenidos: una agenda cultural, un directorio publicitario de locales de ocio, un enlace al portal de reservas *Booking* y una sección de contacto. Se han apoyado para su promoción en el marketing en el punto de venta, mediante la distribución de *flyers* en los hoteles y posadas.



Figura 57. Portadas del *Jornal da Apa*. Marzo de 2004 (izqda.); Marzo-abril de 2006 (dcha.). Fuente: Instituto Tijupe.



Figura 58. Portadas *Amo Itacaré*. Junio 2018 (izqda.); 2019 (dcha.)



Figura 59. Portal *Você na onda*.

El panorama informativo local está dominado por los blogs de noticias, que son reconocidos como medios de comunicación por buena parte de los habitantes de Itacaré. Generalmente cuentan con una estructura simple, desarrollada mediante plantillas modificadas en función de los conocimientos de los que disponen los desarrolladores. Durante el periodo estudiado supimos de la existencia de seis blogs de noticias en el municipio: *Itacaré Noticias*, *Itacaré Urgente*, *Itacaré informa*, *Taboquinhas Informa*, *Itacaré Online*, *BN News Itacaré*.

Creado en 2009, el primero de todos estos blogs fue *Itacaré Noticias*. Fue realizado por un joven que llegó desde Rio de Janeiro hace quince años y se instaló en el barrio de *Passagem*. Comenta que el blog nació como una afición, puesto que en ese momento desarrollaba su actividad laboral principal prestando servicios de

comunicación para el ayuntamiento. Su objetivo era cubrir las necesidades informativas no necesariamente relacionadas con el turismo:

***Era focado mais nas coisas 'do lado de lá' [énfasis nuestro]. Tinha festa do candomblé, ia lá e tirava 300 fotos e postava. Tinha a festa ali da Dona Julinha, da filha, no quilombo. Eu tirava uma foto e postava. Tinha um samba, eu ia lá tirava uma foto e postava. Então, eu tipo assim, não ficava atrás da elite.***

Expresa así que su motivación no era conseguir el favor de los empresarios turísticos –“a elite”–. Finalmente, cerró el blog en 2011. Aunque hay quien afirma que tuvo que ver con cambios en el equipo de gobierno, su creador señala que estuvo motivado por la falta de tiempo y disponibilidad y por cierto malestar generado por la forma amarillista en que acostumbraba a tratar los asuntos violentos. Sin embargo, tras su cierre creó un grupo de WhatsApp, llamado también Itacaré Noticias, y un canal de YouTube y una página de Facebook a los que ha denominado *itacaretv*, donde difunde algunos reportajes y trabajos audiovisuales. En la actualidad, realiza trabajos audiovisuales de forma autónoma a través de su productora, encontrándose entre sus clientes algunas administraciones municipales de la región.

*Itacaré Urgente* es el blog de noticias más popular y funciona desde 2011, por lo que es el más antiguo de los que están activos en la ciudad en el periodo del trabajo de campo. El objetivo era crear contenido noticioso de temática general sobre la ciudad:

***Preencher um buraco que existia na cidade de informação do cotidiano, não informações turísticas. Por exemplo, notícias: 'ah, teve um acidente na entrada da cidade'. Todo o mundo corre para Itacaré Urgente para ver se está lá. Por isso o nome 'Urgente', porque tudo o que acontece está lá. Nós surgimos para fazer o inverso, não só informar o turista mas informar a população local que não tinha essa ferramenta.***

Su creador, nativo de otro municipio de la región, cuenta que llegó a Itacaré con dieciocho años a disfrutar el Carnaval, pero encontró trabajo y finalmente se estableció. Cuando decidió embarcarse en el proyecto de crear *Itacaré Urgente*, ya había tenido contacto con la prensa, puesto que había ejercido como comercial para el periódico *Tribuna da Região*. Durante un tiempo trabajó con un equipo de personas y publicaron algunos números impresos, pero finalmente el producto resultó económicamente inviable. Actualmente solo cuenta con el apoyo de otra persona que se encarga del mantenimiento del blog y del diseño de los espacios publicitarios. Sin embargo, se trata de una actividad secundaria puesto que su fuente de ingresos principal es el trabajo que desarrolla como recepcionista en una posada.

El menú del blog es muy simple: las noticias se dividen en las categorías ‘Itacaré’ y ‘News’, en las que aparecen noticias sin clasificar. Junto a esto encontramos una ‘agenda de eventos’, un apartado de ‘contactos’, una ‘galería fotográfica’ y dos apartados sin contenidos, uno de ‘presentación’ y otro de ‘servicios’. Desde que iniciamos el seguimiento en 2016 han reducido el ritmo de publicación. En el periodo de redacción de la tesis, la mayor parte de las noticias publicadas guardan relación con el turismo, ya sea directamente –información institucional, eventos, datos sobre turismo, premios, etc.-, o indirectamente, - inscripción en cursos de formación orientados al turismo, festividades, circuitos de surf, etc.-. El resto de contenidos son, sobre todo, otras informaciones institucionales del ayuntamiento e informaciones comerciales presentadas como noticias.



Figura 60. Blog *Itacaré Urgente*.

*Taboquinhas Informa* e *Itacaré Informa* fueron creados por la misma persona, un joven recientemente graduado en *Comunicação Social* del distrito. Inicialmente creó *Taboquinhas Informa* con la finalidad de cubrir la información sobre esta parte del municipio. Posteriormente desarrolló *Itacaré Informa*, a fin de expandir su actividad a la sede, y con el tiempo ha acabado uniendo ambos portales bajo el dominio [www.itacareinforma.com.br](http://www.itacareinforma.com.br). Durante un periodo de tiempo gestionó la página de Facebook de la Cámara Municipal de Itacaré y desde 2019 dispone de un espacio en Itacaré FM donde realiza un programa semanal sobre información local llamado *Hora da Notícia*. Debido a que ha comenzado a introducirse en la política local muestra una tendencia personalista en el modo de comunicarse en sus espacios mediáticos, en las redes sociales y en los grupos de WhatsApp, tanto el que él mismo creó como en otros grupos de la ciudad en los que participa.

El menú del portal de *Itacaré Informa* solo cuenta con dos elementos: ‘Atractivos’, donde resume los reclamos que ofrece el municipio a los potenciales turistas, y ‘Taboquinhas’, donde incluye la información específica del distrito. Además, clasifica las noticias según las categorías ‘Brasil’, ‘Cultura’, ‘Editorial’, ‘Esporte’, ‘Eventos’, ‘Geral’, ‘Itacaré’, ‘Mundo’, ‘Policia’, ‘Política’, ‘Região’, ‘Rio De Contas’, ‘Surf’ y ‘Taboquinhas’, que delimitan los asuntos en los que centra su actividad informativa.



Figura 61. Blog *Itacaré Informa*.

La trayectoria del blog *Itacaré Online* fue breve: apareció en noviembre de 2016 y a principio de 2018 ya estaba dando sus últimos coletazos. El blog fue creado por el asesor de comunicación del ayuntamiento, con el lema *Itacaré Online, jovens conetados* y lo dejó a cargo de seis adolescentes de Taboquinhas que se encargaban de actualizar los contenidos con las notas de prensa que les hacía llegar desde el ayuntamiento. Una de las redactoras del blog comenta que el objetivo era crear contenidos amables que contrarrestaran las informaciones negativas sobre la ciudad:

***A maioria dos sites só postava mais aquelas matérias relacionadas a... tipo, assassinato, roubo, essas coisas. Aí a intenção do site era inverter um pouco esse quadro, no caso, vamos postar coisas que acontecem aqui de bom, lugares, serviços, eventos, coisas boas.***

*BN* (Bahia Notícias) *News Itacaré* surge a final de 2018 y su creador es el locutor de la Voz Cultural, con la finalidad de “dá uma ferramenta a mas para a população se expressar politicamente, e socialmente” y “ajudar a divulgar a nossa cidade”. Contiene informaciones clasificadas en el menú según las categorías geográficas ‘Sobre Itacaré’, ‘Notícias da Região’ y ‘Mundo’. Además, tiene otras tres categorías: ‘Educación’, ‘Salud’ y ‘Deporte’. A pesar de que publica algo de



publicidad asegura que no obtiene un rendimiento económico de esta actividad, más allá de cubrir los gastos de alojamiento, y que es un medio *“independiente de fins políticos, e totalmente imparcial”*.



Figura 62. Blog BN News Itacaré.

En Itacaré estos medios digitales son los que cubren fundamentalmente la información local ya que, debido a la distancia del municipio con respecto a otros núcleos de población mayores no suelen llegar corresponsales regionales o estatales, salvo cuando se produce algún acontecimiento de relevancia nacional o internacional o la ciudad recibe al algún evento o turista famoso.

El gran número de blogs en un municipio de tamaño reducido revela lo fácil que resulta desarrollar actualmente un medio de comunicación. Estos blogueros ostentan la categoría social de periodistas, aunque, salvo una excepción, no tienen una formación específica. Al no exigir una gran inversión económica, estas personas aportan sus conocimientos y su tiempo sin saber muy bien qué repercusiones va a tener el blog, ni qué beneficios van a obtener de él.

La existencia de todos estos blogs evidencia también que el control de estos canales de comunicación provee a sus desarrolladores de recursos, ya sean económicos, sociales o políticos. Los primeros derivan generalmente de la venta de publicidad: la mayor parte de estas personas no viven del blog, pero puede proveer de un sobresueldo a su salario principal. Pero, además, los blogs aumentan el capital social de sus redactores y les permite granjearse una cierta notoriedad pública en el municipio. Esto se materializa a su vez en beneficios de distinto calado: desde pases de prensa a los eventos de la ciudad, hasta conocer a personas influyentes o desarrollar una relación cercana con las instituciones públicas locales o regionales que movilizan otros recursos locales. En esta línea, el creador de uno de estos blogs señala que, en tanto que el ayuntamiento es el mayor productor de información, es normal que se generen colaboraciones:

***É como todos os sites, né? só tem a Prefeitura aqui como, vamos dizer, o maior... quem gera mais notícias quem faz mais trabalhos, e a prefeitura, então automaticamente eles fazem parcerias.***

Los autores de los blogs se desenvuelven con facilidad en el actual contexto de convergencia tecnológica (Salaverría & García-Avilés, 2008) y han incorporado con especial fluidez las redes sociales y la comunicación multimedia en sus rutinas para visibilizar su trabajo. Esto se debe a que, de hecho, estos medios ya surgieron con ese enfoque, como explica uno de los creadores:

***Se você não vai para o site, você tem o WhatsApp no bolso... Se você não tem WhatsApp, você acessa o Facebook todo dia, de alguma forma tenho de mostrar aquele trabalho que estou fazendo. Então é assim, é um recurso que eles... já vem nos aparelhos e a gente usa também.***

Todos ellos han creado una página de Facebook, plataforma que muchas personas de la ciudad identifican como el lugar de acceso a la información local. Itacaré Noticias, *Itacaré Urgente* y *Taboquinhas Informa* han creado además un canal de YouTube al que denominan con el nombre del blog más la abreviatura 'TV', dónde cuelgan vídeos de mayor o menor calidad según las habilidades de su productor, y que es su manera de diversificar sus soportes ante la gran atracción que generan los contenidos audiovisuales.

Sin embargo, el principal recurso digital para dinamizar y visibilizar los blogs ha sido la mensajería móvil, a través de la creación de grupos de WhatsApp. Estos fueron creados por cada uno de los propietarios de los blogs para difundir las noticias y generar tráfico hacia ellos. Finalmente, el éxito de los grupos ha sido incluso mayor que el de los portales, transformándose en foros en los que los participantes comparten noticias, opinan y discuten sobre lo que ocurre en el municipio. Además, al posibilitar una comunicación especialmente multidireccional, de muchos a muchos (Castells, 2003), las informaciones vertidas en los grupos son una importante fuente de alimentación de los blogs.

En algunos casos los promotores han creado dos grupos, uno de los cuales está formado por los colaboradores, quienes facilitan *inputs* informacionales al medio, y otro constituido por la audiencia o lectores y en el que se difunden las noticias. Esta fue la estructura que adoptó *Taboquinhas Informa*, cuyo redactor cataloga el primer grupo como 'privado' y el segundo como 'público'. Al segundo grupo, el de carácter público se le suele incorporar el adjetivo 'oficial', a fin de distinguirlo del otro grupo y de revestirlo de una mayor autoridad o credibilidad. De este modo, crean también 'regiones anteriores', abiertas a la población general, y 'posteriores', en las que participan las personas de confianza (Giddens, 2006).

La colaboración del resto de miembros de los grupos ha permitido que una única persona pudiera compaginar su empleo principal con el trabajo que implica



elaborar las noticias y actualizar la información de forma inmediata. En muy pequeña escala vemos que las relaciones entre producción y consumo han avanzado hacia la convergencia de ambos procesos (Jenkins, 2008). El desarrollador de *Itacaré Urgente* cuenta que esto le permitió cubrir informativamente la campaña electoral local, gracias a la colaboración de otras personas que voluntariamente enviaban fotos y contenido al grupo de WhatsApp desde diferentes partes de la ciudad. De esta manera, consiguió transmitir de manera instantánea los mítines de todos los candidatos, muchos de los cuales tenían lugar de forma simultánea. Esta fórmula es incentivada desde los propios blogs, como muestra este texto:

***Agora você vai fazer o Itacaré Urgente conosco:***

***Envie fotos, textos, áudios para serem publicados no Site. Se você presenciou um acidente, um assalto, incêndio, conseguiu uma foto de algo que vai dar o que falar, um acontecimento que é notícia envie para nós. Você também pode colaborar submetendo textos, matéria jornalística, entrevista ou resenhas. Caso venha a ser selecionado, o conteúdo que você enviou será publicado com o respectivo crédito em nossas seções. Importante: é essencial que o material enviado seja verossímil, original e de sua autoria. E já estamos aguardando o seu material.***

***Envie também pelo nosso WhatsApp: [número de teléfono]***

De esta forma, a través del WhatsApp se introduce en la práctica periodística regional lo que se conoce como ‘periodismo en red’ (Meso Ayerdi, 2002). Además, como hemos mencionado anteriormente, los creadores de los blogs de Itacaré se coordinan con el resto de blogs y periodistas de la región, a través del grupo de WhatsApp al que denominan *corrente de notícias* (flujo de noticias), en el que también están las principales fuentes informativas y responsables de los organismos relevantes de la región. Según uno de los participantes, comparten las informaciones a las que tienen acceso y aquellas que resultan *impactantes* son publicadas en los blogs de cada ciudad o región, reelaborando los textos y titulares.

Estas bitácoras de noticias trascienden en su difusión al público local al que se dirigen, siendo accesibles las informaciones para los potenciales turistas. Por este motivo, el redactor de una de ellas asegura que ya se han puesto en contacto con él personas de todo el mundo preguntando por la seguridad en la ciudad:

***Já recebi e-mail de Alemanha, da Suíça, da Grécia, da Uzbequistão, tudo já recebi e-mail perguntando informações de Itacaré, se está violento. Porque as pessoas têm aquela coisa, ‘ah! Morreu um hoje! Itacaré está violento!’ Manda a informação: ‘Tou querendo ir para Itacaré, como está? Está muito violento? E aí eu respondo: ‘Aconteceu isso, isso..., mas é um caso isolado, é um caso com envolvimento com tráfico de drogas..., mas***

***em geral a cidade é tranquila'. Mostro estatísticas do governo, quantos assaltos tem, quantas mortes tiveram.***

En general las personas que se encargan de estos blogs coinciden en la necesidad de reservar los contenidos más violentos, a fin de preservar la imagen del municipio en internet. Así, una de las jóvenes que gestiona los contenidos de Itacaré Online explica:

***Como é uma cidade turística, geralmente a pessoa que vem pra cá já vai pesquisar tudo sobre a cidade. Ai quando chegar lá, só vai ver aquelas matérias de morte, de morto, sem resposta alguma, ai já vai ficar com medo. Então assim, a gente prioriza mais pra botar coisas que acontecem de bom.***

Por este mismo motivo, existe un control social y político sobre su actividad. Un ejemplo de ello es que, en 2016, coincidiendo con un pico de violencia en el municipio, el creador de uno de los blogs fue invitado a una reunión del *Conselho de Segurança*, para pedirle que dejará de publicar informaciones *delicadas*.

Este control de las informaciones que se difunden en internet se puede ilustrar con la reacción de los propietarios de los blogs ante la crisis generada por la llegada de vertidos de petróleo en octubre de 2019 (Cortázar, 2019). Así, mientras los medios de otras regiones de Bahía y de muchas ciudades del Litoral Sul comenzaban a anunciar que los vertidos estaban llegando a la región, los medios de Itacaré comunicaban las labores de monitorización de las playas y aseguraban que estaban limpias. Hasta que el día 19 de octubre el canal estadual *Bahia TV* de la *Rede Globo*, compartió el vídeo que unos surfistas habían subido a YouTube, en el que mostraban restos de petróleo en la playa *Itacarezinho*.

El mismo día 19 de octubre uno de los blogs locales publicaba la siguiente noticia “*A pesar de relatos de óleo, praias de Itacaré estão limpas*”, en la que se reconocía que había fragmentos de petróleo pero que según afirmaba la Secretaria de Turismo eran insignificantes. Durante los días siguientes cubrió la monitorización diaria realizada por un equipo de voluntarios. En algunas ocasiones se comentaba que habían aparecido pequeños fragmentos, pero se le quitaba importancia señalando que no era algo significativo y que se limpiaba de forma inmediata. Al mismo tiempo se anunciaba la llegada del vertido a las ciudades del entorno. También se incluían noticias con las declaraciones de los órganos competentes en materia de turismo y se denunciaba que la cobertura alarmista de los medios de comunicación podía afectar a la cadena productiva del turismo (ver Anexo 4). Esta cobertura pone de relieve el alineamiento de los medios locales, poder público y poder económico.

Por su parte el redactor de otro de los blogs publicaba en Facebook, con dos días de demora, el hallazgo del petróleo en Itacaré. Esta publicación recibió críticas

en la sección de comentarios, argumentando que la noticia llegaba con retraso, que las playas estaban siendo monitorizadas, que esto podría alarmar a los turistas y que no había ningún anuncio oficial de los órganos competentes. Sin embargo, algunas personas rebatían la forma en que se trata el asunto minimizando el problema. La comunicación en red dificultaba en este caso los mecanismos de desinformación, al ser completada con las experiencias locales de todas las personas que habitan y visitan la ciudad.

#### *4.1.2.7 Los grupos de Facebook.*

En Itacaré se han creado pocos grupos de Facebook. Entre ellos destacan:

- *ITACARE.COM*. Vinculado al portal turístico, creado el 12 de agosto de 2009. Es un grupo público con 6.524 participantes y está claramente orientado a la promoción de productos y eventos turísticos como queda reflejado en su descripción: “*Comunidade dos usuários, anunciantes e colaboradores do site <http://www.itacare.com>, o portal turístico de Itacaré, cidade do litoral sul da Bahia*”.

- *ITACARÉ*. Grupo privado que cuenta con 10.807 miembros. Tiene un único administrador y moderador, que trabaja en la educación pública y que se encarga de publicar la mayor parte de los contenidos, salvo algunos usuarios que publicitan productos o servicios religiosos. En la descripción aparece el motivo para el que fue registrado el grupo el 23 de abril de 2012:

***“EXCURSÃO PARA PITUAÇU. BAHIA X SANTOS. ABERTURA DO BRASILEIRÃO 2012. Não perca a apresentação de Neymar, Ganso e Cia contra o Tricolor de Aço. DIA 19 DE MAIO R\$ 150,00 COM INGRESSO INCLUÍDO. MAIORES INFORMAÇÕES TEL.: XXXX-XXXX. Reserve já seu lugar”***

- *I LOVE ITACARÉ*. Se trata de un grupo público que tiene cuatro administradores y moderadores, creado el 3 de octubre de 2015 y reúne 3.447 miembros. En su descripción destacan el valor del municipio como destino turístico: “*Itacaré é um município do estado da Bahia, no Brasil. Sua população estimada em 2013 era de 26 753 habitantes. É muito famoso pela beleza natural de suas praias, que atraem turistas de todo o mundo e muitos surfistas*”. Sin embargo, salvo algunas imágenes publicadas por los administradores que sí reflejan los encantos del lugar el resto son contenidos publicitarios.

También existen bastantes grupos de hospedaje y de compraventa como *Vendas, compras e informações Itacaré* (9.921), *Aluguel e Temporada Itacaré – BA* (2.696), *Vendas ou Trocas – Itacaré* (5.213 miembros), *BAZAR LIVRE ITACARÉ* (1.218 miembros)...

Podemos afirmar, por tanto, que los grupos de Facebook de Itacaré no son entendidos como un lugar de debate y no tienen una especial relevancia en la comunicación local de relevancia pública, sino que en ellos prima la promoción turística y, sobre todo, el intercambio comercial local.

#### 4.1.2.8 *Los grupos de WhatsApp.*

La comunicación en WhatsApp, a través de grupos considerados por la población como públicos, es reconocida por muchos de los habitantes como una manera de informarse de las cosas que ocurren en la ciudad y de comunicarse con otras personas. Dentro de esta categoría ubicamos los grupos de noticias ya mencionados, el grupo *Conselho da Cidade* creado por el *Conselho de Segurança* y dos grupos de carácter político, *Legislando Itacaré* y *Taboquinhas City*.

*Legislando por Itacaré* surge a principios de 2017 por iniciativa de un estudiante de derecho que trabaja como recepcionista en una posada, con la finalidad de canalizar la participación activa de la población en la gestión pública del municipio, tal y como indica su nombre. El nombre del grupo fue motivo de conflicto ya que en un primer momento fue nombrado como *Legislativo Itacaré*, lo que provocó la oposición del gobierno local argumentado que el poder legislativo es exclusivo de la *Câmara de Vereadores*. Finalmente, la polémica acabó variando el nombre a *Legislando por Itacaré*.

El objetivo era, según explica su fundador, hacer valer el artículo 58 de la *Lei Orgânica Municipal de Itacaré*, que reconoce el derecho a legislar a *Vereadores*, *Prefeito*, así como a la *Comunidade* por medio de la «moción articulada y suscrita». De hecho, a partir de los debates surgidos en el grupo, se formuló y se presentó ante la *Câmara de Vereadores* una iniciativa ciudadana para solicitar la creación de un *Serviço de Atendimento ao Cidadão (SAC)* en el municipio, con la finalidad de evitar que la población tenga que desplazarse hasta Ilhéus para realizar cualquier simple trámite. Además, esta acción se convirtió en material informativo para otros medios de comunicación locales.



Figura 63. Noticia publicada en *Itacaré Urgente* sobre la iniciativa ciudadana para crear un SAC en Itacaré.

*Legislado por Itacaré* pretende «politizar la ciudad desde comunicaciones ciudadanas» cotidianas (Alfaro Moreno, 2002), es decir, fortalecer los vínculos con el lugar y estimular la participación de los habitantes en la política y el desarrollo local. Para ello el grupo vehicula un *nuevo* movimiento político de protesta (Offe, 1996), que basa su legitimidad en la justicia de las ideas que defiende, como son la persecución de la corrupción y del clientelismo (Castells, 2011, p. 14).

Finalmente, la propuesta de ley no fue aprobada y el grupo no ha conseguido la legitimidad política esperada por su creador. Aunque la intención era que los asuntos se debatieran con los representantes públicos, la mayor parte de ellos han abandonado el grupo y vuelven a hacerlo cada vez que alguien les agrega. Esto se debe a que la crítica a la inacción del Ayuntamiento en algunos barrios de la ciudad ha sido tan fuerte que la actividad del grupo ha sido calificada por uno de sus miembros, que trabaja para grupo municipal, como de oposición política.

Desde *Legislado por Itacaré* se ha creado un blog, que tiene, por un lado, la función de incluir el link del grupo de WhatsApp y, de ese modo, promover la adhesión de nuevos miembros, y, por otro lado, exponer críticas fundamentadas a la gestión pública que pueden ser discutidas en el grupo o bien derivan directamente de los debates que en él se producen. Sin embargo, en ocasiones su administrador publica también algunos contenidos promocionales de la ciudad, puesto que la promoción turística es un asunto en torno al cual existe un absoluto consenso.

#### 4.1.2.9 Medios libres.

Fruto del proceso de re-africanización y del aumento del contacto con la capital del Estado que se produce desde los años noventa del siglo pasado, fue

creada la *Casa do Boneco*, una asociación orientada a la revitalización de la cultura de matriz africana, identificándose como una entidad “*antirracista, anticapitalista e feminista*”. Su ideólogo y líder es una persona carismática que llegó desde Salvador y se asentó en un terreno frente al mar, ubicado cerca del enclave turístico *Ponta do Xareu*, que estaba incluido en el lote de terrenos destinados a la primera fase de expansión urbanística orientada al turismo bajo la denominación *Conchas do mar I*.

Así pues, apreciamos que desde su fundación adopta una postura contrahegemónica y anticapitalista. Paradójicamente, la *Casa do Boneco* se apoya en el turismo para conseguir recursos económicos para su subsistencia, pero con un giro étnico, desarrollando una modalidad de turismo de base comunitaria, actividades culturales y artesanía (Andrade, 2007).

La *Casa do Boneco* se reconoce como un movimiento hermanado con otras causas relacionadas con la etnicidad y la apropiación de la tierra. El discurso de esta entidad está meditadamente construido y se apoya en tres ejes fundamentales:

***A terra, a terra para se viver, para plantar, para construir, para enterrar sua ancestralidade, para se ligar com cosmo; a água, a água e o fator de sobrevivência primordial da humanidade, tanto da agricultura como para sobrevivência; e o terceiro item, o terceiro fator é a comunicação [...] sem comunicação não há nada. Não há criação de conceitos, não há identificação de problemas, não há solução de problemas. Então a comunicação é o terceiro fator de importância no empoderamento dos povos.***

Coherentemente con esta idea, la comunicación es una piedra angular de la entidad. Los medios que han desarrollado tiene un contenido expresamente político, como se observa en su revista ORI (*Oficina de Reportagem de Itacarê*), que cuenta con un blog que con el tiempo ha dejado de actualizarse, <https://jornalori.wordpress.com/>.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> La revista está orientada a reivindicar la riqueza de la cultura africana y ofrece pautas para la militancia. Algunos de los temas tratados son la cura con hierbas naturales, la divulgación del parto natural, instrucciones para planear ocupaciones o manifestaciones, revisiones de la historia de Brasil y de Bahía o la reivindicación de los principales personajes afro-descendientes.





Figura 64. Portada revista Oficina de Reportagem Itacaré (ORI).



Figura 65. Emisión Rádio Indaca Obá. Fuente: archivo personal.

La manera de usar los medios encaja dentro de la política de apropiación y ocupación de los espacios comunicativos. El ejemplo más claro es la ocupación de las ondas de radio FM mediante la creación de la radio libre *Indaca Obá* -que en *yoruba*<sup>41</sup> significa *la lengua del rey*-. Esta radio surgió a partir de un proyecto más

<sup>41</sup> Lengua de origen de las personas que llevaron a Bahia para ser esclavizadas y de la que el dialecto baianés toma muchos términos.



amplio denominado *Tres Pedrinhas*<sup>42</sup>. La radio de la *Casa do Boneco*, solo funciona puntualmente, siguiendo el esquema discontinuo característico de las *rádios de guerrilla*, frecuente en el modo de apropiación de las ondas de radio en los movimientos sociales. La idea en torno a la se puso en funcionamiento es la de ocupar los espacios de comunicación con mensajes contrahegemónicos y ser un instrumento de *lucha popular*, aportando un espacio para la interacción y la comunicación oral. Así lo expresa un colaborador que ha participado en programas de alfabetización mediática y cultural de la Secretaria da Cultura del Estado y fue agente activo en la expansión de medios libres en comunidades tradicionales o periféricas de todas las regiones del país:

***Não instrumento no sentido instrumental dos grupos políticos usarem rádio com uma arma, senão de que a rádio seja espaço.... Mais um espaço de diálogo como os terreiros são, como o boteco é, como o jogo de dominó na esquina é, onde as pessoas conversam e aí consegue enxergar uma verdade.***

Lo que ponen de manifiesto todos estos discursos es la naturaleza heterotópica de la *Casa do Boneco* y de sus espacios de comunicación asociados, es decir, emergen como *lugares* que, aunque localizables, están fuera del lugar y de las lógicas dominantes, como una utopía realizada (Foucault, 1978, pp. 5–6). Podemos decir que esta ‘heterotopía’ es también una ‘heterocronía’, ya que este espacio abre una puerta a una vivencia ancestral de la africanidad, construida al margen del transcurso del tiempo del mundo exterior (p.7).

Además, la *Casa do Boneco* cuenta con un blog, donde publican su actividad, y tiene una presencia importante en redes sociales con una página y un grupo público en Facebook, un canal de YouTube, una cuenta de Instagram y un número para contactar por WhatsApp. En sus redes suelen publicar materiales audiovisuales de alta calidad, desarrollados por algunos jóvenes de la ciudad que estudian titulaciones relacionadas con la comunicación. En este sentido cabe destacar que la *Casa do Boneco* ha albergado a algunos jóvenes de esa nueva generación que se ha formado en Itacaré, algunos de los cuales se han sumado a procesos de militancia y empoderamiento étnico-racial.

---

<sup>42</sup> El proyecto Tres Pedrinhas tenía el objetivo de conectar a la Casa do Boneco con una comunidad del asentamiento rural Terravista, y una comunidad indígena, el Posto Indígena Caramuru Catarina Paraguaçu. El proyecto fue financiado por la Secretária de Cultura do Governo de Bahia y cuenta con la colaboración de la red agroecológica Teia dos Povos y la red de comunicación Mocambos. En el seno del proyecto se planificó la creación de una pequeña red de radios libres, conformada por la mencionada Indica Obá de la Casa do Boneco, junto con la Rádio Educadora de Terravista y la radio comunitaria Caramuru Pataxó Hã-Hã-Hãe. La única que ha desarrollado una estructura permanente –aunque fuera durante un periodo de tiempo– fue la Rádio Educadora, a través de una instalación muy simple con una pequeña antena y una web desde la que retransmitía en directo.

Para este colectivo internet se integra de una manera orgánica en su quehacer cotidiano, lo que explican a partir de su mito fundacional según el cual las prácticas culturales africanas están atravesadas por saberes matemáticos (J. C. Ferreira & Neves-Rogério, 2017), tal y como señala su líder:

*A sabedoria vem dum povo que usou o iambe, o tambor. À primeira internet, a primeira forma de comunicação com os tambores, essa daí veio a tecnologia. O processador hoje do Apple, do computador da Apple, ou de qualquer outra montadora, ele obedece aos princípios binário do jogo de búzios das ialorixás africanas, das mamás da botânica africana que na consulta binária dos seus búzios identificavam passado, presente ou futuro; esse processo binário é o mesmo que o processador usa para funcionar. Então a tecnologia sempre esteve com a gente: óbvio que em todo o nosso trabalho nós vamos estar usando a tecnologia, nós somos detentores dela desde os princípios. A gente teve o Egito como marco maior. Mas no Brasil se ensina que nós somos descendentes de escravos. No Brasil ninguém ensina que nós somos descendentes das sociedades mais desenvolvidas do mundo na história.*

La comunicación digital permite publicitar su actividad, justificar apoyos económicos y es clave para integrarse en redes estatales, federales e incluso transnacionales, desarrollando lo que algunos académicos denominan un ‘activismo en red’ (Rovira, 2017). La *Casa do Boneco* está proyectada en un nivel simbólico y, en cierto modo, deslocalizado, captando así la esencia globalizada y diaspórica sobre la que se ha construido la identidad afroamericana (Hall, 1997). Como señala su líder el objetivo es estar “*o mais perto possível da cosmovisão africana*”.

Seguramente por este motivo varios habitantes de Itacaré reconocen la *Casa do Boneco* como algo característico del municipio, así como su labor a favor del fortalecimiento identitario, pero perciben la organización como un proyecto independiente o aislado y no detectan un vínculo especialmente fuerte con el territorio o con el resto de las poblaciones afrodescendientes *quilombolas* del municipio. Para su líder, en cambio, esto tiene que ver con la falta de cohesión entre los afrodescendientes locales, lo que sería, a su juicio, una herencia de la desarticulación provocada por el sistema esclavista.

#### *4.1.2.10 El boca a boca y la ‘fofoca’.*

La comunicación oral ha sido la forma fundamental de comunicación para la comunidad de Itacaré, en parte porque no ha habido un especial cuidado en preservar documentos escritos sobre el pueblo, así como también por causa del relativo aislamiento del municipio, que le ha llevado a ocupar espacios residuales en la prensa regional, y, sobre todo, por la gran relevancia que la cultura oral tiene en las comunidades tradicionales para la transmisión de «los detalles de la vida cotidiana, las tradiciones y las costumbres, así como el relato minucioso y detallado

de historias mínimas, teselas ínfimas e innumerables de un enorme mosaico» (Civallero, 2006, p. 6).

De forma paralela al proceso de turistificación y a su impacto en los vínculos comunitarios, aparecieron diversos proyectos de preservación de esta tradición oral desarrollados por organizaciones no gubernamentales, institutos, entidades públicas y universidades. Por ejemplo, en 2006 la editorial *Llibre Obert* junto con la *Universitat de Girona* publicaban *Biatatà, llegendes quilombola brasilera*, una leyenda tradicional convertida en cuento e ilustrada por los niños del *Porto de Trás*. Este proyecto tenía una finalidad humanitaria y por cada euro ganado mediante la venta de los libros, 20 céntimos eran destinados a los niños a través de la asociación *Tribo do Porto*.



Figura 66. Publicaciones orientadas a la preservación de la cultura oral, editadas por organizaciones nacionales e internacionales. Fuente: archivo personal.

Sin embargo, la oralidad ha conservado su relevancia en la comunicación social de Itacaré, como demuestra la respuesta formulada con más frecuencia por las personas entrevistadas cuando les preguntamos cómo se enteran de las cosas que pasan en el pueblo: “Ah! A gente fala!”, o: “Na verdade, pelo boca a boca! Haha”. La forma más habitual para saber de cualquier asunto de interés general es el contacto directo con los vecinos, lo que implica que existe un volumen alto de interactividad conversacional (Braga, 2006, p. 22), no mediada tecnológicamente. En una pequeña cerrajería del centro conversamos con un paulista de 73 años que desde hace treinta vive en la ciudad, quien cuenta que

***O dia a dia corriqueiro, o povo daqui fala pra gente. Então, fala assim ‘ah, aconteceu aqui assim assim’, ‘ah, aconteceu lá e tal’. Porque a cidade pequena, ela tem uma coisa, o... a notícia corre rápido. Então, é boca a boca, os meios de comunicação, quando não transmitem, o povo***

***transmite um pro outro. Quer dizer, aquele boca a boca, né. É o que funciona.***

A pesar de su rápido desarrollo, Itacaré sigue teniendo estructura de pueblo y la mayor parte de las personas se conocen, al menos en sus respectivos barrios. “*Itacaré é um copo*”, es como la define uno de sus habitantes. La propia construcción de los hogares, de como máximo tres alturas y con las puertas y ventanas orientadas a la calle invitan a conversar (ver apartado 3.1.1). Aunque muchos hijos de la ciudad recuerdan con nostalgia aquella época en que sacaban hasta los colchones a la calle para dormir, lo cierto es que el morador de Itacaré pasa la mayor parte de su día a día en la calle.

La puerta de cualquier casa se puede convertir en el lugar donde intercambiar información y cotilleos, pero hay escenarios escogidos y apropiados por los habitantes para el intercambio (Lefebvre, 2013). Estos ‘lugares de encuentro’ de la población local y de los barrios periféricos, en gran medida relacionados con la actividad laboral, están fuertemente segregados por sexos (ver Figura 67 y Figura 68).

En la puerta de la *Colônia*, a *Praça do Canhão* o a *Rua do Fortes* suelen charlar los pescadores en los ratos libres antes y después de salir a faenar, sobre todo de madrugada y después del mediodía. Un hombre natural de la ciudad y descendiente de pescadores explica el importante papel en la movilización de informaciones y rumores de estos emplazamientos, a lo que denomina sarcásticamente, *Cultura da Banca de Peixe* (Cultura del Puesto de Pescado):

***Aqui tem um canal de comunicação muito famoso, que se chama Banca do Peixe. [...] Antigamente, era na porta da igreja. Só que as pessoas que ficavam na igreja, a maioria, uns mais velhos já morreram, outros já ficaram muito velhos, não saem mais. Mas a cultura da Banca do Peixe... por exemplo, ali sai a vida de todo mundo. Ali sai quem traiu a esposa, quem... a esposa traiu, quem dormiu bêbado em tal lugar, quem... o filho é gay, quem... sabe? Sai... tudo sai ali de futilidade da vida alheia...***

Las paradas de los taxistas y mototaxistas, situadas en los principales puntos de la ciudad –las plazas, la estación, la playa...–, son también un espacio de interacción mientras esperan entre servicio y servicio. Además, los taxistas pueden acceder a información privilegiada al tener contacto cotidiano con los visitantes llegados de otros lugares.

Las personas que trabajan en el sector hotelero –fuertemente feminizado– reconocen en los propios establecimientos un punto relevante que les permite intercambiar información con compañeras, con las que no hablarían si no fuese en este contexto, además de por la distancia entre los barrios, por la rivalidad existente entre ellos. Estas personas que trabajan en las posadas se convierten en

informadoras claves en su comunidad, al llevar las noticias de la ciudad hacia sus barrios de residencia.

*Los botecos* (tabernas) –por ejemplo, los que rodean el campo de fútbol en el barrio de *Passagem* o los que hay entorno de la *Plça do Forum*– junto con la orla y las plazas, son otros lugares para el esparcimiento y la conversación informal de los nativos de la ciudad y de las personas más humildes, sobre todo, de los hombres. Los empresarios y empresarias del turismo y una pequeña parte de los jóvenes nativos prefieren disfrutar de su ocio nocturno en los establecimientos reservados a los turistas.

Por las mañanas es frecuente ver a personas –más hombres que mujeres– hablando a la sombra de los árboles que crecen frente al ayuntamiento, generalmente funcionarios durante sus periodos de descanso y personas que se acercan a conversar o a preguntar alguna cuestión, funcionando, en cierto modo, como un canal de comunicación informal con la administración.

Lo que en portugués se denomina *fofoca* (chisme) o su variante más perniciosa el *fixico* (critiqueo) es una parte fundamental de la comunicación en Itacaré. Como comenta bromeando un paulista que llegó a la ciudad en 1998, un vehículo fundamental para la información en Itacaré es la institución a la que jocosamente denomina *DIVA*: “*Divisão, Investigação, Vida, Alheia, DIVA, pessoas que ficam observando e falam tudo, para não dizer fofoqueiros*”. De hecho, la ‘*cultura de la banca de peixe*’ se basa en la disección de la vida del prójimo:

*Ali é um monte de aposentados, um ou outro jovem. Mas um monte de aposentado já, e... falando de muitas coisas da cidade, coisas que você talvez... como é que se fala isso da vida dos outros aqui, rapaz? Falando que ‘a mulher do cara traiu’, e... pessoas conhecidas, ‘ah, cê viu ontem a mulher de fulano? Tava no forró lá dançando não sei com quem!’. É assim. [risas] ‘Foi pra praia com o negão lá e... demorou de voltar!’. É assim, as coisas são dessa... Mais ou menos nesse sentido. E outras notícias. ‘Mataram não sei quem não sei aonde’, né, ‘fizeram’... ‘Assaltaram tal loja’, ‘pegaram uma gringa na trilha aí, tomaram o celular’, tudo se fala ali. Ali é um canal de comunicação que tem que ser estudado, inclusive, pela Nasa. Porque é uma tecnologia que a notícia se espalha mais rápido que WhatsApp [risas].*

El chisme es clave en la construcción de la comunidad ya que ese conocimiento de lo privado configura la idea y percepción de la misma (Nogués-Pedregal, 2015, p. 37). Turid Hagene (2010) define el chisme como aquella «información oral que fluye a través de las redes comunicativas del pueblo» (p. 37). Lo considera como una subcategoría de las «prácticas políticas cotidianas», aquellas alejadas de la comunicación formal, que los grupos usan para controlar recursos materiales o simbólicos (p. 35). Patricia Fasano (2006, p. 23), reconoce dos aspectos en los que coinciden muchos de los autores que han teorizado sobre esta

práctica: que se trata de un fenómeno que se producen en comunidades relativamente pequeñas, de cómo mucho algunos miles de personas y que marca los límites de propia comunidad, es decir, solo quien puede ser afectado por el chisme forma parte de la misma.

Existen dos posturas entre quienes han abordado la función social del chisme (Fasano, 2006, p. 27). Aquellos que insisten en su función ‘cohesionadora’, reforzando la unidad de los grupos y funcionando como catalizador de conflictos, que siguen el planteamiento de Max Gluckman (1963), y aquellos que siguiendo las ideas de Robert Paine (1967) se decantan por su función ‘transaccionista’, considerándolo como un medio para alcanzar sus aspiraciones individuales.

Un caso más cercano a la visión transaccionista, en la que las personas temen ser objeto del chisme y gestionan sus vidas para evitarlo, es el de un joven que comenta que él trata de ser discreto en sus relaciones sexuales esporádicas: esto implica no realizar demostraciones en la calle o evitar que se le vea entrar o salir de casa con mujeres en horas concurridas. Comenta que Itacaré es muy pequeño y si se le ve con personas diferentes puede verse afectada su imagen. Los temores son diversos pero todos fundados, porque las personas más respetables lo pueden tachar de mujeriego o frívolo. Además, seguramente esto le dificultaría conocer íntimamente a más mujeres o incluso podría acabar con alguna relación más duradera. De este modo gestionar su vida para que no hablen de él es una manera de no perder su capital social, pues el terreno amoroso es uno de los más escogidos para el critiqueo. Otros hombres optan por la opción opuesta, exhibir sus conquistas en lugares públicos a fin de que *se corra la voz*. En una cierta ocasión un informante caminaba a mi lado con cierto nerviosismo hasta que me preguntó si tenía pareja en la ciudad. No comprendí muy bien el motivo de la pregunta hasta que contestó preocupado que temía que algún hombre fuera a ajustarle las cuentas después de que alguien le contara que lo habían visto paseando conmigo. El chisme, por tanto, hace una especial función de control sobre la vida de las mujeres (Fasano, 2006, pp. 139–144). Además, percibimos que la línea que delimita lo privado –las relaciones amorosas– y lo público –lo que sería de interés general–, no es tan nítida como puede serlo en contextos más amplios.

Sin embargo, hemos comprobado que estas funciones *cohesionadoras* y *transaccionistas* pueden coincidir o difuminarse e, incluso, surgir nuevos significados, como muestra el tipo de conversaciones que se producen en el lavadero de *Santo Antônio*, lugar de encuentro de las mujeres del barrio. Aquí se habla de todo, de las vidas de las personas, de las cosas que pasan en la ciudad o en el trabajo... De repente tres mujeres se enzarzan en una conversación sobre la hija de una de ellas:

**[Participante 1:] Mas não tem nada a ver com ela.**



*[Participante 2:] Parece mesmo não, se disser que não é nada...*

*[Participante 3:] É mais minha do que sua.*

*[Participante 2:] Ela quer tomar! Ela quer tomar minha filha!*

*[Participante 1:] Que tomar, ela criou...*

*[Participante 2:] Criou, dona (Participante 1)? Eu tava onde? Será que eu tô morta, dona (Participante 1)? Junto comigo! Junto comigo, dona (Participante 1), a senhora tem uma língua...*

*[Participante 1:] Tem que falar a realidade... Aí eu falo como (Participante 3), você... eu lembro que (Participante 3) que vivia com...*

*[Participante 2, en una mezcla de revuelta y confianza, habla rápido:] "Apois", eu vou levar ela pra casa da senhora toda noite e me sair! Porque ela dorme toda noite comigo...*

*[Participante 1] Agora, né, fia, porque tá mocinha...*

*[Participante 2 se revuelve contra Participante 1 y habla de forma ininteligible. Luego se defiende de las acusaciones de Participante 3:] Não, mas nem era direto, não vem não. É mentira.*

*[Participante 3:] Deixa, limpa a bosta, é esquecida. (risas)*

*[Participante 1:] É, deixe ela. Eu sei que ela é sua, mas...*

Sin embargo, lejos de generar un momento de crisis en la relación, la Participante 2 se giró hacia mí y bromeó:

*[Participante 2:] É assim que as conversas sai, ó! Desse jeito...*

*[Participante 3:] Já é um grupo de fofoca (risos)! Então você tá no meio da fofoca!*

*[Participante 2:] Se não for assim, não passa o tempo rápido. Se a pessoa só pensar em trabalho...*

Estas conversaciones estrechan sus vínculos a la vez que colocan a cada una de las participantes en una determinada posición en el entramado de relaciones del barrio. Sin embargo, la Participante 2 se refería a otra de las funciones evidentes del chisme, tener algo de qué hablar, satisfacer la curiosidad y llevar algo de entreteniendo y de emoción a las labores cotidianas. Por ello, en el seno de las comunidades los miembros aceptan que se hagan públicos y se discutan aspectos de su vida privada, a cambio de hacer lo mismo con los demás.

En los casos narrados vemos que el chisme distribuye posiciones en el espacio local (Fasano, 2006, pp. 29; 134). Además, participa en el proceso inacabado de construcción de la moral, fruto de la relación dialógica entre valores y prácticas (Fasano, 2006, p. 28). Así mismo, vemos en el chisme un formato de comunicación híbrido, que se sitúa entre lo privado y público, al llevar a la conversación pública aspectos tradicionalmente asociados a la esfera íntima de las personas.



Las personas suelen reír o expresar cierto tono de vergüenza cuando hablan de este tipo de comunicación, lo que demuestra que existe una cierta sanción social, en gran medida autoimpuesta, que como veremos se puede relacionar con ciertas formas de dominación simbólica que antepone el interés por *lo relevante* frente a *lo popular* (Martín-Barbero, 1987, p. 102). Nótese para ilustrar esta idea la tímida risa introducida en esta frase de la conversación una de las entrevistadas:

*Aí, geralmente, as coisas mais sérias, assim, a gente escuta... eu escuto pela rádio, eu, né. Agora [risa] tem muita gente que escuta de outras maneiras lá, né... [ironía] Agora, eu mesma escuto assim, às vezes no trabalho, ou às vezes assim, um comentando, ou outro, às vezes vem aqui em casa, comenta com meu esposo, tal...*



Figura 67. Pescadores descansando y charlando en los bancos que hay frente a la Colonia de Pescadores. Fuente: archivo personal.



Figura 68. Mujeres en el lavadero del barrio Santo Antônio. Fuente: archivo personal.

#### 4.1.2.11 Prácticas comunicativas de carácter estético.

Bajo esta categoría ubicamos un amplio espectro de prácticas culturales que abarcan desde la comida, la religión, la vestimenta, el adorno... Claudio Lobeto (1999) las describe como «aquellas manifestaciones en donde lo reivindicativo y la demanda se entremezclan con aspectos lúdicos e intenciones estéticas que articulan una dimensión simbólica y un sistema de comunicaciones» (p. 55). Dada la amplitud de fenómenos que abarca esta definición, nos vamos a limitar a describir dos prácticas que tienen bastante relevancia en la construcción del territorio en Itacaré: el *grafiti* y el *folclore popular*.

La práctica de la pintura callejera o grafiti se desdobra en sentidos diametralmente opuestos en Itacaré. Por un lado, están aquellas pinturas que pretenden conseguir un impacto en la sociedad en la que están insertos y funcionar como ‘marca de reconocimiento’ de los legítimos dueños del territorio (A. Silva, 2006, p. 32). Estas frases no tienen ningún tipo de interés estético, su única función es exponer a la visión pública *lo obsceno*, entendido aquí como lo prohibido, aquello que contradice la moral dominante (p.18).



Figura 69. Pintada en la Praça da Capoeira en Santo Antônio. Fuente: archivo personal.



Figura 70. Pintada en el acceso a Pituba desde el centro. Fuente: archivo personal.

La primera de las frases –“*Thiago morto. Justiça*”– fue escrita durante las manifestaciones que se produjeron tras la muerte de un joven durante una intervención contra el tráfico de drogas de la policía militar en *Bairro Novo*. En general las personas del barrio evitan hablar de estas muertes, haciendo comentarios elusivos. Por lo que dejan traslucir algunos comentarios y las noticias de los blogs locales, existen dos versiones distintas sobre esta muerte: la de la policía militar, según la cual Thiago habría participado en el tiroteo; y la de algunas personas del barrio –que pidieron permanecer anónimas antes los medios de comunicación– que señalan que el joven fue víctima de una bala perdida. Según señala uno de los blogs locales una de las movilizaciones se produjo frente a la emisora de radio comunitaria Itacaré FM, cuando el comandante encargado de la operación estaba siendo entrevistado en un programa. En este contexto de movilizaciones aparecía está pintada en la *Praça da Capoeira* que corona el barrio frente a la puerta de la emisora de radio. Un vecino cuenta que quienes han hecho las pintadas son los propios vándalos y que al nombre de Thiago se han ido sumando los nombres de otros delincuentes. En cualquier caso, esta frase revela una tensión en la comunidad, fruto de la expansión del negocio de la droga y de la fuerte represión policial. En este caso vemos que la pintada callejera es un canal de comunicación que garantiza el anonimato, así como un mecanismo de apropiación del espacio público del barrio, que desafía el orden dominante, y refleja el dolor de sus habitantes. Este hecho muestra que *deteriorar* el espacio también es una forma de marcarlo y apropiarse de él (Mandly Robles, 2002, p. 108).

La pintada que aparece en la segunda fotografía está en el acceso, a través del conocido como *Zig-zag*, a la zona más turística de la ciudad, el barrio de *Pituba*. La frase que podemos leer es “*Não deixe a Babilonia te conquistar*” y firma “*Andre Godoy*”. Andre Godoy no es nadie conocido del pueblo. Una persona de la ciudad cuenta que hubo alguien de paso que se llamaba así. También es el nombre de un cantante de hip-hop. Sea quien sea el autor de la pintada y sea de quien sea la frase lo que está claro es que quien allí la colocó pretendía marcar el límite o ‘borde visual’ (A. Silva, 2006, pp. 59–65) de una parte de la ciudad, aquella que corresponde con la idea de Babilonia propia de la cultura *rastafari* y representa los aspectos negativos, desde un punto de vista vital o espiritual, del sistema impuesto por la modernidad.

Junto a estas frases convive un concepto diametralmente opuesto de pintura, entendido como movimiento artístico: el *street art*. Estos murales son parte de la oferta cultural de la ciudad, como es el caso del que ocupa la *Pasarela da Vila*, pintado dentro de la programación de la muestra artística que se celebra mensualmente en esta calle bajo el lema *Arte na passarela*. El valor de este grafiti no está en el anonimato sino en su firma, el sello del artista. Una vez desprendido de su carga política el grafiti deja de buscar el impacto en la sociedad y pasa a

asimilarse a la publicidad (A. Silva, 2006), embelleciendo la ciudad y convirtiéndose en un atractivo turístico, que es difundido a través de internet y las redes sociales.



Figura 71. Página de un conocido artista de *Street art* que muestra un grafiti realizado en la *Rua do Forte* de Itacaré.

Las manifestaciones del folclore popular también han sufrido un desdoblamiento similar entre su significado subalterno y su atractivo turístico. El ejemplo más notable en Itacaré tal vez sea la manifestación del *Bicho caçador*, un rito de origen local de un importante valor cultural –presentado para ser reconocido como IPAC (*Patrimônio Histórico e Cultural da Bahia*)–, que ha sido reactivado de forma paralela al proceso de ‘turistificación’ (Nogués-Pedregal, 2016, p. 36; Segalen, 2005, p. 38). Durante su celebración, la comunidad afrodescendiente del *Porto de Trás*, históricamente marginada y, todavía hoy, excluida del proyecto de desarrollo de la ciudad, se apropia del espacio urbano a través del baile y la música (Correia & Dultra Britto, 2013, p. 62). Esta celebración juega constantemente con los espacios de representación, reservando momentos para los intercambios privados, en la intimidad de algunos hogares seleccionados en los que la acción transcurre oculta para el público (Correia & Dultra Britto, 2013, p. 67). Se trata de un ‘rito de inversión’, en tanto que temporalmente los actores intercambian las posiciones que ocupan en la estructura social (Turner, 1988, pp. 185–197), y, en cierto modo, de una forma de activismo político (Correia, 2013).

Sin embargo, en los últimos años se realizan estas representaciones en eventos de toda índole bajo la categoría ‘muestra cultural’. De esta manera la manifestación se distancia de las épocas del año destinadas a su representación y de los espacios que le son más propios, pasando a ser representada en actos políticos o en zonas de máxima actividad turística, como atracción étnico-cultural. La participación en estas muestras ha generado una cierta división entre quienes

apoyan estas demostraciones y quienes son partidarios de preservar la naturaleza tradicional del espectáculo.

No existe una presentación comunicativa de la fiesta precisamente por su carácter subversivo. Sin embargo, ciertas iniciativas promovidas por ONG, artistas, personas de los medios de comunicación y organismos oficiales difunden imágenes de la misma a través de la red, en ocasiones formando parte de los materiales de promoción turística. Así estas prácticas, íntimamente ligadas a una localización espacial física y caracterizadas por el anonimato, trascienden espacio-temporalmente el espacio de la comunidad a través de internet.



Figura 72. Promoción de la representación del Bicho Caçador en el seno del evento turístico Sabores de Itacaré. Fuente: Secretaria de Turismo de Itacaré.

## 4.2 Configuración de los circuitos de comunicación en Santa Pola

### 4.2.1 El contexto comunicativo de Santa Pola.

Desde finales de la primera década de 2000, la *Mitja Marató Vila de Santa Pola* experimentó un gran crecimiento. Mirando hacia el pasado, sus organizadores lo han relacionado con el fuerte impulso que supuso para la difusión de esta prueba la aparición y popularización de las redes sociales –en aquel momento principalmente Facebook–, así como la mejora de la web y la automatización de las inscripciones.





Figura 73. Avance de portada del Especial dedicado a la Mitja Marató de Santa Pola del Diario Información del 24 de enero de 2011.

Además, el crecimiento del *running* hizo visible un cambio en la forma de disfrutar el ocio y de entender el turismo, hacia un planteamiento muy diferente al modelo de sol y playa que habían conocido en el municipio. El turista deportivo que invertía recursos en ocio saludable y que también era el que se movía la primera década del siglo en redes sociales, resultó interesante para la ciudad como un modelo que permitía desestacionalizar el turismo, que era uno de los principales problemas de su modelo de veraneo.

La *Marató* llegó a atraer en torno a 10.000 personas a la ciudad, lo que fue posible gracias a la coordinación de los diversos agentes sociales implicados y a que la población se concienció de que podían participar activamente en el desarrollo del pueblo. También hizo patentes las limitaciones del territorio, como la ausencia de una amplia infraestructura hotelera, con la que habrían podido rentabilizar al máximo el evento.

Lo sucedido con este evento deportivo muestra también algunas transformaciones en la configuración local de la comunicación, experimentadas desde el comienzo del siglo XXI. Para comenzar, animó a los agentes sociales a avanzar en el camino de dar un papel central a la comunicación digital y a la gestión de las redes para dinamizar el territorio y ‘poner en valor’ sus recursos.

Pero además el crecimiento de la *Mitja Marató* fue de la mano de la elaboración del *Plan estratégico de Competitividad Turística* en 2008 orientado a posicionar al municipio como destino deportivo internacional, que contó con la participación de los actores implicados. Comenzaba así a darse importancia a la consecución de proyectos europeos y a introducir la participación en el desarrollo local y turístico. De hecho, en el periodo investigado se producía a todos los niveles

administrativos un auge de los discursos y prácticas en torno a la participación, ideas que vienen promovidas desde instancias europeas.

Sin embargo, en Santa Pola esa transición hacia un modelo distinto del veraneo no ha llegado a cuajar. Además, la continuidad en la relación de dependencia con respecto a otros núcleos urbanos se plasma en el actual panorama mediático, con escasos medios locales y una gran dependencia de los regionales, como el Diario Información, de ámbito provincial, el más reciente Aquí Medios, y medios comarcales o locales de Elche, como las emisoras Radio Elche-Cadena Ser, Onda Cero, Cope o Gestiona Radio.

Esto se debe a que, como indican varias personas vinculadas al sector de la comunicación, los pequeños y medianos empresarios locales no han sostenido económicamente a los medios locales, confiando la comunicación de su oferta comercial al *boca a boca* y, en la actualidad, autogestionando sus propias campañas en redes sociales. Así pues, tan solo un periódico en papel consigue sostenerse económicamente mediante una estrategia de escaso personal y una fuerte dependencia de la publicidad institucional.

Podemos pensar que el hecho de que no se sienta la necesidad de llevar a cabo una comunicación publicitaria puede relacionarse con que el veraneo no exige un estímulo publicitario tan potente con el modelo turístico de corta estancia, puesto que el veraneante se comporta en el destino de forma similar a como lo hace en su propio hogar, y esto afecta también a su consumo (Aledo Tur, Mazón Martínez, & Mantecón Terán, 2007, p. 15; Torres Bernier & Torres, 2003, p. 61) (Aledo Tur, Mazón Martínez, & Mantecón Terán, 2007: 15; Torres Bernier & Torres, 2003: 61).

Respecto a los modos en que *lo digital* se inserta en Santa Pola, es necesario explicar que la implantación de internet en el territorio municipal ha sido desigual. Más allá del centro de la ciudad, en las grandes áreas de segundas residencias de Playa Lisa, Tamarit, y en Gran Alacant la conexión suele ser cara y deficiente. Para una vecina de gran Alacant la desconexión digital es parte de la desconexión territorial y simbólica de la zona (ver apartado 3.2.3):

***Hay muy mala comunicación tanto a nivel tecnológico (buen servicio solo ofrece [nombre compañía], pero pagando más de lo que se disfruta), como a nivel transporte y enlaces con otros sitios. Estamos aislados y comunicados con la población por una nacional que, por cierto, tiene un gran índice de siniestralidad.***

Del mismo modo, un vecino de Tamarit se queja de la imposibilidad de acceder a una buena conexión, tanto en el pasado por línea telefónica como



recientemente a través de fibra óptica, debido a la distancia de la zona en la que vive con respecto al centro de la ciudad.

Esto se debe, por una parte, a las propias características geográficas de estas zonas, construidas encima de la montaña y en una lengua alargada de arena entre las salinas y el mar. Y, por otra parte, porque en estas extensas áreas, donde abundan las segundas residencias, no resultaba rentable para las empresas de telecomunicación mejorar su infraestructura.

#### 4.2.2 Escenarios de interacción en Santa Pola.

##### 4.2.2.1 *Comunicación con los responsables públicos.*

En Santa Pola, junto al registro de instancias en el Ayuntamiento, existe la opción de asistir o participar en las sesiones plenarias ordinarias mensuales, que celebran por las tardes los últimos viernes de cada mes y a las sesiones extraordinarias del Ayuntamiento.

Las sesiones son abiertas a la población, que puede intervenir al finalizar las intervenciones de la Junta de gobierno. Sin embargo, un vecino natural del pueblo y periodista de profesión opina que existe un cierto freno en la población para participar en este espacio, generado por la exposición que ello implica:

***Lo que la gente utiliza son los plenos para preguntar, pero luego está el tema de ¿quién pregunta en un pleno? ¿Tú vas a querer ir a un pleno para que todos te vean y todo el mundo sepa la pregunta que has hecho? Hay gente que a lo mejor no. Porque si yo te quiero comentar a ti un tema personal a ver si como Ayuntamiento me puedes ayudar, yo no voy a ir a un pleno a decirte 'oye, es que me pasa esto...' Porque no estoy hablando contigo solo. Es decir, estoy hablando con todos, más la gente que está en casa porque está grabándose. Mucha gente no se acerca por eso, por saber que esa gente ha ido al Ayuntamiento a pedir.***

Entre la población originaria de Santa Pola, sugerir o reclamar algo al Ayuntamiento está especialmente marcado con el estigma de ir *a pedir*, por lo que es una práctica que muchas personas evitan. Máxime cuando estas sesiones se pueden seguir mediante retransmisión en directo a través del canal de YouTube del Gabinete de Comunicación Ayuntamiento de Santa Pola, que empezó a hacer retransmisiones en junio de 2017, así como de Radio Santa Pola, actualmente RSPMedia. Así pues, la visibilidad de este espacio público formal y el control social que se produce en poblaciones pequeñas como la de Santa Pola, inhibe la participación de sus habitantes.

La retransmisión de estas sesiones no tiene un seguimiento generalizado – como sucedía con la radio en Itacaré–, ni ha sustituido la presencia física en los plenos de las personas que participan en el campo de la política:

*Yo he ido a los plenos, casi todos, a mí no me gusta que me cuenten mucho las cosas. ¿Me entiendes? Para qué vas, si eso lo ves en el Facebook, no sé cuántos... No, me gusta ir, oírlo y saber las opiniones. Y por qué lo han dicho. (...) Y con el ordenador... Yo un día que no puede ir porque estaba mala me lo puse en el ordenador y lo vi enterito. Pero claro yo no sé si en ese momento han cortado alguna palabra. Y esa palabra es la que a lo mejor... Me comprendes. Y allí sí. Porque dicen: ha dicho esto. Y digo no lo sé. Repaso. Pero a veces no lo dicen. ¿Me entiendes? Entonces a mí me gusta las cosas verlas, no que me las cuenten.*

Para esta señora de edad avanzada, la experiencia *en vivo* gana en credibilidad e intensidad frente a la experiencia mediada digital. Además, al haber presenciado los hechos, siempre puede defender sus explicaciones con un argumento de autoridad incontestable: *yo estuve allí* (J. Clifford, 1995, p. 40).



Figura 74. Vídeo de la sesión ordinaria del pleno municipal de Santa Pola de julio de 2019 subido al canal de YouTube del Ayuntamiento.

Además, son varias las personas que reconocen la comunicación casual con los responsables públicos como una canal accesible para acceder a las instituciones, pero en menor medida que veíamos en el caso de Itacaré, en parte porque la envergadura del municipio es mayor. En muchas ocasiones esa comunicación directa con el equipo de gobierno se produce a través del WhatsApp. Así, una persona que forma parte de la junta directiva de una asociación barrial realizaba varias interrupciones durante la entrevista que manteníamos en la sede de la asociación, para intercambiar mensajes de voz a través de WhatsApp con el concejal de infraestructuras, en relación a los problemas del alcantarillado durante una temporada de lluvias. En otras ocasiones, en lugar de WhatsApp, usa directamente las llamadas telefónicas para agilizar la comunicación: “Si son cosas

importantes ¿me entiendes? si es una tontería no les hago perder, la meto por registro y...”. Esta es una muestra del peso de la interacción oral en los contextos locales pequeños.

#### 4.2.2.2 *Interfaces socio-estatales y mecanismos de participación.*

En este apartado nos ceñimos a las ‘interfaces socio-estatales’ (Hevia & Isunza Vera, 2010, p. 62), que tienen alguna presencia en el contexto y momento estudiado: asociaciones, consejos ciudadanos y políticas públicas participadas.

En el contexto de Santa Pola existe una gran presión sobre el gasto público, común a otros municipios turísticos (Costa, 2003), que deriva, por una parte, de una gran expansión urbana, una población creciente de residentes fijos y las demandas de servicios en las áreas de residentes temporales, y, por otra parte, de la necesidad de disponer de un excedente económico para invertir en la conversión de un modelo turístico ya maduro. Ante este panorama, la participación aparece como un mecanismo para favorecer la gobernabilidad del territorio, al ayudar a la distribución de los recursos escasos y a acceder a fondos de instancias superiores.

En esta dirección, en 2001 hubo un intento de desarrollar un plan estratégico unificado para toda la ciudad, bajo la nomenclatura *Santa Pola Avant*. Este proceso, promovido por la Agencia de Desarrollo Local (ADL) y organizado a través de mesas de trabajo, quedó paralizado con el cambio de gobierno en la época.

Sí se finalizaron, en cambio, algunos planes participados sectoriales orientados a atraer fondos específicos. Por ejemplo, la Concejalía de Turismo de Santa Pola desarrolló en 2008 el Plan de Competitividad Turística *Santa Pola, Destino de Turismo Deportivo Internacional*, que partía de un diagnóstico participativo de la situación. Igualmente, en 2015, se desarrolló la Estrategia de Desarrollo Local Participativo (EDPL) Pesquera para acceder a recursos del Fondo Europeo Marítimo y de la Pesca (Agencia de Desarrollo Local Santa Pola & Crea 360°, 2018).

En la actualidad, la planificación de la participación de la ciudadanía en las políticas públicas es un requisito para acceder a los programas y fondos económicos europeos (Comisión Europea, 2014). Por este motivo, en el periodo en el que hemos realizado el trabajo de campo se comenzó de nuevo el proceso para desarrollar un plan estratégico para la ciudad, mediante la participación conjunta de la Agencia de Desarrollo Local (ADL) del municipio y una consultoría especializada en la captación de fondos europeos. Para su elaboración se elaboraron talleres sectoriales con la metodología *HDP*,

*Hechos/Desafíos/Proyectos* (Agencia de Desarrollo Local Santa Pola & Crea 360°, 2018).



Figura 75. Momentos de elaboración del diagnóstico del Plá Ciutat. Fuente: archivo personal.

En esta ocasión, la participación de la población es valorada como satisfactoria por parte de la Agencia de Desarrollo local. Sin embargo, y aunque no es nuestra voluntad examinar las múltiples problemáticas de la comunicación participativa (Alfaro, 1988), varios participantes se lamentaban de lo escasos que resultaban para pensar, discutir y escribir las propuestas en grupo los apenas cinco minutos establecidos por la empresa para desarrollar los puntos.

Este *Plá Ciutat* permitió recabar datos de los participantes y se conformó un Consejo de Participación Ciudadana, con el que contar para futuros proyectos. Además, la elaboración de este informe ha permitido acceder a dos Proyectos URBACT<sup>43</sup>, el Proyecto *Health & Green Space* (Salud & Espacio Verde), para incentivar prácticas de desarrollo sostenible, y el proyecto *Active NGOs* (ONGs Activas) para estimular la colaboración entre el ayuntamiento y las asociaciones y organizaciones sin ánimo de lucro.

Con el fin de desarrollar estas acciones, ADL ha planificado la comunicación a través de tres canales:

1) Envío de correo electrónico a los contactos del registro de asociaciones locales. Los intercambios a través del correo electrónico se pueden considerar ‘actos formalizados’ y están revestidos de un carácter ritual (ver Segalen, 2005, pp. 35–36), similar al que emanaba de las cartas.

<sup>43</sup> Estos programas, financiados por la Unión Europea, consisten en la producción de planes de acción local mediante un enfoque participativo, basado en grupos de trabajo compuestos por los actores sociales implicados en cada temática (Comisión Europea, 2014, p. 57).

2) La interacción cara a cara o telefónica. Este canal genera un mayor compromiso entre los interlocutores (Thompson, 1998), tal y como explica la técnica de la Agencia:

*Es algo ya que es más la relación que tenemos, no es lo mismo que llame [nombre del gerente de ADL], que llame yo, que llame tal... yo en función de la gente que conozco: '¡te quiero ver!', y entonces ya por compromiso. Es así.*

3) Se realiza una convocatoria pública a través de Facebook, con la intención de acceder a la población a la que no se ha llegado por los otros dos medios, ya que la red social se caracteriza por la 'apertura' y la 'conexión' (Van Dijck, 2016, p. 50), por lo que es percibida como adecuada para la publicidad de los actos. Además, la agencia facilita la información a la responsable de prensa del Ayuntamiento a través de WhatsApp para que sea difundida también a través de la cuenta de Facebook oficial de la institución.

4) Finalmente, se emplean grupos de WhatsApp creados al efecto para coordinar a los grupos que trabajan en cada una de las acciones de los proyectos. Estos grupos están restringidos exclusivamente a los participantes que los van a desarrollar. El uso de WhatsApp ha agilizado todo el proceso, pero no sustituye los otros canales de comunicación, sino que convive con ellos:

*Aunque tengamos el WhatsApp, si alguien no contesta por lo que sea coges el teléfono, 'chica, ¿ha pasado algo?' No sé, al final es que esas cosas las tienes que tener. WhatsApp ayuda a no estar ahí tan pendiente de esa llamada y ha mejorado bastante. El grupo de WhatsApp es otro complemento más a todo lo demás.*

En el periodo del trabajo de campo se pusieron en marcha por primera vez unos presupuestos participativos en el municipio en dos oleadas sucesivas: 2017/2018 y 2018/2019. El proceso consistió en la creación de un grupo motor, orientado a promover el proceso en su entorno, la realización de reuniones barriales, la creación de un sistema de recogida de propuestas a través de urnas – instaladas junto a un folleto explicativo en castellano, valenciano, los dos idiomas oficiales, e inglés, dada la gran población noreuropea en la zona– o a través de la plataforma digital habilitada con este fin, que sin embargo solo está disponible en castellano.



Figura 76. Buzón de propuestas para los Presupuestos participativos en el Centro Cívico. Fuente: archivo personal.

Según muestran las estadísticas de participación, en la primera oleada la principal debilidad detectada en el proceso fue la baja participación y la escasa representación social de los jóvenes, ancianos y las personas con bajos niveles educativos, así como los residentes con nacionalidad diferentes a la española. Para solventar estos problemas se intensificaron las acciones para llegar a estos colectivos en la segunda oleada. Sin embargo, aunque se consiguió incluir a otros sectores de población, la población extranjera estuvo infrarrepresentada en todo el proceso, pese a los intentos de paliar esta carencia intensificando las asambleas en Gran Alacant.

Otro de los mecanismos impulsados durante el periodo investigado fue la creación de consejos locales –Consejo de Personas Mayores, Consejo de Deportes, Consejo de Cultura, Consejo de Igualdad, Consejo de Sostenibilidad, Consejo de Turismo y Comercio, y Consejo de Bienestar y Solidaridad–. Sin embargo, en la práctica estos consejos no han alcanzado la vitalidad esperada y han quedado paralizados casi en su totalidad con el cambio de corporación en 2019.

Desde técnicos locales a la población local, son varias las personas que hablan de esta discontinuidad en las iniciativas participadas repercute negativamente en la credibilidad de estos procesos. Además en ocasiones existe la sensación de que estas herramientas no se insertan adecuadamente en la vida cotidiana de los habitantes (Alfaro, 1988). Estas ideas las reflejan las explicaciones de personal técnico municipal:

- *Ese es otro problema. Que a veces se organizan planes con objetivos muy bonitos, pero no sé por qué pasa. A lo mejor es el cambio de legislatura o... 'Yo recuerdo que tenía una reunión'. Pero las cosas a largo plazo...*



- *Los consejos no funcionan porque son fuera del horario laboral [de los trabajadores municipales], porque la gente está cansada a esas horas y quiere hacer otras cosas y porque, al final, es mucho de hablar. La última corporación hizo el Consejo de Turismo y Comercio. Nos dicen que tenemos que ir. Las reuniones son tan multitudinarias, que en lugar de ser operativas son de 25 o 30. Entonces yo no sé si es efectivo.*

Si bien los consejos no han acabado de tener una presencia significativa en el municipio, su tejido asociativo tiene una larga trayectoria y está fuertemente consolidado. De hecho a partir del diagnóstico de esta intensa actividad asociativa el municipio ha pasado a integrarse en el proyecto europeo “ACTIVE NGOs” (ONGs Activas)<sup>44</sup>.



Figura 77. Mesas de trabajo URBACT III. Sesión del 11 de febrero de 2019. Fuente: ADL Santa Pola.

<sup>44</sup> Proyecto en el seno del programa europeo de cooperación en materia de desarrollo urbano sostenible, URBACT III. en el seno de cual se establece una colaboración con las ciudades de Riga (Letonia) y Siracusa (Italia), y pretende promover la cooperación entre las administraciones públicas y las organizaciones ciudadanas (<https://www.adlsantapola.es/es/europa/proyectos-ejecucion/ejecucion-urbact/2170-activengos>).



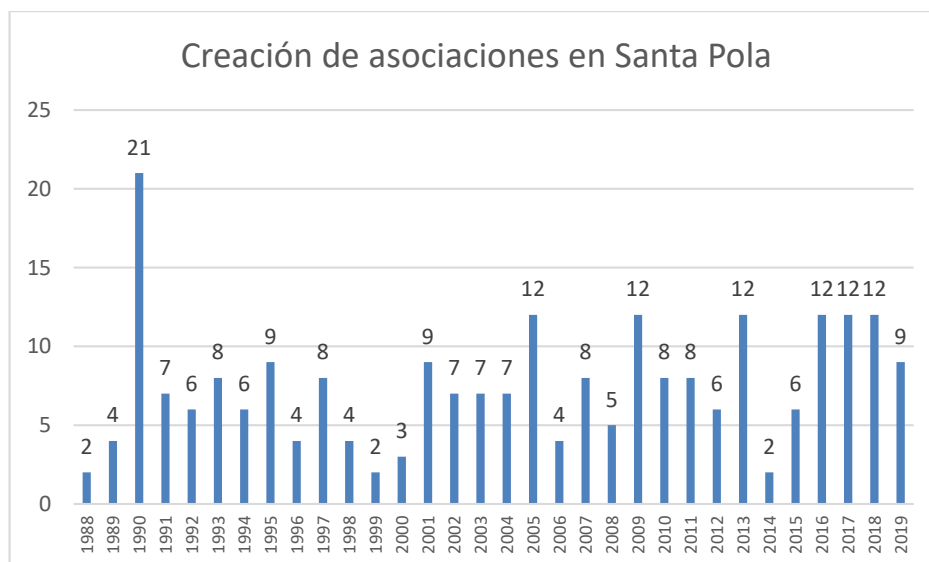


Figura 78. Número de asociaciones creadas por año. Fuente: Registro Municipal de Asociaciones (2019).

En Santa Pola el Registro Municipal de Asociaciones se creó en 1988. No resulta tan fácil relacionar las fechas de creación de asociaciones con la fase de desarrollo del turismo como en el caso de Itacaré, ya que ambos procesos ya estaban consolidados en esa época. Según una funcionaria del Registro Municipal, los picos de creación de asociaciones –sobre todo el que se observa en 1990– pueden guardar relación con las campañas realizadas desde el Ayuntamiento para promover el registro y la actualización de datos. También pueden haber estimulado el registro determinadas políticas municipales, como el crecimiento en 2016, 2017 y 2018 coincidiendo con la realización del Plan Director o la constitución de los Consejos.

Las asociaciones son en Santa Pola un instrumento fundamental de organización social, legitimado oficialmente para acceder a recursos de diversa índole. Por ejemplo, en el caso de las asociaciones de comerciantes, una de las más activas y con mayor influencia de Santa Pola, su presidenta explica que la asociación fue creada para atraer recursos económicos, hacer de interlocutores entre socios y gobierno, e integrarse en redes de comercio de ámbito provincial y autonómicos:

*Creamos la asociación de comerciantes entre otras cosas porque los ayuntamientos también necesitan las asociaciones para pedir subvenciones. [...] Del Ayuntamiento hay unos presupuestos, pero, para poder cumplir con todas las asociaciones, tienen que estar registradas y estar dadas de alta para luego pedir a Conselleria las ayudas correspondientes. Entonces para poder nosotros formar parte un poco, también... es importante para el tema del Consejo de Comercio y para hacer de intercomunicadores de las necesidades que tenemos los comercios con el Ayuntamiento... y luego nosotros no solo estamos en la*

*asociación de comerciantes, también pertenecemos a FACTINE, Federación Alicantina de comercio, y somos también miembros activos de UNCOVACO, Confederación Valenciana de Comercio. Somos bastante participativos y lo que hacemos es todo para fomentar el comercio local. Desde hacer campañas para motivar a la gente para que venga a comprar, este año se ha hecho una campaña que es a nivel provincial, que es 'estamos conectados'.*

La acción asociativa en Santa Pola ha cubierto en gran medida aquellas parcelas a las que no llega la acción gubernamental de un Ayuntamiento, que como hemos señalado, tiene una capacidad de acción reducida y una alta demanda de servicios. Este movimiento asociativo se caracteriza por estar promovido y mantenido en gran medida por personas mayores, lo que está relacionado con el fuerte envejecimiento de la población que caracteriza al municipio. Como señala una santapolera de 71 años que ha participado durante toda su vida en el movimiento asociativo del pueblo, la escasa disponibilidad de tiempo de los jóvenes y los adultos laboralmente activos provoca que los ancianos tengan este papel fundamental en la vida asociativa del municipio:

*Desde los niños que están súper agobiados con las clases y las extraescolares y los adultos que se mantienen en esos grupos solo cuando son grupos en transición, cuando son grupos que es por la masa crítica de la bici, cuando es por el atletismo. [...] Es más difícil mantener los grupos que antes porque hay menos tiempo. A no ser que sean jubilados, que pueden seguir teniendo un poco más de tiempo. [...] Los jubilados mantienen las asociaciones. Los demás cuesta mucho. Depende del tipo de asociación, pero te digo que los mayores son para ocio, son para ese tipo de asociaciones, de novillos, de las maquetas, son asociaciones que se mantienen porque hay un objetivo sencillo y un tiempo para conseguirlo.*

Incluso, muchas de las personas que han llegado al pueblo a disfrutar su jubilación ven en el asociacionismo una manera de integrarse en la vida social, disfrutar de su tiempo libre y “mantener la cabeza ocupada”, tal y como señala uno de los socios de la Asociación de Vecinos de Playa Lisa y Tamarit. Otro de los socios cuenta que empezó a participar en el movimiento asociativo cuando se estableció en Santa Pola definitivamente tras jubilarse, lo que, además, le ha ayudado a ampliar sus vínculos, ya de por sí extensos puesto que acostumbraba a pasar sus vacaciones en el municipio desde que era joven:

*Conozco mucha gente. Quizá conozca más aquí que en Ciudad Real, que he estado cuarenta años viviendo fijo, porque como allí hay un momento que, con la edad, con los nietos y esas cosas (que yo no tengo nietos) no podíamos muchas veces relacionarnos. Entonces llega ahora el momento aquí, que los que vivimos aquí no tenemos ni la obligación, ni el problema, la ventaja... Yo en Ciudad Real las vivencias que tengo aquí no las podría tener, no las tenía, ni trato con el Ayuntamiento, ni nada.*

Para un periodista local, la edad avanzada de los socios sume la actividad de las asociaciones en una cierta opacidad. Sin embargo, según nuestra propia observación, son destacables los esfuerzos que las personas que participan en estas organizaciones realizan para dominar las herramientas digitales con el fin dar a conocer sus iniciativas.

Frente a este predominio de los mayores en las asociaciones, los jóvenes tienden a usar otros canales menos burocratizados, tal y como expresa el responsable del *Racó Jove*<sup>45</sup>:

*Están las redes sociales, donde ellos se comunican y sabemos las demandas que hay. Está el 'boca a boca', están los medios de comunicación... Pero es difícil, porque los jóvenes, el problema que tienen es que pueden empezar en determinado momento pidiendo algo, una actividad concreta, pero nos ha ocurrido por experiencia que luego se les convoca para que opinen más en serio y a veces son un poco reacios a asistir y comentar y expresar en público, en pequeñas reuniones esas ideas o esas quejas que han expresado en las redes sociales. Eso nos ha ocurrido. [...] Hicimos una convocatoria desde la Concejalía de Juventud e hicimos una convocatoria en las RRSS, en la prensa, y pedimos la zona de aquí abajo para decir a los jóvenes 'venga, va', aunque no estuvieran asociados, colectivos de cualquier lado, de la rama de las fiestas, de los estudiantes... y vinieron pocas personas y jóvenes eran cinco. En total éramos diez o doce y la mitad eran políticos, la otra mitad eran empresarios de Santa Pola del tema de la noche y poco más... y luego cinco jóvenes. Entonces, también es cierto que a lo mejor no era el sitio adecuado o la convocatoria se reflejó en las redes cuando la gente comentó y luego no llegó a ningún sitio.*

Sin embargo, ante esta aparente apatía o resistencia al asociacionismo percibida desde los gestores, vemos que poco después de esta conversación surgía una comunidad de *Gamers Solidarios* integrada, en parte, por adolescentes y jóvenes. Esta organización se dedica principalmente a la venta de chapas de *pokémones* y a la promoción de eventos y torneos en torno al famoso videojuego de realidad aumentada *Pokémon Go*, en los que los premios son ofrecidos por empresas del pueblo. La organización colabora durante periodos de tiempo variables con cada una de las asociaciones de carácter benéfico del municipio, entregando los beneficios de sus ventas.

La comunidad coordinada en torno al juego se comunica mediante la aplicación de mensajería Telegram, que ofrece opciones para controlar la actividad de los jugadores y vigilar que juegan conforme a las reglas. Para difundir sus acciones recurren a todos los instrumentos a su alcance, desde carteles físicos, que

---

<sup>45</sup> Oficina municipal, dependiente de la Concejalía de Juventud, que presta recursos y servicios a los jóvenes.

pegan allí donde pueden, hasta anuncios en Instagram y en Facebook, usando tanto la página del proyecto, como los grupos locales. Este colectivo ha convertido los juegos digitales de realidad aumentada en una forma de participación comunitaria en la política local, a través de sus compras y donaciones y de apropiación del espacio público, ya que no solo los torneos, sino también la venta de chapas se desarrolla en los distintos lugares del pueblo. De este modo *materializan* su relación virtual estrechando sus lazos presenciales (Ibarrola, 2017, p. 14). Sin embargo, una de las organizadoras lamenta que la actuación pública, tanto para hacer las donaciones, solicitar espacios o colaboraciones e incluso para tener la confianza del resto de asociaciones de pueblo, exige adoptar una estructura formal, lo que resulta difícil de armonizar con el carácter esencialmente subalterno y lúdico de estas comunidades (Álvarez Gandolfi, 2016a, p. 50). Los jugadores se resisten a replegarse a las exigencias de formalidad que implica ser parte de una asociación, es decir, a comprometerse *poniendo su nombre* y a formar otro tipo de agregado diferente de la propia comunidad de juego y el grupo de Telegram. Vemos así que la vida urbana obliga a convivir formas tradicionales de organización social, integradas, sobre todo, por los más mayores, y otras nuevas o emergentes que cuentan con la participación de la población más joven.

Otra idea formulada por algunos entrevistados es que existe cierta competencia o falta de apertura entre organizaciones. Así, una de las socias de un grupo de teatro de la ciudad comenta que “es difícilísimo tejer redes con las asociaciones”. Como explica una persona vinculada al mundo asociativo y político, el deseo de preservar el control sobre estos espacios provoca que las personas que los constituyen pongan límites a la participación de personas ajenas: “sabes lo que pasa? Que en este pueblo la gente... No sé. ¿Si no me haces gracia tú... me comprendes? No te... no quiero que estés tú en dos lugares”.

En este sentido y con cierta ironía, varias personas expresan: “aquí hay dos de todo”. Tal vez esto se percibe especialmente en aquellas entidades cuyo objeto es lúdico. Así pues, el pueblo cuenta con dos corales, dos bandas de música, dos grupos de ajedrez, dos equipos de fútbol... Esta duplicación ha surgido, en ocasiones, de la escisión de una parte de la asociación y la creación de una nueva, como consecuencia de algún conflicto interno acontecido con el transcurso del tiempo. En ocasiones, cada una de estas asociaciones que comparten una misma finalidad suelen ocupar posiciones más próximas a uno y otro grupo político de los dos que se alternan en el gobierno municipal.

En las asociaciones encontramos diferentes estructuras y modelos organizativos, desde las tradicionales, de carácter vertical, o estructuras menos formales y, en principio, con una vocación más horizontal, que está surgiendo recientemente y que, si no necesitan acceder a alguna subvención, se mantienen

como plataformas, sin llevar a cabo los pasos burocráticos que requiere su correspondiente registro. Esta transformación la explicaba la vecina de 71 años que conoce de cerca las organizaciones cívicas locales:

*Hasta ahora las asociaciones que aquí funcionaban en esta zona había un equipo directivo, ósea dos o tres personas que empezaban y esas dos o tres personas se lo curraban también. [...] Entonces esa junta suele permanecer en el tiempo porque son el núcleo, los que tienen la idea. Así funcionaba de forma clásica. Amas de casa y jubilados, luego aparecieron cosas políticas y luego las asociaciones de vecinos y a partir de ahí las asociaciones de ayuda mutua, de Alzheimer..., de personas que tienen problemas y se ayudan unas a otras o de ocio. Pero en todas había ese algo en común, esa junta directiva que tenía que rendir cuentas de lo que hacía una vez al año y esa es la ley. Y sobre eso se ha venido funcionando. Y ahora hay otro estilo ya [...] ha llegado con la tecnología, ha llegado a partir del año 2000. Que es el estilo que se ha intentado con las ecoaldeas y asociaciones de tipo pues lo de las bicis de la masa crítica... Es un estilo de asociacionismo que empezó a partir del año 2000 o así que tiene un auge, que es el asociacionismo horizontal.*

Esta explicación coincide con las ideas apuntadas por varios autores (Castells, 2003, p. 162; Offe, 1996; Rovira, 2017), de que han emergido *nuevas* formas de organización de la sociedad civil en las que es clave la flexibilidad de la comunicación digital y donde prima la coordinación a la asociación.

Las necesidades más inmediatas de comunicación de las asociaciones o plataformas cívicas se ven satisfechas con WhatsApp. El modelo de organización y la estructura formal que adopta la entidad, determina la estructura adoptada en esta herramienta. Así pues, en el caso de *Clean Beach*—una asociación orientada a la realización de actividades de limpieza para la preservación de las playas— toda la responsabilidad recae en la persona que tuvo la idea de crearla. Al no existir un grupo de gente a la que coordinar, prescindió de crear un grupo en la aplicación y optó por comunicar las acciones a través de listas de difusión.

En el caso de la asociación Alzheimer, de carácter asistencial, la estructura es más jerárquica y los socios, familiares de los enfermos, desempeñan en la práctica el rol de usuarios. Por ello esta entidad ha optado por comunicarse con ellos simplemente mediante carteles y circulares. En WhatsApp han creado dos grupos: uno de ellos integrado por la directiva de la asociación y otro, en el que, junto a la directiva, están también los trabajadores que prestan servicios a los enfermos.

En el caso de la Asociación de Comerciantes de Santa Pola, en la que los socios son pequeños empresarios que quieren opinar sobre las acciones a realizar y recibir información relevante, existe un grupo formado únicamente por la junta

directiva y otro donde están todos los comerciantes asociados y no asociados que lo desean, así como los vínculos relevantes para la asociación:

*Allí comunicamos cualquier alerta que tengamos, una posible estafa o una reunión extraordinaria o urgente que tengamos que hacer por algún motivo determinado, los comunicados que hacemos al Ayuntamiento pidiéndole cualquier tipo de... cuando hay algún asociado que tiene un problema puntual y quiere que le echemos una mano a través de escritos oficiales al Ayuntamiento.*

Por su parte, la asociación de teatro *Nuevo Resurgir* dispone un grupo para la Junta Directiva, otro compuesto por todos los socios y miembros del grupo de teatro junto al director y otro donde están todos a excepción del director:

*Tenemos tres grupos de WhatsApp. Uno para la directiva claro para las cosas internas. Tenemos un grupo solamente para información del teatro de cuando tenemos que ensayar y cuando tenemos un papel o tenemos un trabajo que nos pone el director lo deja director ahí; y otro donde nos damos los buenos días y nos decimos cosas [ríe]. [...] Es para el cachondeo, para que no se entere el director. No puede pensar que estos son unos gamberros..."*

Esta duplicación de grupos, expresada entre bromas, remite a esa voluntad de separar en dos grupos una región anterior de carácter práctico y una región posterior de carácter expresivo (Giddens, 2006; Goffman, 1963). En el primero, las interacciones giran en torno a la función de la asociación, en este caso, la información relacionada con los ensayos o el material de estudio. El segundo está dedicado a cultivar el vínculo entre los miembros, que es en realidad la motivación última de sus miembros:

*Estamos todos conectados, buenos días, si nos llega ahora y cualquier cosa que nos llama la atención nos lo mandamos y nos reímos... es una manera de 'hacer relación' [énfasis nuestro] y no quedarte en tu casa, así, encerrada en un mundo tonto y solamente con la televisión que nos está volviendo locos.*

La experiencia en este grupo es vista por esta participante como una forma de interacción personal, análoga a la conversación presencial, y, por tanto, alejada de los efectos alienantes de la mediación televisiva.

Otras asociaciones con más socios y que desarrollan un abanico más amplio de actividades, como la Asociación de Vecinos de Playa Lisa y Tamarit, presentan una estructura arbórea, con un grupo formado por la directiva y grupos específicos para cada actividad, administrados por cada uno de los monitores. Los asuntos de la asociación se hablan en el grupo principal y los asuntos que consideran que atañen a la totalidad de socios son comunicados a través de los grupos por la presidenta de la asociación, que es miembro de todos ellos. Del mismo modo, si en

alguno de estos grupos se plantea alguna necesidad es comunicado a la junta directiva por esta misma persona. El encuentro de todos los socios solo sucede puntualmente, cuando se organiza algún acto o celebración abierta a todos los miembros.

Además, muchas organizaciones o asociaciones locales están integradas en redes autonómicas o nacionales, con las que se también se coordinan cada vez con más frecuencia a través de grupos de WhatsApp.

Como observamos a partir de lo apuntado hasta aquí, en Santa Pola la mayor parte de las asociaciones usan el WhatsApp para coordinar las actividades menores y convocar reuniones (Ling & Yttri, 2002), pero generalmente reservan el debate y las decisiones a los espacios físicos de reunión. Esto tiene que ver, como algunas personas expresan, con cierta desconfianza ante los posibles malentendidos o distorsiones que la mediación de la tecnología puede generar en las comunicaciones (Yus, 2017, p. 56). Pero, sobre todo, con que existe una legitimación de los espacios y tiempos de reunión que no han alcanzado los espacios digitales, lo que está también relacionado con la edad avanzada de los participantes y lo arraigado del movimiento asociativo en Santa Pola, desde antes de que aparecieran en el ecosistema comunicativo local los medios digitales.

La mayor parte de las asociaciones activas cuentan también con una página de Facebook, orientada a difundir las actividades hacia el exterior. Aunque la avanzada edad de las personas de algunas asociaciones hace este proceso complicado, lo más frecuente es que encuentren los medios para hacerlo. Lo pudimos comprobar durante una entrevista a los miembros de una de las asociaciones culturales, en la que aprovecharon la ocasión para pedirnos ayuda para crear su propia página de Facebook, con el fin de anunciar en ella los eventos que realizan periódicamente. En otras ocasiones, cuentan con algún miembro más diestro con la tecnología que se encarga de la comunicación o recurren a la colaboración de algún familiar.

Algunas de las asociaciones en Santa Pola, siguen usando el correo electrónico e, incluso, las cartas para comunicarse con sus socios o con otros públicos. El correo electrónico tiene la ventaja de que permite memorizar la información enviada o recibida, frente a la esencia pasajera de las redes sociales, y comparte, en una cierta proporción, el carácter ritual de las cartas (Couldry, 2004b; Turner, 1988).

Así la presidenta de la Asociación de Comerciantes señala que después las reuniones se entregan una “carta en mano” explicando las decisiones que se han tomado, las acciones que han desarrollado y las que desarrollarán en un futuro. Del mismo modo, el personal de la Cofradía de Pescadores entrega una carta a los



patrones de los barcos para comunicar las cuestiones relevantes. Por su parte, un vecino de Santa Pola de 83 años, presidente de una de las asociaciones explica que para él *lo adecuado* es usar cartas para invitar a las personas a los actos. Para esta persona el carácter ritual de la preparación, envío y lectura de las cartas aporta legitimidad y solemnidad a la invitación (Segalen, 2005, p. 57). Sin embargo, su hijo y otro de los socios le han convencido de que eso ya “está anticuado” y, aún a regañadientes, ha comenzado a enviar las invitaciones a los eventos por WhatsApp, aplicación que ya ha sustituido, en gran medida, al correo electrónico o las cartas como medio para enviar documentos (Calero, 2014, p. 108).

#### 4.2.2.3 Medios impresos.

Ya en democracia, Santa Pola ha contado con varios medios impresos. El primero de ellos fue el boletín municipal *El Castell*, que surge en 1981 para informar a la población de las cuestiones públicas más relevantes del municipio. Pero fue la revista *Escenas de Santa Pola* la que empezó a desarrollar un periodismo local más independiente. La revista comenzó su andadura en 1992 y estuvo en funcionamiento, de manera fluctuante, hasta 2008, fecha en la que inició una transición a una versión *online*, en formato de blog, hasta su paralización definitiva a principios de 2009. Entre sus firmas estaba un equipo formado por una nueva generación de jóvenes naturales de la villa, que habían crecido en un ambiente democrático y que participaron en la creación de varios medios e iniciativas culturales locales. Estas personas destacaron con posterioridad por su actividad en la vida social, política y cultural del municipio, desarrollando funciones profesionales próximas a los sucesivos gobiernos locales.

El final de los 80 y principios de los 90 del siglo XX, en que comenzaba esta publicación, fueron los años de mayor concurrencia mediática en el municipio, coincidiendo con el momento de mayor apogeo turístico. En esta época proliferaban en el pueblo no solo restaurantes, sino también discotecas y pubs nocturnos. Además de las personas que veraneaban en el municipio, concurrían en sus playa y noches visitantes de los municipios del entorno para disfrutar del ocio estival. Fue a principios de los 90 cuando surgió también la radio municipal *Onda Joven - Radio Portus Santa Pola*, que funcionó hasta principios de la década de 2000, cuando tuvo que cerrar por falta de solvencia. Esto se debía a varios problemas, pero una persona que participó en el proyecto destaca que, al no llegar el alcance de la antena a Elche –cuyos residentes eran importantes consumidores del pueblo vecino–, los empresarios de Santa Pola no veían claro el beneficio de hacer publicidad en este medio.



Figura 79. Portada del primer número de la revista local Escenas de Santa Pola, publicado el 5 de junio de 1992. Fuente: página de Facebook Escenas de Santa Pola.

En el periodo del trabajo de campo, la información local es difundida por la sección comarcal *Baix Vinalopó* del *Diario Información*, la edición mensual del grupo *Aquí Medios*, denominada *Aquí Santa Pola*, y el medio local *El Periódico de Santa Pola*.

En la sección *Baix Vinalopó* del *Diario Información*, Santa Pola y Crevillente comparten una página y son cubiertas por un único reportero. Se trata de una estrategia para cubrir informativamente la comarca, pero en realidad la mayor parte de la sección está formada por noticias de la ciudad principal de Elche. Por lo que respecta a *Aquí Santa Pola*, es una publicación desarrollada fundamentalmente a partir de notas de prensa, junto a alguna entrevista o reportaje propio, pero no existe un reportero destinado a cubrir la información diaria.

El medio de comunicación con más calado entre la población del municipio es *El Periódico de Santa Pola*, de reparto gratuito y publicación quincenal. El *Periódico de Santa Pola* ha desarrollado un portal digital, con las secciones: ‘actualidad’, ‘cultura y ocio’, ‘deportes’, ‘opinión’, ‘especiales’ y ‘hemeroteca’. Por lo que respecta a redes sociales usan con regularidad únicamente Facebook.

Son muchas las personas que reconocen en el mismo una manera de informarse de lo que sucede, sobre todo, en el caso de ese amplio segmento de población mayor, familiarizados con la información impresa. Su director y propietario participa en la actividad política y social del municipio, siendo desde su

creación en 2019 parte de la Junta Directiva de la Asociación de Vecinos de Gran Alacant.

El *Periódico de Santa Pola* lleva publicándose 14 años. En 2016 redujo su periodicidad de semanal a bisemanal, lo que, según comentan varios residentes con los hemos conversado, estuvo relacionado con que la corporación que comenzó a gobernar en 2015 recortó la financiación a través de publicidad institucional a este medio. Coincidiendo con esta reducción de la periodicidad, comenzó a publicarse *Hoy Torrevieja* en este municipio de la región, importante receptor de turistas y veraneantes de la provincia situado al sur de Santa Pola. Además, en mayo de 2019, durante el periodo preelectoral, la empresa comenzó a editar un periódico mensual en Gran Alacant denominado *Me gusta Gran Alacant*, que solo se mantuvo en funcionamiento durante unos meses. Finalmente, en octubre de 2019, meses después de cambiar otra vez el grupo municipal, dejaba de publicarse también *Hoy Torrevieja*.



Figura 80. Portada del Periódico de Santa Pola, del 2 al 15 de agosto de 2019 (dcha.) y Me Gusta Gran Alacant, mayo de 2019 (izqda.)

Como se puede inferir de lo anteriormente expuesto, este medio es señalado en el pueblo como próximo a uno de los grupos municipales. Se corrobora así en Santa Pola la frecuente dependencia por parte de la prensa local con respecto a los gobiernos municipales en contextos de dimensiones reducidas. Como explicaba un informante que ha participado en la política municipal:

*Estos periódicos locales viven de la publicidad y de poquitas cosas más. Si tú quieres que el periodista te favorezca es muy fácil, coges y dices voy a poner a cobro el impuesto de vehículos: 'Oye ponme un anuncio de estas*

***ordenanzas'. Y ya está, el periódico tendrá un poquito de miramiento contigo. Pero si tú solamente le pegas, ¿porque va a poner noticias tuyas? Pondrá las noticias que a él le interesan.***

Existe también en el municipio una publicación breve de tamaño cuartilla y con una versión web vinculada a un partido político denominada *La Flama*. Se difunde desde 2016 y está vinculada a un partido político.

Para el reportero del Periódico Información que se encarga de esta área geográfica, esta alineación entre medios de comunicación y gobiernos locales da lugar a una fuerte opacidad en la comunicación local. Por una parte, esto es consecuencia de la ausencia de una estructura de medios de comunicación locales que ejerzan una función de control de las autoridades públicas y les obliguen a introducir la comunicación en sus rutinas –“Lo que les falta a los ayuntamientos es que haya medios que estén todos los días allí” –. Por otra parte, lo relaciona con el propio temor a la exposición pública que también afecta a los periodistas locales: “Si tú tienes una familia en Santa Pola, los políticos conocen a todo el mundo. ‘Tú eres de esta familia’. ‘Esta familia tal...’. Y puedes tener como control. A mí no me pueden encasillar en nadie”. Esta frase muestra que en los ámbitos territoriales pequeños la labor de los periodistas está fuertemente limitada por la vigilancia y el control social.

Este reportero cuenta que ha incorporado los espacios digitales como herramienta de trabajo y como fuente de información. Así pues, dispone de una agenda con los números de todos los concejales y de algunos de sus secretarios y en ocasiones les pregunta las dudas directamente a través de WhatsApp, lo que, dependiendo de la voluntad del político o responsable en cuestión, le ayuda a agilizar su trabajo. Además, los grupos de Facebook locales se han convertido en una fuente de información y en un espacio de acceso a fuentes primarias. Así lo explica en relación a la concesión de las licencias para la explotación de los chiringuitos de las playas, uno de los asuntos que más polémica han desatado durante nuestro periodo de trabajo de campo:

***Lo que la gente publica es muy interesante. Todas las mañanas lo miro porque digo que cuando monten los chiringuitos el primero lo voy a encontrar en el grupo. Que alguien va a decir ‘el primer chiringuito está aquí’. Pero no, al final soy yo el que lo publica primero, porque estoy en contacto con los concesionarios de los chiringuitos [...] Si es verdad que a veces pregunto a alguien: ‘oye perdona, ¿has hecho tú las fotos estas? ¿Has visto tú el problema?’ A veces me responden y ahí puedo sacar algún tema. Si tengo contacto, pero no... Por ejemplo, la del chiringuito este, gracias a que vi un vídeo que colgó ella. Ella colgó un vídeo del chiringuito desmontándose y ella hablando: ‘Después de 30 años mi familia se va a tener que ir del chiringuito del ancla. Se van a ir a la calle 12 personas...’ Contando toda la historia mientras lo desmontaban. Y dije: ‘ostras, voy a hablar con ella’. Y por Facebook contacté con ella que era la sobrina de la***

*que llevaba el chiringuito. Entonces hay veces que encuentro contactos por ahí. Mi rutina diaria es entrar al BOE, entrar al DOCV, ver si hay algo de obras o algo aprobado, luego pedir las juntas de gobierno local, ver los grupos, ver lo que han publicado los otros medios, digo ‘a lo mejor han colgado alguna nota o algo que me dé alguna pista’. Y si no pues preguntar a la oposición. Y si no me voy a la calle y me pateo las calles y si veo problemas pues saco algo.*

Respecto a la rutina informativa anual, este periodista asegura que es en la temporada estival cuando más espacio ocupa Santa Pola: “por las playas... En verano estoy hablando más de Santa Pola porque de *Crevillent* [el otro pueblo que cubre informativamente] se va todo el mundo”.

Territorialmente, admite que resulta más inaccesible la zona de Gran Alacant, por sus propias características urbanísticas (ver apartado 3.2.3): “En Gran Alacant me cuesta encontrar noticias porque como hay muchas urbanizaciones y los terrenos son privados, tampoco puedes meter mucha cosa porque igual es privada, de urbanizaciones”. Por ello, en esta zona los que más facilidades tienen para acceder a la información son las personas que la habitan y que están dentro de la red de grupos digitales de la zona, en Facebook y, sobre todo, en WhatsApp.

En este distrito se publica la revista *Gran Alacant Advertiser*, editada desde 2005 por unos ingleses afincados en la zona. Su público es, sobre todo, la población británica o escandinava, por lo que el texto está redactado íntegramente en inglés, y los contenidos están orientados a ayudar a este colectivo a desenvolverse en España y, en concreto, en esta zona de urbanizaciones. En tanto que se trata de una publicación gratuita, un gran porcentaje de su contenido es publicidad, sobre todo inmobiliarias, aseguradoras, servicios de internet, alquileres de coches y establecimientos de ocio.

*Gran Alacant Advertiser* ha realizado esfuerzos por adaptarse al entorno digital y cuenta con una web con información actualizada y una guía de servicios, a la que se puede entrar directamente a través de un código QR. También tienen una página de Facebook, tal y como indican en su portada en papel, una cuenta de Twitter en desuso, otra de Pinterest y un canal de YouTube activo.

También destinadas al público de habla inglesa, hay varias publicaciones regionales que se distribuyen de forma discontinua en algunos puntos clave de Gran Alacant y de la zona centro, como las Oficinas de Turismo. Algunos de estos medios son *EuroWeekly*, *Costa Blanca People*, sobre todo centrada en Torrevieja y alrededores, *The Post*, y *Costa Blanca Zeitung*, ambos de la empresa Rotativos del Mediterráneo para la población inglesa y alemana, respectivamente.

La primera de cuantas hemos tenido constancia es *Costa Blanca News*, publicación semanal de pago que fue creada en 1971 por un inglés afincado en



Alcoy. Surgió como una página del periódico ciudad de Alcoy, hasta que apareció como un periódico independiente en 1973, llevando en la portada una fotografía de la incipiente transformación del paisaje costero junto al titular “*The dawn of a new era*”.



Figura 81. Portadas de publicaciones dirigidas a los residentes noreuropeos de la Costa Blanca.

#### 4.2.2.4 Portales y aplicaciones turísticas.

El blog *Conoce Santa Pola* (<http://conocesantapola.blogspot.com/>) ha adquirido una cierta notoriedad en el municipio. Esta página surge del esfuerzo de una vecina, que se instaló en la villa hace unos treinta años porque su marido es natural de Santa Pola. Se trata de una persona profesionalmente muy vinculada al mundo del turismo, pues antes de instalarse en el municipio había trabajado en una agencia de viajes y, posteriormente, estuvo trabajando en la Biblioteca Internacional de Gran Alacant hasta su jubilación.



Figura 82. Blog *Conoce Santa Pola*.

Comenta que su motivación para invertir su tiempo en este blog es “dar a conocer todas las cosas positivas que tenemos e ir posicionando a toda la gente que por sus méritos ha hecho algo positivo”. El blog está destinado a la población de fuera, turistas o veraneantes, para que conozcan las opciones que ofrece Santa Pola, pero también a los residentes “porque la gente no valora ni cuida lo que tiene”. Esta idea es la que plasma también en su descripción de la web:

***"Con este Blog quiero mostrar al visitante y también al lugareño, todas las posibilidades que ofrece nuestro pueblo para poder disfrutar de un entorno privilegiado que nos permite un montón de actividades. Yo me he ido enamorando día a día de esta belleza que tenemos el placer de disfrutar".***

El blog tiene un menú con los apartados inicio, historia, eventos, gastronomía, playas, así como un menú lateral con las siguientes etiquetas: amaneceres y atardeceres, casas particulares, edificios públicos, edificios religiosos, eventos, gastronomía, historia, inglés, personajes, playas, puertos, Santa Pola y Tabarca –ya que como explica su creadora, “el vínculo de Tabarca es más con Santa Pola que con Alicante”–. Tiene también una página de Facebook con 3.451 seguidores, orientada a difundir las entradas del blog, así como eventos y curiosidades sobre la ciudad, pero sin incluir información de carácter político o institucional. La creó después de que la aplicación le bloqueara la cuenta personal por la gran cantidad de ‘amigos’ que generó a través del propio proceso de elaboración de sus entradas. Según su creadora, la gran actividad y el tráfico que llegaron a tener la página de Facebook y el blog en sus comienzos empujó en cierto modo a la Concejalía de Turismo a *ponerse las pilas* con la comunicación digital.

El principal portal de información turística en Santa Pola es el de la Concejalía de Turismo ([www.turismosantapola.com](http://www.turismosantapola.com)). En el periodo durante el cual



hicimos trabajo de campo la corporación de gobierno local estuvo bastante tiempo sin publicar información sobre sus acciones. En abril de 2017, dos años después de comenzar su mandato, contrataron a una persona para llevar la comunicación de la institución que comenzó a subir las notas de prensa a la web del ayuntamiento en la sección noticias. A pesar de que la web está en tres idiomas, castellano, valenciano e inglés, las noticias únicamente se suben en castellano.

Sin embargo, el portal turístico del municipio se ha mantenido activo en todo momento. Un dato significativo de los esfuerzos en materia de comunicación desde finales de los noventa –cuando el modelo de veraneo comienza estancarse e internet a revelarse como una herramienta fundamental en el marketing turístico–, fue el hecho de que Santa Pola tuvo el primer portal de turismo en 2005, antes de que se creara la propia página web del Ayuntamiento. El portal actual fue actualizado en 2014 por una empresa ubicada en Valencia que trabaja para muchos de los municipios adscritos a la Red de Oficinas de Información Turística de la Comunidad Valenciana, *Tourist info*.



Figura 83. Portal de Turismo de Santa Pola.

En la página de inicio aparece el slogan *Más que mar*, con el que Santa Pola trata de reposicionarse en el mercado turístico. El menú superior cuenta con los siguientes apartados: ‘comer y dormir’, ‘qué visitar’, ‘qué hacer’, ‘naturaleza’, ‘playas’, ‘turismo deportivo’. También se incluye un submenú con los apartados, ‘cómo llegar / mapas’, ‘guía práctica’, ‘rutas’, ‘Isla de Tabarca’, ‘galería’ y ‘folletos’ y un menú inferior –‘eventos’, ‘destacados’, ‘reservas’, ‘redes’–. En el menú lateral derecho aparece ‘*Film Office*’, servicio municipal de asesoramiento para el rodaje de audiovisuales, dado que los que ha acogido han aportado una importante visibilidad al municipio. En los últimos tiempos su estrategia ha migrado hacia las

redes sociales, como demuestra el hecho de que se ha contratado a una persona específicamente para su gestión.



Figura 84. Panorámica del rodaje del Programa de Televisión Española *Masterchef*. Fuente: Diario Información 25/05/2016.

En Gran Alacant, una pareja de profesionales del campo del marketing y la publicidad afincados en la zona desde hace cuatro años han desarrollado una aplicación móvil a la que han denominado *La Guía Gran Alacant*. Se trata de una herramienta con un claro carácter comercial, que busca alcanzar su sostenibilidad financiera a partir de las ‘cuotas profesionales’ anuales que abonan aquellos comercios que desean ampliar la información básica que pueden registrar de forma gratuita en la guía. De este modo son fundamentales las informaciones comerciales: ‘supermercado’, ‘tienda’, ‘restaurante’, ‘inmobiliaria’, ‘vehículo’, ‘segunda mano’, ‘descuentos’, ‘promociones’, ‘profesional’, ‘salud’, ‘copas’. Han añadido también una sección con información gratuita sobre actividades de ‘ocio’, un directorio con teléfonos de interés y secciones interactivas que permiten registrarse como ‘usuario’, ‘opinar’ sobre los negocios anunciados o indicar aquellos ‘favoritos’, así como una sección con una presentación de la aplicación. La herramienta es bilingüe en inglés y español, para dar cobertura a la gran población extranjera que transita la zona, ya sean residentes permanentes, temporales o turistas.



Figura 85. Interfaz de la aplicación La Guía de Gran Alacant.

Comentan que, a través de su propia experiencia se dieron cuenta de que la comunicación móvil es especialmente práctica en contextos urbanos conformados por urbanizaciones privadas dispersas, donde uno de los principales problemas para los profesionales y comercios es conseguir que las personas los localicen:

*El móvil, aparte de integrarla, que la llevas todo el tiempo contigo mismo porque la dependencia del móvil a día de hoy es total, es nuestra extensión humana, guardamos nuestros contactos, nuestra memoria. Y también en una aplicación, lo que pueda hacer es generar con otras aplicaciones soluciones, por ejemplo, la guía de Gran Alacant tiene geolocalización y tú me dices ‘cómo llegar’ y se te abre Google Maps y automáticamente, gracias a Google Maps, realiza la ruta facilitándote llegar desde dónde estás. Incluso, para aquellos comercios que están inaccesibles, que nunca has visto, que si no es porque entras en la urbanización no te enteras de que existen, pues gracias a la aplicación eso está ahí. [...] Cuando se concibió la aplicación el objetivo fundamentalmente es que fuese de servicio a la comunidad, es decir, que ese, entre comillas, ‘desconocimiento’ que nosotros al llegar aquí nos encontramos podían ser también extensible a cualquier persona por motivos de vacaciones viniese aquí y dijese: ‘bueno, ahora necesito esto, ¿dónde voy? ¿tengo que ir a Alicante? ¿tengo que ir al Altet? ¿tengo que ir a Torrellano? ¿tengo que ir a Elche?’ Y a lo mejor lo tienes a cuatro urbanizaciones de tu casa”.*

Aunque es una herramienta con una clara vocación móvil, cuenta con una página en internet muy básica, con una breve presentación y los enlaces de descarga, orientada a canalizar las búsquedas hacia la aplicación. En cuanto a las redes sociales usan principalmente Facebook que –afirman– es el que mejor les permite aproximarse a la comunidad de residentes, y también participan en los grupos de WhatsApp, tanto los que tienen una vertiente más comercial como

aquello en los que predomina el debate vecinal, pero siempre “anteponiendo los intereses de la comunidad”.

Sin embargo, esta aplicación no solo está pensada para la comunidad de residentes, sino también como un recurso turístico, en las dos modalidades que encontramos en la zona, temporal o residencial:

*Tanto para el turista nacional como para el turista extranjero. ¿Por qué? Esa sensación de que cuando uno llega aquí, ‘¿dónde encuentro esto?’, mucho más la percibe un aterrizado hace un momento en un vuelo chárter en El Altet. Dice ‘vengo a pasar unos días y ¿qué es lo que encuentro? ¿dónde voy? ¿a qué restaurantes puedo ir? ¿en qué bar de copas tiene aquí karaoke?’ Es importante para la gente que viene a pasar unos días aquí. [...] La población en verano aquí se triplica, gracias al turismo vacacional como residencial. Por supuesto, el turismo aquí es piedra angular.*

Como destaca su desarrollador, en Gran Alacant los comercios tienen una dificultad añadida que es la ausencia de cohesión en torno a una asociación, como sí existe entre los comerciantes *del pueblo*. Ante este panorama, los medios de comunicación tradicionales o digitales permiten reunir en torno a la aplicación a estos estos negocios dispersos y descoordinados en esta extensa zona urbana residencial.

#### *4.2.2.5 Radio Santa Pola online.*

Radio Santa Pola fue creada en 2011 por un joven autodidacta del municipio. Sus inicios, con sus equipos instalados en su propia residencia, fueron muy rudimentarios. Su presentación pública consistía en un portal con un servicio de radio vía *streaming* y programas grabados, que funcionaba bajo el dominio [radiosantapolaonline.com](http://radiosantapolaonline.com). Finalmente, y tras varios procesos de cambio la antigua radio online se presenta a través del blog multimedia [www.rspmedia.es](http://www.rspmedia.es) y se centra en la grabación de vídeos que divulga a través del canal de YouTube RSPMEDIA TV.



Figura 86. Portal RSP Media.

Con el fin de regularizar la actividad y acceder a un espacio municipal para ubicar su equipamiento creó la Asociación Radio Santa Pola. A través de ella el Ayuntamiento facilitó una de las dependencias anexas al Mercado de Abastos, compartida con la asociación de un equipo de fútbol que se desvaneció al poco de concederse el espacio. Para ese momento, la persona que impulsó la idea ya había empezado a trabajar como colaborador de la emisora Radio Cope de Elche, cubriendo informativamente el municipio.

Esta persona cuenta que WhatsApp se ha integrado en parte de sus rutinas cotidianas. Al ser originario del pueblo y disponer de una red consolidada de relaciones personales, sus propios amigos o familiares le comunican personalmente la información de la que tienen conocimiento:

*Tú estás en la emisora y recibes un WhatsApp que casi siempre es de algún amigo o de algún familiar: ‘Oye, ¿te has enterado qué pasa en la calle tal? Que he visto que están los bomberos, la ambulancia...’ Y claro, tú ya, con ese mensaje que tú recibes dices, ‘voy a ver qué ha pasado’. Y siempre envías un WhatsApp o un mensaje o llamas a alguien que sabes que tiene contacto por ejemplo con los bomberos y preguntas... Hay veces que sí que te dicen o hay veces que te desvían directamente al gabinete de prensa, la oficina de comunicación o el responsable de turno.*

Del mismo modo, Facebook se ha integrado en parte de sus rutinas de una forma orgánica, tanto en las laborales como en las personales. De este modo comenta que cuando sospecha que puede haber ocurrido algún acontecimiento accede a los grupos de Facebook para recibir la información inmediata: “Yo estoy en mi casa y escucho una sirena o escucho algo y me voy corriendo al Facebook a ver qué es lo que ha pasado”.

Este reportero ha formado parte de las juventudes políticas de uno de los partidos políticos que se ha alternado el mandato en Santa Pola y que, durante la



mayor parte del periodo de trabajo de campo, constituyó la oposición del gobierno en el poder. Esto estimuló la emergencia de una segunda radio, que viene a demostrar una vez más que en Santa Pola *hay dos de todo*, como si la división ideológica de las sedes o lugares de interacción se hubiera convertido con los años en parte de la idiosincrasia de la población.

#### 4.2.2.6 *Radio comunitaria Onda Santapolera.*

A finales del año 2016 se presentó ante la corporación de gobierno un proyecto para desarrollar una ‘radio comunitaria’ o ‘participativa’ para lo que se creó una asociación denominada *La Veu de Santa Pola*. Se planteaba el desarrollo de un modelo de ‘radio inclusiva’ (García, 2017), con el objetivo de intensificar la conexión de las diferentes redes sociales, aumentar el capital social y promover el desarrollo local, en todos los ámbitos: social, cultural, económico y político. Con este fin, se solicitó al equipo de gobierno el uso temporal de la licencia municipal de la que dispone el Ayuntamiento, en ese momento en desuso, así como las instalaciones y equipamiento de la antigua radio municipal, para ser utilizada por parte de la ciudadanía.



Figura 87. Momento del Taller Santa Pola en Diálogo. Fuente: archivo personal.

La idea no partía de un grupo representativo de población sino, por un lado, un grupo de periodistas con interés en medios comunitarios y, por otro, por la persona que desarrolla la revista *la Flama*, compañera de partido del concejal que promovió el proyecto y prestó su apoyo al mismo. Por ello, bajo el lema *Santa Pola en diálogo, otra forma de hacer radio*, se puso en marcha una dinámica dialógica que permitiera crear un grupo motor representativo, conformado por un sistema de comisiones de trabajo.

Sin embargo, y pese al apoyo inicial del equipo de gobierno expresado verbalmente, nunca se llegó a desarrollar una radio FM. El convenio que se firmó entre la asociación y la alcaldesa nunca se plasmó en ninguna acción concreta, más allá de expulsar a Radio Santa Pola Online del local que ocupaba bajo el pretexto de ser cedido al nuevo proyecto. Finalmente, los conflictos por el control político y la falta de acuerdo sobre hasta qué punto profesionalizar y rentabilizar económicamente la futura radio acabaron con el abandono de una buena parte del grupo motor y la continuidad precaria del proyecto, liderado por personas de confianza del concejal. La única plasmación del mismo es un blog con un número reducido de *podcasts* y una página de Facebook.

#### 4.2.2.7 *Los grupos de Facebook.*

Al igual que sucedía en el caso de los grupos de WhatsApp en Itacaré, los grupos de Facebook son reconocidos por la población de Santa Pola como una de las principales formas de enterarse de lo que sucede o de comunicarse con los demás habitantes. Estos grupos se caracterizan por su dinamismo, que se manifiesta en los cambios que sus objetivos, fines, normas e incluso sus administradores han experimentado a lo largo del tiempo. A continuación, vamos a enumerar algunos de los grupos existentes durante el periodo de trabajo de campo:

- *Santa Pola.* Fue registrado como grupo público el 3 de enero de 2011 por un aficionado a la tecnología, nacido en Alicante y casado con una persona del pueblo. Surgió de un proceso de experimentación, sin más pretensiones que hacer disponible este espacio para la gente del lugar. El grupo no creció demasiado (1.284 miembros) lo que puede tener que ver con que el objetivo era vago y no había muchas personas en la red social en ese momento. Para cuando las personas comenzaron a usar Facebook en general, y más concretamente esta opción, ya se habían creado otros espacios. En la actualidad está prácticamente en desuso salvo contadas publicaciones de carácter comercial.

- *Eres de Santa Pola si...* Este es el grupo de Facebook más popular y más mencionado del municipio. En la actualidad tiene 10.554 miembros, una cifra más que destacable teniendo en cuenta el tamaño total de la población, lo que se debe, en parte, a que entre sus miembros hay residentes temporales. Está configurado como privado y visible. Desde su creación el grupo ha cambiado de administradores repetidamente, así como su enfoque, objetivos y normas. Su aparición, el 2 de junio de 2014, podría decirse que fue por contagio ya que su creadora conocía a la persona que había creado el grupo *Eres de Benidorm si...* y lo replicó en Santa Pola manteniendo, al nombrarlo, la misma estructura. En sus inicios estaba orientado, como explica su creadora,



***a mostrar cosas típicas del pueblo, recordar hechos e imágenes antiguas... Yo quería que fuera más de pueblo, de nosotros, de gente que se uniera. Y entonces empezó... No sé en qué momento vi tanta gente y uno decía una frase típica de aquí, de nosotros, en un momento era como: 'ay madre mía que he hecho, pensé'.***

Posteriormente hubo un momento en que el debate político adquirió una gran intensidad, hasta que finalmente se prohibió hablar sobre política partidaria. Como veremos más extensamente en el capítulo 5, en la actualidad una buena parte de las publicaciones giran en torno a las relaciones sociales y la micro-coordinación cotidiana.

- **♥ Santa Pola "mola" ♥!! ES**, creado el 12 de junio de 2014. Cuenta con 2.915 miembros. Tiene dos administradoras y no ofrece ningún tipo de información sobre el grupo.

- **Santa Pola En Acció** se trata de un grupo privado con 1.952 miembros fue creado en creado el 31 de diciembre de 2014, su descripción viene a mostrar que el grupo pretender ser una miscelánea de material sobre el pueblo: "cultura, gastronomía, paisajes, hobby, fotos actuales y antiguas de Santa Pola". Tiene tres administradores, pero ninguna norma establecida que regule su funcionamiento.

- **Tú no eres de Santa Pola, si no quieres saber que hay cuando suenan sirenas**. Aunque podría parecerlo, el nombre de este grupo no evoca al ser mitológico, sino que muestra la vinculación más primaria que cada habitante con su espacio social: la pulsión de querer saber qué es lo que ha sucedido cuando suena cualquier sirena de vehículos de emergencia, ya sea de la policía, de los bomberos o de las ambulancias. Este nombre también muestra el objetivo del grupo: poder conocer de manera instantánea cualquier suceso importante que tiene lugar en el pueblo o, como aparece brevemente en su descripción, "mantenernos informados de qué pasa a nuestro alrededor". Se trata de un grupo privado que tiene 2.562 y se creó el 25 de agosto de 2015. No tiene administradores ni moderadores, ni ningún tipo de norma escrita.

- **Qué pasa en Santa Pola**. Grupo público creado el 6 de abril de 2016, con dos administradores y 1.301 miembros. Es uno de los grupos que surgió como reacción a las limitaciones a hablar de política en el *Eres de Santa Pola si...* Dejan clara esta voluntad en su descripción:

***Grupo en el cual se puede comentar cualquier cosa que esté ocurriendo en Santa Pola, y donde se admitirán discusiones de cualquier índole, siempre y cuando se realicen con respeto. También se admiten críticas, dudas, e incluso peticiones para nuestro pueblo.***

-Yo ♥ *Santa Pola*. Este grupo se creó el 30 de julio de 2018. En la descripción deja clara su finalidad, mostrar el lado más amable y bello de Santa Pola, tal y como se resume en el primer párrafo de la descripción:

***Bienvenidos a Yo ♥ Santa Pola!!! Este grupo se ha creado para los enamorados de nuestra Villa. Aquí podrás subir fotos antiguas y actuales, canciones, videos, comentarios y todo lo que desees, por supuesto de Santa Pola, siempre y cuando respetes a nuestro magnífico pueblo.***

Para garantizar que esto se cumpla, cuenta con la vigilancia de dos administradores, que limitan las publicaciones que se alejan de esta idea general.

Otros grupos de Santa Pola con un número menor de participantes son *Santa Pola Formatge de Bola...* creado el 1 de julio de 2014 (623 miembros); *La Gavina Santapolera*<sup>46</sup> (371 miembros) creada el 18 de julio de 2015, cuyo nombre, evocando al pájaro que sirve de logotipo a un partido político, deja clara su vinculación partidaria; *Los indignados de Santa Pola* (718 miembros) creado el 12 de febrero de 2017, denominación que evoca de forma irónica al adjetivo con el que se identificó a los que se movilizaron en España en las manifestaciones de 2011; *Santa Pola* 🌟<sup>47</sup> (716 miembros) creado el 18 de agosto de 2017; *Santa Pola Mola*<sup>48</sup>, creado el 26 de julio de 2018 (136 miembros); *Todos Somos Santa Pola*<sup>49</sup> (993 miembros) creado el 8 de agosto de 2018; *Paisajes de Santa Pola y Tabarca* creado el 21 de diciembre de 2018 (673 miembros)<sup>50</sup>; *Me Gusta Santa Pola* 🐦 (129

---

<sup>46</sup> Describen la función del grupo del siguiente modo: “Opinar sobre temas de actualidad en Santa Pola. No se admitirán faltas de respeto ni insultos, cualquiera que incurra en ello, será expulsad@. Tampoco se admitirá cualquier tipo de publicidad de cualquier empresa o negocio.”

<sup>47</sup> La descripción y normas del grupo son las siguientes: “Este grupo ha sido creado por y para Santa Pola. Para poder informar, ayudar, organizar, conocer, etc. Todo el mundo es bienvenido. Habrá libertad de expresión, religión, política, ideología, etc. No se permitirán comentarios racistas, machistas, ofensivos, xenófobos, ni apología al maltrato animal (ni imágenes ni comentarios que contengan sufrimiento o muerte animal), insultos, etc. así como actitudes de índole fascista y discriminatoria. Los administradores estamos aquí para intentar mediar en cualquier problema que pueda surgir entre los participantes del grupo. Compartid con responsabilidad. No nos hacemos responsables de lo compartido por cada miembro. Pero intentaremos estar al tanto para evitar cualquier publicación que implique alguna actitud delictiva. Disfrutad de la ciudad, disfrutad de los vecinos, disfrutad unos de los otros. Atentamente. Los administradores. :)”.

<sup>48</sup> Su descripción aparece en castellano e inglés y se limita a indicar su enfoque y una norma: “Fotos, eventos, fiestas, solo relacionadas con Santa Pola. Santa Pola Mola eliminara cualquier discusión sobre política o insultos”.

<sup>49</sup> Definido como: “Grupo donde todos tienen voz, siempre con respeto y donde se puede ser crítico, creativo, y aportar realmente sus ideas. Preferentemente la actualidad del pueblo y alrededores, pero toda publicación de actualidad que se crea de interés general será bienvenida. Queremos un grupo para que la gente hable y se conozca más, que interactúe con sus vecinos (de todo el año o de los muchos que tienen su segunda casa aquí) Nos gustaría que fuera un lugar de encuentro y entretenimiento para todos. Los ratos de humor también son aceptados, siempre y cuando no se use solo para publicar memes (Lo poco gusta y lo mucho cansa). ¡Disfrutemos todos!”.

<sup>50</sup> Este grupo, creado y administrado por un fotógrafo francés afincado en el municipio, está orientado para amantes de la fotografía, tal y como lo describe: “Comunidad creada para compartir y dar a

miembros) creado el 15 de abril de 2019<sup>51</sup>; *Grupo de Som de Santa Pola* (460 miembros), creado el 22 de agosto de 2019<sup>52</sup>.

El área de Gran Alacant cuenta con sus propios grupos, que han sido abiertos para *crear* comunidad (ver Mosconi et al., 2017), ya sea con fines reivindicativos, para hacer circular a través de ellos mensajes comerciales o para generar algún tipo de interacción entre la gente que vive en el barrio. Se trata, por tanto, de una estrategia ante los problemas de incomunicación de esta zona, como señala uno de sus residentes, nacido en Santa Pola: “Gran Alacant es ciudad dormitorio. Comunicación tienes con tus cuatro vecinos y si la tienes. Por el Facebook, por el Facebook ahí todo el mundo a... a poner verde a todo el mundo”. De este modo, sus residentes han creado los siguientes grupos:

- *Vecinos de Gran Alacant*. Se trata de un grupo público creado el 21 de febrero de 2010 y que cuenta con 4.071 miembros, en torno a la mitad de la población empadronada en este distrito, lo que hace pensar que muchos de ellos son residentes temporales. El objetivo, tal y como indica su nombre, es *hacer* vecindario: “Este grupo es para todos los que vivimos aquí, a ver si entre todos nos unimos más...”

- *Gran Alacant*: Creado el 21 de julio de 2011 y actualmente con 950 miembros. Su utilidad viene expuesta de forma escueta: “Gran Alacant, comparte sugerencias, actividades, servicios, opiniones, denuncias, etc.”

- *Gran Alacant*: Tiene 5.192 miembros y fue creado el 31 de enero de 2014. La definición del grupo es la siguiente:

***“Lugar de encuentro para todos los vecinos de Gran Alacant, donde compartir sugerencias, actividades, servicios, opiniones, denuncias, etc.***

***No se permiten anuncios con ánimo de lucro, ya sean ventas de objetos o publicidad de negocios o ventas/alquileres de inmuebles.”***

- *Tú no eres de Gran Alacant si no...* Creado el 12 de marzo de 2015, cuenta con 922 miembros. Fue impulsado por el propietario de una inmobiliaria con la finalidad de generar una *comunidad* en la que difundir sus productos. La descripción aparece, en castellano e inglés: “Noticias de Gran Alacant. Gentes,

---

conocer vistas, lugares y rutas turísticas de Santa Pola y Tabarca, y zonas cercanas a nuestra población”.

<sup>51</sup> “Publica tus mejores experiencias con nosotros. 🏠 Exentos de religión y política 🗣️ Expón tus críticas con solución e ideas para mejorar la calidad de nuestro pueblo 🏪 muestra tu negocio y comparte tus ofertas 🏡 Vive Santa Pola 🏔️ El rincón de las maravillas 🌊”.

<sup>52</sup> Creado “para subir: fotografías de Santa Pola; recetas e imágenes de nuestra cocina; curiosidades y anécdotas santapoleras; leyendas vinculadas a la población; y en definitiva todo aquello que nos ayude a conocernos mejor como pueblo”.

negocios, fiestas, eventos y costumbres de sus habitantes. Por favor, ¡publiquemos cosas que nos puedan interesar a todos, sin politiquero de ningún color y sin ofensas!! Gracias!!”.

- *Gran Alacant es Santa Pola?* El nombre de este grupo viene a resumir su temática. Es presentado como un “Grupo creado para reclamar un trato adecuado a la realidad de Gran Alacant”. Está compuesto por 1.245 miembros y fue registrado el 15 de diciembre de 2017, como parte de la acción de protesta desarrollada por un grupo de vecinos para reivindicar servicios públicos ante las carencias que encontraban en su barrio. Además, la coalición que gobernaba en ese momento había suprimido la figura del edil de Gran Alacant, lo que hizo crecer la crispación en la zona.

- *El vecindario Gran Alacant*, no es un grupo sino una página de Facebook con bastante contenido informativo, pero la incluimos aquí porque ha alcanzado relevancia y genera muchos comentarios en estas urbanizaciones en las que la información fluye con dificultad. Tiene 4.046 seguidores que participan activamente y se define como “una página reivindicativa e informativa de Gran Alacant”.

Además de todos los grupos mencionados se han creado grupos orientados a canalizar la información comercial, diferenciados para Santa Pola y Gran Alacant. En Santa Pola funcionan los grupos de compraventa *Comercio de Santa Pola* (1.064), *Santa Pola a su disposición* (1.587 miembros), *compra-venta-trueques Santa Pola* (6.841 miembros). En Gran Alacant, a diferencia de Santa Pola, en varios grupos se permite publicar publicidad, pero además hay bastantes grupos expresamente comerciales, debido a la necesidad de difusión de los negocios de la zona: *Publicidad Gran Alacant* (512 miembros), *Anuncios Gran Alacant* (1.038 miembros), *Gran Alacant: Compras- Ventas- Anuncios y +* (1.284 miembros), *Sell and buy Gran Alacant* (2.164 miembros), etc. También se han creados grupos de oferta y demanda de empleo como *Empleo Santa Pola y Gran Alacant* (3.639 miembros) u *Oferta y demanda de empleo Gran Alacant y Santa Pola* (5.298 miembros)

Existe también un grupo *Santa Pola-Gran Alacant-Arenales del Sol-Tabarca* (924 miembros) creado el 2 de junio de 2015, que pretende conectar información de aquellos núcleos de población que, a pesar de su diferente adscripción administrativa, tienen en común que constituyen una unidad como destino turístico residencial y aparece definido como un grupo “creado para publicar todo lo relacionado con este rincón tan bello del Mediterráneo... fotos antiguas, historias, leyendas de estos lugares, noticias, actualidad, consejos, recomendaciones... resumiendo, todo lo que ayude a conocer este paraíso del litoral...”.

Además, las comunidades de extranjeros asentadas permanentemente o temporalmente en el municipio de Santa Pola han creado sus propios grupos. Es el caso del grupo de *Suecos Svenskar i Santa Pola & Gran Alacant* creado el 17 de junio de 2016 y que cuenta con 1.946 miembros, un número de personas muy relevante. La descripción del grupo aparece exclusivamente en sueco y es la siguiente:

***¡Bienvenido a nuestro grupo!***

***El grupo está destinado solo a personas que viven en Suecia y que tienen su segundo hogar alrededor de Santa Pola y Gran Alacant.***

***La aprobación requiere que responda las preguntas que le hemos hecho sobre las reglas. Si responde, pero sigue publicitando, por ejemplo, su propio negocio, entonces sale directamente. ¡Importante respetar esto!***

***Para publicidad y publicidad, es bienvenido a nuestro grupo hermano: [link].***

***Damos la bienvenida a nuestros vecinos noruegos que desean unirse al grupo.***

***Queremos compartir consejos, pueden ser excursiones, actividades, restaurantes, etc. Ayudarse unos a otros, si es necesario.***

***Sin embargo, no permitimos que las personas se conviertan en miembros únicamente con fines publicitarios. Es importante que respetes esto.***

***Toda la información está en sueco.***<sup>53</sup>

Tal y como explican en esta introducción, se trata de un grupo orientado a prestar ayuda a otras personas del mismo país, tanto para realizar el tránsito a Santa Pola como para desenvolverse en el día a día. Hacen también referencia a Santa Pola y Gran Alacant, clara demostración de que para esta comunidad estos dos espacios tampoco forman claramente una unidad territorial claramente definida. Se invita a unirse al grupo expresamente a los noruegos, una comunidad escandinava más amplia que la de suecos y con la que mantienen una afinidad o identificación mayor que con los habitantes de otros países noreuropeos, como los franceses o ingleses.

La prohibición expresa de usar este espacio con fines publicitarios reviste de un especial sentido en este caso, ya que este colectivo es frecuentemente público objetivo para un amplio abanico de empresas, como agencias de viajes, inmobiliarias, seguros, etc. Por ello, se ha creado para este fin el grupo paralelo *Köp*

<sup>53</sup> Texto original: "Välkommen till vår grupp! Gruppen är avsedd endast för personer som bor i Sverige och som har sitt andra hem kring Santa Pola och Gran Alacant. För godkännande krävs att ni svarar på de frågor vi har ställt om regler. Om ni svarar men ändå gör reklam för, till ex ,för egen verksamhet, så åker ni ut direkt. Viktigt att respektera detta!! För reklam och annonser är ni välkomna till vår syskongrupp: [link] Vi välkomnar våra norska grannar som vill vara med i gruppen. Vi vill dela tips med varandra. Det kan vara utflykter, aktiviteter, restauranger, osv. Hjälpa varandra, om det behövs. Vi tillåter dock inte att folk blir medlemmar enbart i reklamsyfte. Det är viktigt att ni respekterar detta. All information sker på svenska".

*& Sälj i Santa Pola & Gran Alacant* (448 miembros), orientado expresamente a la compra-venta de artículos para el público sueco.

El 15 de septiembre de 2018 se creó también el grupo *Santa Pola Ladies* con 298 miembros, formado por mujeres del norte de Europa que “viven o pasan el tiempo” en el municipio. Como explican en la descripción del grupo este hace las veces de “salón de café virtual”, aunque también está orientado a facilitar el encuentro presencial para realizar actividades. Respecto al idioma, se deja claro que “en nuestro grupo hablamos sueco, noruego, danés o inglés”, siendo estos los idiomas *autorizados*.

La creación de grupos diferenciados para Gran Alacant y Santa Pola demuestra que, más allá de la vinculación administrativa, no existe en los habitantes de uno y otro núcleo urbano la sensación de ser parte de una misma comunidad territorial.

#### 4.2.2.8 *WhatsApp.*

En el distrito principal de Santa Pola no existen grandes grupos de carácter público a los que pueda unirse cualquier habitante, como encontrábamos en Itacaré. Sin embargo, la comunicación fluye a través de una red formada por grupos de diversa índole: asociaciones, amas de casa, gimnasio, madres, amigos, familia... Así cualquier persona es capaz de mencionar rápidamente varios grupos de los que forma parte:

*[Hombre de 75 años residente en Playa Lisa:] Tenemos un grupo de WhatsApp de senderismo, tenemos un grupo de WhatsApp de la Asociación, tenemos un grupo de las marchas nórdicas, tenemos un grupo de WhatsApp de guitarra, dos porque tenemos dos grupos: hay un grupo aquí y otro grupo en La Senia...*

*[Mujer de 71 años nativa y residente en el centro:] 'Amigos jubilados', 'Coral Villa de santa Pola', 'Comando rojo' de la política, el grupo de fibro, 'Consejo Local de mayores', 'Amigas coral', directiva de la coral...*

Estos conforman una red a través de la cual transita prácticamente cualquier información relevante para el pueblo. “Con que lo tenga uno de cada uno, eso es como un virus”, afirma un vecino de 50 años natural del municipio, indicando la capacidad de la aplicación para extender informaciones o rumores.

Una persona del mundo asociativo asegura que es muy fácil difundir las informaciones a través de esta red, ya que “*todos estamos en otras cosas*”. Así pues, WhatsApp es reconocido como un medio de difusión eficaz incluso por los técnicos del ayuntamiento:

***Un canal no oficial pues el WhatsApp, personal de cada uno o incluso desde alcaldía, que es verdad que es la mayor difusión hoy en día, mandar un cartel ahí a 800 grupos y llega mucho más [...] Tengo 800 grupos entonces 'pum' hoy envió un cartel y lo envió a todos, o hago una lista de difusión.***

En Gran Alacant, toda el área se ha organizado para comunicarse a través de una estructura de grupos de WhatsApp, que regulan la convivencia en el seno de cada urbanización y un grupo que coordina las necesidades del barrio compuesto por un representante de cada una de ellas. Además, se han creado al menos dos grupos de carácter público adscritos a la totalidad de esta área, a los que puede acceder cualquier residente al que se le facilite el enlace de acceso: *Gran Alacant y Solo GA* y *Noticias Gran Alacant*. *Gran Alacant y Solo GA* fue creado por los propietarios de una agencia de viajes para transmitir sus ofertas, y en él se han acabado compartiendo productos de otros negocios de la zona y hablando de temas diversos relacionados con esta ubicación. *Noticias Gran Alacant*, es un grupo de noticias y asuntos de interés general, como deja clara su descripción: “Solo noticias de Gran Alacant y ayuda entre los vecinos 😊”. Junto a los creados en Facebook, estos grupos de WhatsApp suplen la limitada comunicación en la calle.

#### ***4.2.2.9 El boca a boca y el cotilleo.***

Como señala un madrileño afincado desde hace años en Santa Pola, en el pueblo hay dos medios de comunicación clave, “el *boca a boca* y las esquelas”. Debido al tamaño pequeño y periférico del pueblo, la comunicación oral ha sido clave en el municipio.

En la actualidad los diferentes grupos etarios, interaccionan en escenarios diferenciados. En el caso de los jóvenes, se suelen encontrar en la biblioteca, los clubes deportivos, el *skate park* o el espacio tradicionalmente apropiado por los jóvenes de la calle y los parques. Los más mayores, usan los espacios municipales que tienen reservados como el Centro Social La Senia o el Club del Jubilado Casa del Mar, así como los lugares tradicionalmente convertidos en lugares de encuentro y que cualquier nativo o residente indica rápidamente: la Glorieta, el Mercado, el Puerto... Así, una nativa de 71 años cuenta que antes de tener WhatsApp también se enteraba de lo que sucedía porque en cuanto salía a la calle alguien que “ya había ido al mercado preguntaba: ‘Chica, ¿te has enterado? Ha pasado esto’. Así nos enterábamos, de boca en boca”.

En el caso concreto de la comunidad pesquera existe una vinculación absoluta entre el puerto y los intercambios comunicativos, no solo para quienes faenan en el mar, sino para los que se han vinculado de un modo u otro a esta comunidad, como explica la secretaria de la Cofradía de Pescadores: “En el puerto



además van los jubilados de la mar. Que están deseando jubilarse, pero a los dos o tres días bajan al medio día, cuando entran las barcas, hablan, ven la venta...”.

Sin embargo, los cambios en los ritmos de vida y la transformación urbana, representada en la instalación de superficies de alimentación desde hace 30 años, han restado algo de importancia a estos escenarios comunicativos tradicionales, tal y como explica un santapolero de 50 años:

*El mercado era más donde las personas mayores iban siempre a comprar con sus bolsitas, iban andando, lo mismo que ahora va la gente a comprar con el coche a un supermercado una vez a la semana, antes iba la gente andando al mercado casi todos los días. Yo he estado trabajando ahí hace un tiempo y cuesta mover los puestos, la gente se ha hecho a lo cómodo.*



Figura 88. Puesto vacío en el Mercado de Abastos. Fuente: archivo personal.

Además, el crecimiento constante de la población en las últimas décadas también define los tipos de relaciones que se entablan entre los habitantes, ya que, poco a poco, Santa Pola ha ido dejando de ser ese pequeño pueblo pesquero donde todas las familias se conocían, para incorporar un importante volumen de nuevos residentes:

*Hay menos conocidos ahora, porque vive tanta gente en el pueblo... A lo mejor los ves de vista y no sabes cómo se llama, pero a lo mejor pasa alguien lo ve: 'ese es el hombre que hacía así y así...'. Pero claro, tú si no lo ves tampoco sabes quién es.*

Junto a este crecimiento de la población y a la expansión urbana, el paisaje ha cambiado, disminuyendo las plantas bajas en las zonas más céntricas y aumentando el número de edificios (ver apartado 3.2.1). Como consecuencia la vida privada ha pasado a transcurrir en el interior de las viviendas y se han vuelto menos frecuentes e intensos los encuentros cotidianos con los vecinos, que

durante años canalizaban la información sobre el pueblo, como cuenta una vecina de 46 años:

*Yo me he criado aquí en el pueblo y la gente se sentaba, '¡chica!' Oías una ambulancia y empezabas: 'Ay, ¿qué habrá pasao?' Porque yo me acuerdo que era pequeñita y un vecino mío se saltó un stop y le cogió. '¡Ay, la ambulancia!' '¿Quién ha sido?' A los cinco minutos ya lo sabía la madre. Del hablar de la gente, antiguamente era así. Porque aquí nos sentábamos en la puerta de la calle a hablar y todo. Y gente había menos, había más plantas bajas y todo eso.*

Ante este debilitamiento de los lugares de interacción, los grupos han ido adquiriendo ese carácter de 'lugar de encuentro' para sus participantes (Lévy, 2007, p. 117), como antes lo era el mercado o el puerto. Esto ha dado lugar a que se acelere el flujo de la información oral, como explica el vecino de 50 años: "Ahora es todo mucho más rápido. Mucho más exagerado también". Cuenta que tuvo un accidente en un dedo trabajando en el puerto, y su hermana le llamó llorando, porque le habían contado por WhatsApp que le habían amputado tres dedos: "Las cosas se extienden y...". La velocidad de difusión inherente a los rumores (Fasano, 2006, p. 14), aumenta a través de los flujos comunicativos de las redes interpersonales (Castells et al., 2007, p. 329; Ling & Yttri, 2002, p. 15). Esto sucede especialmente por la multiplicidad de grupos de los que cada usuario forma parte, ya que «en el seno de un grupo concreto, numerosos miembros participan en una multiplicidad de tribus. Es así como un chisme se convierte en rumor» (Maffesoli, 2004, p. 175).

Así pues, el cotilleo o chisme cimienta a los grupos y es una parte esencial de la información oral que circula en las comunidades locales (Hagene, 2010). Así, al preguntar a un joven de 27 años natural de Santa Pola sobre cómo piensa que la gente del pueblo se entera normalmente de las cosas que suceden en el municipio, responde:

*Por el boca a boca, con lo cotilla que es aquí la gente. [...] Porque la gente se fía más de lo que le diga el vecino, aunque sea mentira, aunque sepa que ese vecino está posicionado en un extremo o en otro y queda mejor hacerle caso en lugar de informarse, es decir, en lugar de trabajarlo más e informarte tú, por ti mismo y tener tus opiniones. Es más fácil. 'Fulanito me dice esto, me lo creo y ya está, le apoyo. Para qué complicarme con si es verdad o es mentira'. Y luego pues no sé, si los abuelos y los padres han sido así, pues no sé, al final la gente hace lo que ve.*

Para este joven el cotilleo conforma el sustrato fundamental de la comunicación oral, que se sostiene en la tradición o el aprendizaje intrafamiliar y, sobre todo, en los vínculos de confianza de la comunidad, por lo que goza de una privilegiada credibilidad.

Además, en este rumor no solo participan los nativos de Santa Pola. De hecho, esos jubilados que ya veraneaban en el municipio y que se han ido estableciendo en él, se sienten parte del pueblo y se integran en estas redes de rumores locales (Nogués-Pedregal, 2012, p. 161). Este es el caso de un señor de 75 que vino a vivir a Santa Pola cuando se jubiló y explica que:

*Aquí la gente somos muy cotillas todos y tan pronto hay una cosita pues nos comunicamos entre nosotros las pequeñas pandillas que formamos. Y a veces son pandillas de 20 o 30, son amplias, los que estamos. Aquí en la Asociación de Vecinos o en La Senia o... estamos en la música, como bien has sabido, somos pescadores... también tenemos el gremio de los pescadores...*

Es tal la identificación con Santa Pola y su gente que, aunque solo es aficionado a la pesca, este vecino se identifica incluso con el colectivo formado por los pescadores, con el que comparte su tiempo en la Casa del Jubilado Casa del Mar.

En Gran Alacant, la comunicación cara a cara se complica, más allá de la que se puede llegar a entablar con los vecinos de la urbanización. Entre los escasos lugares públicos en la zona hay un parque infantil donde los adolescentes se reúnen por las noches, un edificio municipal, en el que comparten espacio el Centro de Salud y la Biblioteca Internacional, un polideportivo, unas salas multiusos cedidas al Ayuntamiento por una especie de residencia/hotel de la tercera edad, y espacios frecuentados como la puerta de la escuela o el centro comercial, así como los establecimientos de restauración. Una de las funcionarias de la biblioteca explica estas dificultades de comunicación entre las diferentes áreas de Gran Alacant y entre éstas y el núcleo urbano principal del municipio:

*Trabajar en el Gran Alacant es complicado porque es un espacio muy extenso, con diferentes alturas, porque hay gente que vive en la parte de la costa, pero hay gente que vive en la parte de la montaña, entonces llegar a entenderse con ellos, a comunicarse y hacer actividades... Es muy difícil la comunicación con ellos. Es complejo, es complejo... El Gran Alacant es complejo. Y al estar tan aislados... porque a veces están incluso más cerca de Alicante que de Santa Pola. Están más cerca de Urbanova casi, que es Alicante, y los Arenales que de Santa Pola. Entonces es complicado. Hay una barrera ahí geográfica complicada.*

#### *4.2.2.10 Prácticas comunicativas de carácter estético.*

Entre las prácticas estéticas basadas en la comunicación, destaca el amplio abanico de ‘prácticas folclóricas’ que los santapoleros desenvuelven a través de sus asociaciones, entendidas siguiendo a Linda A. Hughes como «la comunicación expresiva ejecutada *dentro de* y *para* una comunidad con la que un individuo

comparte experiencias que forman la base para la creación de significado» (cit. en Prat Ferrer, 2003, p. 236)<sup>54</sup>.

En esta categoría incluimos conciertos, espectáculos de danza tradicionales, representaciones, grabación de discos con temas populares... E incluso se celebra todos los años en verano una gala denominada *Nit de les Tradicions*, una recreación de todo lo considerado tradicional e identitario del pueblo, donde se escenifican desde pequeños sainetes y actuaciones plagadas de expresiones locales, refranes, canciones y bailes que son una recreación de momentos del pasado reciente de Santa Pola, aquello que forma parte de la ‘memoria comunicativa’ de sus habitantes (Baer, 1989, pp. 132–135), conformada a partir de lo que recuerdan o de lo que les han contado sus padres y abuelos. Michel Maffesoli (2004, p. 90,105) se pregunta si en el fondo estos esfuerzos por revivir todas estas pinceladas del pasado no implican la aceptación de que este ha terminado, una reinención del pueblo como se supone que era. Coincidiendo con este planteamiento, podemos afirmar que este énfasis en las prácticas folclóricas marca una separación temporal entre un pasado rural y oral y la contemporaneidad urbana y mediatizada (Martín-Barbero, 1987).

Paradójicamente observamos cómo estas manifestaciones penetran también en los espacios digitales para consumo de la población local, con el fin de replicar en el tiempo la experiencia de la representación.



Figura 89. ‘Nit de les Tradicions’, 2018. Fuente: archivo personal.

<sup>54</sup> Es tal el contenido comunicativo de estas prácticas que en el campo de los estudios de la comunicación surgió una escuela que se encargaba precisamente del estudio de su relación con la modernidad y de los modos en que penetran en los medios de comunicación (De Melo, 2011).

### 4.3 Conclusiones parciales y comparación de los circuitos comunicativos en Itacaré y Santa Pola.

Aproximarse a la comunicación desde la dinámica de la circulación implica comprenderla como un proceso de creación de significados, que no se agota en la emisión y en la recepción, sino que se replica en el tiempo y en el espacio y en el que participa la identidad, la memoria y al que se sumarán innumerables mediaciones hacia el futuro.

Precisamente abordar la comunicación como proceso, cuando nos aproximamos a la tecnología móvil o celular es especialmente útil porque permite reflejar el tránsito y el movimiento de la comunicación (Gutiérrez Martínez, 2016), así como «los intersticios, lo inacabado, lo intermitente, lo que está en flujo y en proceso de ser» (Gómez Cruz, 2017, p. 90). Sin embargo, estos tránsitos, conexiones y discontinuidades aparecen vinculados a otras prácticas comunicativas, conformando un flujo sin el cual hoy no podemos comprender la configuración de la comunicación local (Hepp & Hasebrink, 2015).

Rastreando este flujo, a través de los principales escenarios de interacción en ambos contextos, hemos detectado algunos paralelismos y diferencias. Así, hemos comprobado que rasgos como la cercanía, la proximidad o la interactividad –tan características en las interacciones que se producen en aplicaciones sociales de internet– son claves para la aceptación de los medios de comunicación locales, cualquiera que sea la tecnología que canalice estas cualidades. Sin embargo, percibimos que la población itacaerense opta con más frecuencia por la instantaneidad en la trasmisión de la información y el carácter oral de los intercambios lo que podemos relacionar con su arraigada tradición oral, la fortaleza de sus vínculos comunitarios, la distancia con los procesos burocráticos y el bajo nivel educativo. Por el contrario, los santapoleros sacrifican *puntualmente* la fluidez de la expresión oral a favor de la *formalidad* y *fiabilidad* de los documentos escritos, lo que asociamos a la avanzada edad de la población, la tradición asociativa local y el mayor nivel educativo.

También hemos comprobado que diversos aspectos políticos, económicos y socioculturales moldean las sedes que vehiculan la información y se entretajan con el campo de la comunicación (Braga, 2012). Esto está relacionado con que las redes de comunicación locales y regionales son redes de intercambio de capital simbólico, similares a las que Bronislaw Malinowski comprobó que desarrollaban los habitantes de las islas Trobriand en el anillo Kula, permitiendo expandir la ‘fama’ de aquellos que tienen un lugar preeminente en el circuito (Miller & Slater, 2000, p. 15). Por ello, los individuos con pretensiones políticas o los partidos políticos intentan tener un cierto control sobre los espacios de comunicación

locales. La dependencia entre medios de comunicación y poder local se hace patente en ambos contextos, y está especialmente relacionada con ciertas relaciones de poder que históricamente se han forjado en los dos territorios.

En nuestros dos casos de estudio –aunque podemos intuir que esta conclusión es extrapolable a otros contextos locales pequeños– las personas tienden a evitar expresarse en espacios formales, debido a la alta exposición percibida y a un cierto temor a posibles represalias. Por ello tienden a buscar aquellos espacios en los que se sienten menos expuestos al escrutinio público, que suelen tener un carácter informal (Thompson, 1998, p. 242), entre los que destacan la comunicación oral presencial y los grupos digitales.

También en ambos contextos la apertura de las políticas públicas a la ciudadanía está relacionada con la búsqueda de instrumentos para la gobernabilidad, en estos municipios en los que las capacidades de los gobiernos locales están limitadas económicamente. En el caso de Itacaré, esto deviene de la fuerte tensión entre, por un lado, la existencia de amplios estratos de población en situación de pobreza, que requieren de servicios sociales y, por otro, la necesidad de invertir en el sector turístico para atraer capital extranjero. En Santa Pola las limitaciones devienen, por un lado, de la existencia de grandes áreas urbanas de segundas residencias, que requieren también servicios públicos y, por otro, de las necesidades de invertir dinero en la reconversión turística del municipio, para lo cual se persiguen los fondos que disponibiliza la Comisión Europea.

Se observa también que, de forma paralela al crecimiento del turismo, al crecimiento de la ciudad y, en definitiva, a la complejización de la vida social de Itacaré (ver apartado 3.1), se produce desde final de los 90 un proceso de burocratización de los canales de comunicación (Weber, 1964). Una evidencia de ello es el fuerte crecimiento del asociacionismo local coincidiendo con la conversión turística de la ciudad. Sin embargo, en Santa Pola, los datos del registro de asociaciones desde 1988 no muestran ninguna evolución significativa, lo que puede tener relación con que en esta fecha el municipio ya era un destino consolidado (ver apartado 3.2) y su tejido asociativo ya estaba desarrollado.

Para las asociaciones y entidades locales Facebook aparece como un escaparate que muestra públicamente su identidad (Bateman et al., 2011). Por el contrario, WhatsApp es un punto de encuentro y un recurso pragmático para la coordinación de sus miembros (Ling & Yttri, 2002). Aunque en ambos contextos las asambleas presenciales se organizan a través de WhatsApp, cuando es necesario tomar decisiones consideradas importantes, los miembros de las asociaciones de Santa Pola suelen respetar los espacios de reunión presenciales tradicionalmente institucionalizados con este fin (Segalen, 2005, p. 80). Por el contrario, en Itacaré, donde el desarrollo de las asociaciones ha sido paralelo a la popularización de la



comunicación digital a través de WhatsApp, varias entidades adelantan los puntos a tratar y los discuten en sus grupos de mensajería, de tal manera que solo se reúnen para “*bater o martelo*”. De este modo, WhatsApp tiende a generar un continuo espacio-temporal que transforma la ‘secuencia ritual’ tradicional (ver Segalen, 2005, p. 145), actualizándose el sentido de colectividad de forma continua.

En Santa Pola, donde la vida asociativa y sindical ha tenido una larga tradición, las asambleas y el lenguaje escrito aún conservan una formalidad y solemnidad ritual. Sin embargo, observamos que, entre algunos colectivos, como los jóvenes, estos ritos son contemplados como una pérdida de tiempo. Del mismo modo, la población de Itacaré, tradicionalmente oral y que ha realizado su transición digital en WhatsApp, muestra cierta resistencia a los procesos burocráticos establecidos para las formas de organización formales.

La aplicación WhatsApp demuestra una gran plasticidad, permitiendo a las organizaciones reflejar su estructura orgánica, es decir, su aspecto organizacional y el tipo de interacciones que las definen. Así pues, podemos afirmar, que la comunicación digital no genera *per se* cambios en la organización de las entidades, sino que las características de estas definen su estructura comunicacional en los diferentes entornos, o, en palabras de Castells (2007, p. 379), «son las personas y las organizaciones quienes modelan y modifican los usos de la comunicación inalámbrica en función de sus intereses, valores, hábitos y proyectos». De ahí la tendencia a buscar estrategias, como crear regiones anteriores o posteriores para proteger el mecanismo de la organización preservado y, al mismo tiempo, mantener la forma participativa que exige el modelo de ‘democracia deliberativa’ (Habermas, 2005), que tiende a imponerse en ambos contextos.

Junto a estas formas de organización burocratizadas y formales, aparecen plataformas cívicas y formas de organización *virtuales*, que permiten a las personas integrarse en la vida pública individualmente, sin pasar por la mediación de una institución. De este modo, a partir de la consolidación del uso de WhatsApp, la comunicación en Itacaré se vertebra mediante grupos de carácter público creados en esta herramienta, mientras que en Santa Pola este papel lo han ocupado los grupos de Facebook. Por este motivo se puede decir que la tecnología móvil y la conexión digital, a través de WhatsApp y Facebook, aumenta la autonomía, y en cierto modo el individualismo de las personas (Castells et al., 2007, p. 181), que no ven limitada su participación en la sociedad a los entornos institucionalizados, ni están sujetas a los espacios-tiempos de las reuniones formales. Los grupos digitales aúnan las ideas de acceso descentralizado a los circuitos de comunicación y la racionalización del tiempo asambleario en un contexto de creciente actividad y movilidad (Elliott & Urry, 2010).



Una diferencia importante en los ecosistemas comunicativos de estos contextos es que en Santa Pola siempre ha existido algún periódico impreso local y apenas encontramos blogs o portales de noticias en formato exclusivamente digital, más allá de RSP Media. Sin embargo, hemos confirmado que los periodistas que cubren la información local han incorporado las redes sociales y los grupos como fuente de información, de colaboración, de contacto y de difusión. En Itacaré son los propios redactores de los blogs locales los que han creado sus propios grupos de WhatsApp con este fin. Esta forma especialmente fluida con que las personas que desarrollan los medios locales de Itacaré han asumido las características de la comunicación digital multimedia, está relacionada con que estos ya nacieron en el entorno digital, mientras que en Santa Pola están *anclados* a su edición impresa.

También hemos comprobado que la práctica del turismo en estos contextos, al movilizar la actividad publicitaria, hace converger en un mismo territorio lógicas mediáticas tradicionalmente contrapuestas, como aquella que buscan el desarrollo en términos económicos, que estaba representada por los medios comerciales, y aquella que promueve el desarrollo y la emancipación de los subalternos, representada en los medios comunitarios o medios libres.

En Itacaré y en menor medida de Santa Pola esta tensión convive en los propios medios comunitarios, que tratan de armonizar, por una parte, su misión ideal de servicio público y, por otra, la necesidad práctica de atraer ingresos a través de la publicidad para profesionalizar los proyectos y mantener el apoyo de los gobiernos locales. También en los medios libres convergen lógicas aparentemente tan distantes como lo ancestral y lo digital, la militancia política y la necesidad de captar recursos que garanticen la supervivencia de la organización.

Este proceso lo vemos también en el hecho que el radio-poste en Itacaré pasa de ser un medio periférico a ocupar el centro de la ciudad, para movilizar la actividad comercial vuelta hacia el turismo, y debe adaptar su programación a los gustos y horarios de los turistas.

Sin embargo, no se han instalado altavoces en la principal calle turística porque, en Itacaré, los medios sonoros se ven forzados a compaginar su tradicional carácter popular con la gestión del paisaje, del que el sonido es una parte fundamental. En Santa Pola no existe este tipo de comunicación comercial y se ha producido un proceso continuo de control del ruido, ya que residentes y, especialmente, veraneantes han reivindicado el descanso y la tranquilidad como valores del territorio.

Respecto a las prácticas socio-estéticas, comprobamos que adoptan en Itacaré un doble significado o un significado híbrido, fruto del proceso de

‘reconversión’ de *lo popular* en patrimonio cultural (García Canclini, 1990). Emergen así, por un lado, como prácticas de resistencia y apropiación del espacio y, por otro, como productos culturales o atractivos turísticos. El folclore o arte callejero, convertido en producto turístico, trasciende el espacio-tiempo de su ejecución, incorporándose a los circuitos de comunicación globales a través de las redes sociales.

En Santa Pola las manifestaciones del folclore popular están desarrolladas *pory para* los santapoleros, y tienen la finalidad de actualizar la memoria colectiva forjada en torno a un pasado que se extingue, pero que aún parece contener la *esencia* del lugar. Sin embargo, no existe la creencia entre sus habitantes de que sea necesario ‘poner en valor’ la cultura local para estimular el turismo (Alvarado-Sizzo, Zamora Águila, & López López, 2018, p. 37; Nogués-Pedregal, 2003, p. 25), sino que, por el contrario, aún tienen interiorizada en gran medida la idea de que los atractivos locales son el buen tiempo y las playas.

En ambos contextos, la comunicación circula a través de estas sedes que están conectadas entre sí a través de flujos de interacciones que se producen cara a cara o mediante tecnología digital. Los grupos digitales de WhatsApp y Facebook emergen, así, como vehículos fundamentales para canalizar la comunicación local.

De acuerdo con lo expuesto en este apartado, podemos afirmar que el turismo es una mediación fundamental en estos contextos, porque genera una serie de interacciones y prácticas en múltiples ámbitos (Nogués-Pedregal, 2020): define los usos del territorio, como vemos en la minuciosa gestión del ruido; patrimonializa y ‘pone en valor’ las prácticas comunicativas de carácter estético, transformándolas en un atractivo turístico; comercializa las tecnologías de la comunicación, convirtiéndolas en organizaciones mediáticas; convierte los canales de comunicación colectiva en un instrumento político, para generar consenso en torno a la distribución los recursos públicos en dos direcciones contrapuestas, como son las demandas sociales y las demandas de los inversores turísticos; segmenta a los grupos sociales en función del sistema de posiciones específicas que ocupan en el sistema productivo, y genera lugares de interacción diferenciados, asociados a las diferentes formas de disfrutar el tiempo de ocio (Bourdieu, 1997); y, además, genera un consenso comunicativo para que la información que trasciende a los escenarios globales sea acorde con la imagen del destino.

Figura 90. Mediación del turismo en la configuración comunicativa de Itacaré. Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de Antonio Miguel Nogués Pedregal (2020).



Además, el turismo genera una cosmovisión del lugar que se reproduce constantemente a través de los diversos vehículos de la comunicación. De este modo, los circuitos de comunicación locales acaban siendo fundamentales en el proceso de identificación del territorio como destino turístico. Sin embargo, este proceso no se aprecia con la misma intensidad en Santa Pola probablemente por la madurez que el modelo presenta en este municipio, que da lugar a que esta sea una práctica normalizada en el imaginario de sus habitantes. Además, el turismo de veraneo de segunda residencia tiene un fuerte impacto inmobiliario, pero no impacta de forma tan evidente en otros aspectos del consumo local y en la organización del espacio de ocio.

Hemos comprobado que, en nuestros contextos de estudio, la configuración de la comunicación está fuertemente relacionada con la estructura socioeconómica del espacio urbano. De este modo observamos que la práctica del turismo revaloriza unas áreas de las ciudades y denigra otras. Se generan de este modo nuevas áreas de exclusión, creándose una zonificación social del espacio urbano. En el caso de Itacaré este proceso viene determinado por la clase social, ya que el sistema margina aquellas áreas de la ciudad donde viven los estratos sociales que venden su mano de obra y privilegia las áreas turísticas, ocupadas, sobre todo, por empresarios de estados y países más pudientes (Meliani, 2011b; Meliani & da Silva, 2014; Palmer, 2014b). Como hemos podido comprobar, dicha exclusión no solo se traduce en términos económicos y sociales, sino también comunicativos. Esto se debe a que, en función de los recursos de los que disponen las personas y de las identificaciones que construyen, ocupan unos espacios comunicativos u otros, y es evidente que, en este reparto, las clases dominantes constituyen grupos más coherentes y cohesionados que las clases subordinadas, por lo que consiguen

desarrollar sistemas simbólicos e ideológicos que trasladan a las clases bajas (Ritzer, 535). Existe, por tanto, una relación entre el control de los medios de producción y el de los medios de comunicación, encargados de transmitir las 'ideas dominantes' (Hall, 1981, p. 6), que en estos contextos legitiman el turismo no solo como modelo económico sino casi como pensamiento único.

En el caso de Santa Pola y de muchas otras zonas del litoral alicantino, el modelo de urbanización expansivo ha creado también áreas segregadas, en las cuales el transporte público es deficitario y escasean los recursos básicos (Membrado Tena, 2008, p. 279). Quienes habitan estas áreas, normalmente turistas o residentes temporales –muchos de los cuales son jubilados del norte de Europa–, están desconectados comunicativamente, tanto respecto al núcleo principal de población, debido a las complicaciones del transporte, como entre los propios residentes, ya que la estructura urbana suprime los espacios públicos.

Por ello, en estas zonas se han generado circuitos de comunicación independientes, apoyándose especialmente en el entorno digital, lugar que aparece como sustituto de la calle, espacio de socialización esencial de la vida vecinal (De Certeau, 1999, p. 13). Además, en el caso de la población extranjera se suma como factor de exclusión las barreras idiomáticas y culturales, por lo que han generado espacios de comunicación exclusivos, como revela la existencia de asociaciones propias, grupos digitales e incluso de publicaciones impresas orientadas a este público.

## 5 Prácticas en torno a los grupos digitales adscritos contextos locales

En este capítulo profundizamos en el análisis de las prácticas que se producen en torno a los grupos digitales de carácter público. Para conocer estas prácticas adoptamos un enfoque fenomenológico, es decir, accedemos a los hechos a través de las descripciones aportadas por los propios actores de los conocimientos adquiridos a través de su experiencia subjetiva.

Para disponer de información que permita comprender mejor estas explicaciones, comenzamos realizando una descripción del funcionamiento e historia de las plataformas digitales Facebook y WhatsApp y, más concretamente el funcionamiento de la herramienta ‘Grupos’, que permite la comunicación colectiva a la población de Itacaré y Santa Pola. Ofrecemos también datos estadísticos relativos a la penetración de internet y al uso de dispositivos y plataformas en Brasil y en España y, más concretamente, aquellos relativos a los municipios Itacaré y Santa Pola.

A continuación introducimos las explicaciones de las prácticas que nos han aportado nuestros interlocutores, agrupándolas en apartados según las temáticas detectadas mediante el análisis de los textos con el software de análisis cualitativo MAXQDA.

### 5.1 Facebook y WhatsApp: desarrollo, características y opción grupos.

La historia y características de las aplicaciones, es fundamental para comprender los usos relacionados con ellas, ya que los protocolos técnicos «permiten, restringir y dar forma al comportamiento del usuario en un

espacio virtual» (Bossetta, 2018, p. 473). Al mismo tiempo, como señala José van Dijck (2016), «a lo largo de la historia los medios sociales han evolucionado en simultáneo con el público que los utiliza, y también junto con la economía del lenguaje en la escritura» (pp. 12-13). Así pues, de manera modesta ya que no es el objetivo de nuestro estudio, vamos a describir la genealogía de las plataformas sociales, los contextos en que aparecen y se desarrollan, así como las características fundamentales de su arquitectura y usabilidad.

A pesar de su aparente declive en los últimos años, Facebook es, con 2.271 millones de usuarios, la red social con más seguidores a escala mundial en 2019 (We are Social & Hootsuite, 2019a, p. 81). Esta plataforma fue programada por Mark Zuckerberg en 2004 con el objetivo de conectar a los alumnos de la Universidad de Harvard en un espacio donde pudieran presentarse con una pequeña descripción, compartir archivos y fotografías y abrir hilos de discusión sobre temas de su interés (Sixto García, 2010, p. 154). Posteriormente la red se usó en otras universidades y finalmente se abrió al público general.

Se accede a Facebook mediante una dirección de correo electrónico y ese detalle, aparentemente irrelevante, supone una diferencia sustancial con respecto a las aplicaciones de mensajería instantánea, como puede ser WhatsApp, en las que la cuenta personal está vinculada a un número de teléfono. Al registrar una cuenta se accede a un perfil personal, que podemos configurar según una amplia variedad de apartados e incluir una fotografía de ‘perfil’ y otra como ‘portada’.

La plataforma permite que los usuarios se *conecten* a una red de ‘amigos’, mediante la opción ‘Añadir a mis amigos’, y ofrece ayuda para ampliarla, estimulando la generación de nuevos vínculos mediante la opción ‘personas que quizá conozcas’. El elemento central de la actividad de esta plataforma es lo que se conoce como la ‘biografía’, en el que los individuos publican contenidos que aparecen por orden cronológico, conformando una ‘línea del tiempo’ (Urevich, 2016; Van Dijck, 2016, p. 57). Se puede escoger entre distintas opciones de publicidad: ‘público’, ‘amigos’, ‘amigos específicos’, ‘amigos menos’ o ‘solo yo’. Facebook ha armonizado, por tanto, la lógica lineal con las herramientas de conectividad, que, en el caso de esta red social, es bidireccional, es decir, requiere de una aceptación mutua.

El resto de personas que accedan al contenido de cada usuario pueden interactuar con este mediante *emojis* –que representan emociones diversas

como ‘me gusta’, ‘me encanta’, ‘me divierte’, ‘me asombra’, ‘me entristece’ o ‘me enfada’, comentarios –añadiendo información a una determinada publicación– o compartiéndolas –trasladando la publicación a otra ‘biografía’–. Según José van Dijck (2016) la plataforma Facebook está basada en este imperativo de ‘compartir’, lo que puede resultar controvertido ya que frecuentemente se contrapone al término legal ‘privacidad’ (p. 50).

Facebook incorporó en 2018 la opción de publicar también ‘historias’, publicaciones efímeras que no quedan fijas a nuestra línea del tiempo. Además, Facebook ofrece otras opciones de interacción, como las ‘menciones’ o ‘etiquetas’, para referenciar a otros usuarios en el contenido que se publica, o las solicitudes de ‘recomendaciones’. Facebook también permite hablar con otras personas mediante un chat o videochat a través de la herramienta ‘Facebook Messenger’, así como crear ‘eventos’, ‘páginas’ y ‘grupos’, a los que se puede invitar a otros ‘amigos’ de la propia red.

La opción ‘grupos’ apareció tiempo después de comenzar la andadura de la plataforma y, en 2014, puso a disposición de los usuarios una aplicación para gestionar esta herramienta desde los dispositivos móviles. La idea en torno a la que se creó era unir a usuarios en un espacio compartido para que intercambiaran informaciones o discutieran sobre un interés común.

En el momento en que se crea el grupo se eligen a unos miembros iniciales, así como una opción de privacidad. Las opciones de privacidad que ofrece Facebook son ‘público’, ‘cerrado’ y ‘secreto’. En el caso de que se haya seleccionado la última opción, el grupo solo será visible para sus miembros, pero permanecerá invisible para el resto de usuarios. La diferencia entre grupos ‘públicos’ y ‘cerrados’ es que, en los primeros, cualquier usuario podrá ver todo lo que se publica sin necesidad de ser miembro y, en los segundos, necesitará haber sido aceptado por los administradores para poder acceder a los contenidos publicados. Sin embargo, en ambos casos resultan visibles en las búsquedas para todos los usuarios de la plataforma.

Una vez creado el grupo ocupa un muro propio o ‘conversación’ y puede ser personalizado, añadiendo una ‘descripción’ y una fotografía de ‘portada’. Facebook permite crear hasta seis ‘reglas’ que rigen las interacciones del grupo y aparecen expuestas en la pestaña de ‘información’, pudiendo ser seleccionadas por los administradores si deciden borrar una publicación por su incumplimiento. En este punto, hay que indicar que Facebook también realiza un filtrado de las publicaciones según sus propias ‘Normas Comunitarias’, descartando, por ejemplo, aquellas que “estimulen el



odio o falten el respeto o la dignidad”, o las “noticias falsas”. De este modo, la empresa se reserva el derecho de eliminar contenido de los grupos, o bien indica a los administradores el contenido que podría vulnerar las normas para que tomen medidas.

Respecto a la naturaleza de las publicaciones, la plataforma admite gran cantidad de formatos y permite generar ‘encuestas’, ‘comunicados’, ‘eventos’, etc. La interacción entre usuarios se produce de la misma manera que en los perfiles personales, mediante *emojis*, comentarios o compartiendo los contenidos. Una vez en la ‘conversación’ del grupo se puede escoger entre visualizar solo las ‘publicaciones destacadas’ –opción en la que aparecen por defecto, que las ordena según el criterio de la plataforma–, verlas por orden de ‘actividad reciente’ –últimas interacciones, sean publicaciones o comentarios– o de ‘publicaciones recientes’ –últimas publicaciones–.

Los grupos de Facebook ofrecen varios roles o estatus a sus miembros. La persona que crea el grupo se convierte automáticamente en ‘administradora’ y podrá tomar todas las decisiones respecto al mismo: nombrar o eliminar a otros administradores o moderadores, admitir, eliminar o bloquear miembros o publicaciones y cambiar la configuración del grupo – nombre, descripción, foto de portada, reglas...–. La función de los ‘moderadores’ se parece mucho a la de los administradores, pero no pueden incluir a otros moderadores o administradores ni modificar la configuración del grupo. Además, recientemente Facebook ha creado un sistema de ‘insignias’ que pretende premiar a aquellos miembros que destacan por su actividad. Así, junto a las tradicionales de ‘administrador’ y ‘moderador’, ha creado las insignias ‘estrella en ascenso’, para nuevos miembros que están generando publicaciones, ‘narrador visual’, para los participantes que publican vídeos y fotos que generan comentarios, y ‘generador de conversación’, para los miembros que publican textos o comentarios que generan actividad. Según explica la empresa en su sección de ayuda, estas insignias, que se asignan durante un mes, tienen la finalidad de promover que los miembros se conozcan y reconocer los diferentes liderazgos dentro del grupo. Pero, además, esta herramienta estimula a los participantes para que aumenten el volumen de publicaciones y comentarios.

Una de las características fundamentales de la plataforma es que dispone de un algoritmo que determina qué publicaciones serán visibles para cada usuario. El algoritmo de Facebook usa como criterio de filtrado la *relevancia*, lo que en la práctica significa que los usuarios visualizan con más frecuencia los mensajes de aquellos perfiles con los que más interactúan

(Kreiss & Welch, 2015). Es decir, aquellos con los que Facebook entiende que existe mayor grado de afinidad y por los que son más influenciables, cosa que la red social mide en función de la cantidad y tipo de respuestas. Además, Facebook ha reforzado su algoritmo para priorizar las informaciones de páginas y grupos<sup>55</sup>. Esta estrategia, pensada para beneficiar a sus clientes, ocasiona que los grupos con una actividad significativa aparezcan constantemente en la biografía de sus miembros.

Frente a la selección constante de la información que práctica Facebook, las redes de mensajería instantánea como WhatsApp están menos influenciadas por el filtrado algorítmico, y son los usuarios los que realizan la operación de filtrado, decidiendo qué información envían y a qué contactos o grupos (Bossetta, 2018, p. 477).

Desde su compra en 2014, la aplicación WhatsApp pertenece a la empresa Facebook. Aparece en las estadísticas como la tercera red social más usada, concentrando 1.500 millones de usuarios activos en 2019 (We are Social & Hootsuite, 2019a). Sin embargo, aunque algunos estudios revelan que es percibida como tal (Guimarães & Fernandes, 2018, p. 104), WhatsApp no es exactamente una red social, sino una aplicación de mensajería instantánea, categoría en la que se sitúa en primera posición en cuanto al número de usuarios, adelantando a Telegram y a Facebook Messenger (We are Social & Hootsuite, 2019a).

De hecho, ni siquiera surgió con esta finalidad, sino que fue pensada como una herramienta para las agendas de los primeros teléfonos inteligentes, BlackBerry y iPhone<sup>56</sup>. Su función era mostrar el estado de los contactos en la agenda telefónica para que el resto de usuario supiera si estaban disponibles o no en cada momento, de modo que desde que surgió tiene implícita una función de vigilancia (Gómez Cruz & Harindranath, 2020, p. 4; Matassi, 2015, p. 78). Sin embargo, sus desarrolladores fueron creando progresivamente más opciones hasta el punto de comenzar a funcionar de forma autónoma, también en los Smartphone.

En WhatsApp las conversaciones aparecen en una ventana que muestra en formato vertical una secuencia cronológica de las intervenciones,

---

<sup>55</sup><http://marketing4ecommerce.net/facebook-cambia-su-algoritmo-para-priorizar-mas-a-las-paginas-y-grupos-que-mas-te-interesan/>

<sup>56</sup><http://web.archive.org/web/20090813001744/http://whatsapp.wordpress.com/2009/07/07/pardon-me-while-i-rant-a-little-bit/>

usando diferentes colores para diferenciar las propias de las del resto de los participantes. Los mensajes son visualizados con diferentes marcas, que varían según las opciones de privacidad, y permiten chequear si han sido enviados, recibidos y/o leídos. Además, cada usuario puede configurar un pequeño perfil con una fotografía, un nombre e información actual –algún tipo de contenido para que los demás sepan en qué circunstancias van a interactuar con el usuario, es decir, que les permita ‘contextualizar’ la conversación–. WhatsApp permite también publicar ‘estados’, historias efímeras que desaparecen después de 24 horas, con las últimas actividades que los usuarios han realizado o sus estados de ánimo.

Para enviar mensajes a varias personas al mismo tiempo, WhatsApp ofrece dos opciones: las ‘listas de difusión’ y los ‘grupos’. Las lógicas que subyacen a ambas modalidades son completamente diferentes. Las listas de difusión facilitan un tipo de comunicación unidireccional, de *uno a muchos*, con la finalidad de *difundir* un mensaje. Los grupos reúnen a personas con un interés común a fin de entablar una conversación de *todos a todos*. De este modo se aleja del esquema *uno a uno* característico de la mensajería instantánea y se aproxima al esquema de red. Tanto en una como en otra opción, WhatsApp amplió en 2016 el límite máximo de usuarios a los que se puede añadir, plantándose en la cifra de 256 miembros. Que se hayan parado en este número se debe a que sobrepasar esta cifra supondría un esfuerzo importante a sus desarrolladores y, en general, sus usuarios parecen no considerar necesarios u operativos grupos por encima de ese número de miembros<sup>57</sup>. Además, esta estructura de red se amplía al hacer posible ‘reenviar’ los contenidos a otros grupos o contactos, e incluso a otras aplicaciones o redes sociales.

Cada uno de los miembros aparecen identificados en los grupos mediante el número de teléfono con el que se ha abierto la cuenta de WhatsApp –en el caso de que se tenga memorizado el contacto será sustituido por el nombre que hemos usado para almacenarlo–, su fotografía de perfil y su nombre, según como lo han definido en su configuración personal.

Al igual que en Facebook la persona que crea el grupo se convierte automáticamente en ‘administrador’ y puede, a su vez, añadir a otros administradores. Todos ellos tendrán la posibilidad de agregar y eliminar miembros del grupo, compartir un enlace del mismo y personalizarlo, es

---

<sup>57</sup> <https://andro4all.com/2018/02/whatsapp-maximo-participantes-motivo>

decir, cambiarle el nombre, la imagen y/o la descripción. Para incorporar nuevos miembros se pueden agregar los contactos a través de la agenda personal o, desde 2018, puede compartirse un hipervínculo mediante la opción 'invitar al grupo mediante un enlace', a través del cual podrá *entrar* cualquiera que tenga acceso al mismo. Cuando se comparte este enlace el grupo pasa a ser considerado *público* por parte de los miembros. Sin embargo, no hay en realidad nada que indique este cambio de estado. El enlace de acceso permite reducir la práctica invasiva de añadir contactos a un grupo sin su autorización, así como ampliar los vínculos más allá de los contactos personales del administrador.

Con el objetivo de abrir completamente el acceso a desconocidos y darles la mayor publicidad posible a los grupos se han creado portales de internet con formato de directorios en que algunos de estos enlaces aparecen agrupados por temáticas. De este modo, la apertura que adquieren los grupos de WhatsApp llega a ser similar a la de otra red social. En el caso de los portales de enlaces brasileños es frecuente que una de las categorías sea 'ciudades', lo que demuestra la relevancia a escala nacional de estos grupos ligados al territorio.

En sus textos los miembros pueden hacer uso de *emojis*, *stickers* y *gifs* animados, que permiten superar las limitaciones expresivas inherentes al lenguaje escrito. Pero, además, WhatsApp permite compartir archivos de índole diversa, tanto contactos de la agenda y ubicaciones, como archivos de texto, fotografías, audios y vídeos. Como ventaja para sus usuarios, destaca la fuerte compresión que la aplicación realiza a este tipo de archivos, que acelera su transmisión y evita saturar la memoria de los dispositivos (Bargas & Maia, 2017). Otra de las mejoras más populares incorporadas en sus actualizaciones fue la grabación y envío de mensajes de voz, que facilitó enormemente la comunicación, especialmente a los usuarios menos diestros con la escritura. Asimismo, los usuarios pueden usar la herramienta 'dictado por voz' si prefieren enviar un mensaje de texto, pero no quieren o no pueden escribirlo.

En el caso de los grupos, los archivos enviados llegarán a todos los miembros por defecto de forma automática, aunque los usuarios pueden seleccionar a través de la configuración personal si los archivos recibidos son descargados automáticamente o de forma manual, y de este modo descargar solo aquellos que sean de su interés para, de este modo, evitar saturar la memoria del teléfono móvil.

A partir de la introducción de los grupos, que permiten superar el esquema *uno a uno* de la comunicación telefónica (Thompson, 1998, pp. 116–123), de la ampliación de las opciones de conectividad –como enviar enlaces o reenviar mensajes– y de los formatos de archivos compatibles, WhatsApp ha pasado a ser usada de forma similar a una red social multimedia.

## 5.2 Penetración de internet, dispositivos, plataformas y aplicaciones en Itacaré - Brasil y Santa Pola – España.

En Brasil un 89% de la población dispone de un teléfono móvil y un 67% dispone de un Smartphone (We Are Social & Hootsuite, 2019). Sin embargo, la cifra desciende a un 38% entre quienes tienen un ordenador personal (We Are Social & Hootsuite, 2019).

En la actualidad un 70% de brasileños acceden a internet (We Are Social & Hootsuite, 2019) y, de ellos, el 97% de los usuarios que acceden a la red lo hacen a través del móvil, mientras que tan solo el 56,6% lo hace a través del ordenador. Un estudio reciente del *Instituto Data Popular* sobre el consumo de internet entre la nueva clase media brasileña o *clase C* –actualmente el sector más amplio de población en Brasil–, revela que un 62% acceden mediante pre-pago<sup>58</sup>.

El lugar preferido para conectarse en la región nordeste es el hogar (94%), seguido de la casa de otras personas (62%), en desplazamientos (45%), el trabajo (38%), el lugar de estudio (20%) y centros públicos de acceso gratuito (15%) (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação [CETIC], 2019). Según la investigación continua del *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* (IBGE, 2018), acceden más las mujeres (70,7%) que hombres (68,8%), de tal modo que la brecha de género ha desaparecido con el paso del tiempo de las estadísticas –según datos del mismo estudio, en el año 2005 la diferencia era de un 2% mayor en los hombres–.

El 75,2% de las personas que no se conectan a internet argumentan dos motivos principales: que no saben usarlo o que no tienen interés en hacerlo. Otros motivos indicados son que el servicio es caro, que los dispositivos son caros o que no existen infraestructuras de acceso en las regiones donde viven

---

<sup>58</sup> Ese estudio se centra en aquellos que reciben un salario recibe un salario de entre 1.646,95 R\$ y 4.144,67 R\$. <http://jrs.digital/2019/10/04/whatsapp-e-a-maior-ferramenta-de-comunicacao-da-classe-c/>.

(IBGE, 2018). Entre los que sí se conectan el 95,5% admite hacerlo sobre todo para enviar o recibir mensajería instantánea. Así pues, el número de personas que lo usan para enviar mensajes ha crecido en detrimento de aquellos que se conectan para usar el correo electrónico, que se ha reducido a un 66,1% (IBGE, 2018).

En España el 96% de la población tiene teléfono móvil, de los que el 87% son Smartphones, y el 72% de la población dispone un portátil u ordenador personal (We are Social & Hootsuite, 2019b). Este último dato es significativamente mayor que en el caso brasileño.

Otra diferencia significativa es que un 93 % de los españoles se conecta a internet y existen 54 millones de suscripciones a teléfonos móviles, que equivalen al 117% sobre el total de la población, en este caso con una prevalencia significativa de los contratos postpago, que son el 79%, frente a los contratos prepago, que solo son un 21% (We are Social & Hootsuite, 2019b).

Un 96% de los usuarios utiliza habitualmente el teléfono móvil para acceder a internet (Asociación de Investigación de Medios de Comunicación [AIMC], 2019), mientras que el porcentaje de quienes acceden a través del ordenador caen al 51%, con un porcentaje por sexos muy parecido al caso brasileño. El hogar es el lugar preferido para conectarse (99%), seguido de la calle y el transporte (69%), el lugar de trabajo (34%), el lugar de estudios (12%) y otros lugares (36%) (AIMC, 2019). El 97% de personas que se conectaron a internet lo hicieron para usar servicios de mensajería instantánea, seguido de enviar correos electrónicos –71%– y acceder a las redes sociales –68%– (AIMC, 2019).

Ciñéndonos al ámbito municipal, el último censo de Itacaré computa 3.914 hogares con teléfono móvil (IBGE, 2010)<sup>59</sup>. Los teléfonos fijos están presentes solamente en 494 domicilios, todos situados en el área urbana. Del mismo modo, tan solo 820 hogares disponen de ordenador, casi todos en el área urbana, y solo 575 conectados a internet. El amplio registro del

---

<sup>59</sup> Teniendo en cuenta que el último censo es de 2010, tenemos que remarcar que estos datos son apenas orientativos, dada la rápida evolución en el acceso y los usos de internet que se ha vivido a nivel mundial en los últimos años y, sobre todo, lo tarde que esta tecnología llegó a la ciudad. Además, por su propio carácter móvil estos aparatos no están realmente adscritos a la unidad doméstica, sino a un individuo. Por tanto, es esperable que no haya un único dispositivo por domicilio, por lo que desconocemos la cifra total de aparatos.

equipamiento de hogares en el censo Itacaré está ligado a las precarias circunstancias de habitabilidad de una parte significativa de la población de la región y del país. En este contexto, los datos relativos a los hogares – electrodomésticos con los que están equipados, materiales con los que están contruidos, etc.– son indicadores del desarrollo humano del municipio y, por ello, son relevantes para las instituciones públicas.

Sin embargo, el censo municipal de Santa Pola no registra datos relativos al equipamiento de hogares e internet. Solo tenemos los datos en el ámbito nacional que ofrece la *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares* (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2019) según los cuales el 91% de los hogares españoles cuentan con conexión a internet y el 82% de la población la usa de forma frecuente. Además, un 80% de los hogares cuenta con algún ordenador personal (INE, 2019).

Respecto al uso de redes sociales, en Brasil un 66% de la población tienen cuentas activas lo que equivale a 140 millones de usuarios, ocupando la posición 22 entre los países del mundo con mayor consumo y la cuarta respecto a los países con mayor crecimiento (We are Social & Hootsuite, 2019a). En concreto, el consumo de WhatsApp ya ha alcanzado a más del 66% de la población, superando al 59% de Facebook (Latinobarómetro, 2018). Por tanto, la convergencia del teléfono móvil y la aplicación WhatsApp es la forma preferida por los brasileños para acceder a la red.

En total en España hay más de 28 millones de usuarios de redes sociales, lo que equivale a un 60% de la población (We are Social & Hootsuite, 2019b). La encuesta de *We are Media* (2019) sitúa como las plataformas sociales más utilizadas en España, en este orden: YouTube –95%–, Facebook –90%– y WhatsApp –89%–.

### **5.3 Los grupos públicos de WhatsApp en Itacaré**

#### **5.3.1 La elección de WhatsApp como plataforma para la comunicación colectiva en Itacaré.**

En ambientes de convergencia tecnológica (Jenkins, 2008), los usuarios tienden a utilizar las diferentes aplicaciones para satisfacer sus diferentes necesidades como explica Lucas, un farmacéutico de São Paulo que vive en Itacaré desde hace tres años:



***O Facebook... com alguns amigos que estão em São Paulo, alguns parentes também... o e-mail eu uso mais em função da loja, na realidade... e algumas compras que eu faço pela internet também. Mas muito em função da... da farmácia mesmo. Preciso receber notas fiscais pra... nota eletrônica pra dar... chegada, entrada e saída de medicamentos...***

Este proceso por el cual los usuarios distribuyen sus diferentes prácticas comunicativas entre los medios o recursos disponibles ha recibido varios términos en la literatura científica, como el de ‘*media repertoires*’ – repertorios mediáticos– (Hasebrink & Domeyer, 2012) o el de ‘*media manifold*’ –colección de medios– (Couldry, 2016). Sin embargo, por claridad conceptual y la fuerza empírica destacamos el poder de ‘*Polimedia Theory*’ – Teoría Polimedios– (Madianou & Miller, 2013), entendida como «una estructura integrada de posibilidades» que los usuarios explotan para gestionar sus relaciones emocionales y afectivas (p. 171). Este planteamiento parte de la premisa de que, para comprender los usos que se hacen de una determinada tecnología, es necesario comprenderla en el ecosistema mediático en el que se inserta (p. 171).

No obstante, percibimos que la elección de WhatsApp como herramienta para hablar de los asuntos públicos de Itacaré es una práctica asumida como *normal* (Berger & Luckmann, 1937), que forma parte de la ‘conciencia práctica’ de sus habitantes, es decir, es algo que «los actores saben tácitamente sobre el modo de *ser con* en contextos de vida social sin ser capaces de darles una expresión discursiva directa» (Giddens, 2006).

Es muy difícil para los actores describir estos conocimientos primarios, ya que son experimentados por ellos como *objetivos* (Berger & Luckmann, 1937, p. 36). Por ello, cuando cuestionamos a las personas locales sobre los motivos de usar esta aplicación o cuando planteábamos la posibilidad de que se pudiera realizar lo mismo a través de otra herramienta, sus reacciones eran de desconcierto, como si no comprendieran siquiera que se pudiera formular una pregunta tan *fuera de lo común* (Firth, 2010, p. 607). Este tipo de respuestas nos recordaron a aquellas descritas por Garfinkel (Garfinkel, 2006) ante los experimentos que desarrolló junto a sus alumnos, interesados en las reacciones de los investigados ante la ruptura de su normalidad. Esto nos confirmó que usar esta herramienta para hablar de las cosas del municipio es un conocimiento que *se da por sabido* (Strauss & Corbin, 2002, p. 248).

A esta dificultad hay que añadir que no existe una única respuesta, ya que los usos asignados a la tecnología son, en primera instancia, coyunturales,

es decir, se materializan a través de una serie de circunstancias materiales y sociales específicas (Davis & Chouinard, 2016). Sin embargo, tras una breve reflexión los entrevistados emiten algunas explicaciones para esta elección. Sin embargo, otras posibles claves las hemos extraído a partir de su narración o de la observación prolongada de sus prácticas.

Así, junto a las potencialidades de las plataformas, factores económicos, educativos, sociales, tecnológicos, políticos y económicos han intervenido en que WhatsApp haya sido el canal escogido para hablar de los asuntos públicos en el ámbito local (Baym et al., 2004; Bossetta, 2018; Davis & Chouinard, 2016; Evans et al., 2017; Horst et al., 2010; Madianou & Miller, 2013).

### *5.3.1.1 Acceso y asequibilidad.*

El acceso a internet está determinado por la configuración espacial y urbanística de los territorios. Itacaré cuenta aún con una importante población rural dispersa y un territorio extenso que no tiene cobertura de red en muchas zonas. Además, la conexión en el municipio presenta bastantes caídas, especialmente coincidiendo con la temporada de lluvias.

Como hemos señalado anteriormente, en Itacaré hay pocos ordenadores personales, debido a la coincidencia de un bajo nivel adquisitivo de su población –el salario mínimo en Brasil es de 1.045 R\$, aproximadamente unos 206,06 dólares– y de los altos precios de la tecnología. Así lo confirmaba un estudio de los precios promedio de catorce productos tecnológicos sobre un total de 71 países en el que Brasil se posiciona en el número 69 (Linio, 2016).

Sin embargo, la mayor parte de habitantes de Itacaré pueden acceder a un dispositivo móvil. Incluso quien no dispone de medios para comprar un terminal nuevo, puede adquirir uno de segunda mano, a través de los grupos locales de compra-venta de WhatsApp o de Facebook. Se confirma, en este contexto, la idea planteada por Castells (2007), de que la tecnología móvil ha pasado de ser un lujo de los países desarrollados a convertirse en un artefacto de consumo de masas que permite que los países y regiones en vías de desarrollo «reduzcan la brecha de la conectividad» (p. 377).

En este sentido, la población de Itacaré ha desarrollado diversas estrategias para conectarse a la red con la mínima inversión. Muchas de las personas con las que hemos conversado funcionan con contratos prepago, recargando en la tarjeta un pequeño importe, de diez o quince reales, cuando

disponen de un remanente para este fin. La aplicación WhatsApp ayuda a alargar la duración de los datos gracias a su bajo consumo. Asimismo, desde 2018, la operadora con más cobertura en el municipio, ofrece el recurso de intercambiar mensajes en WhatsApp sin descontar datos del crédito disponible en varias de sus tarifas, entre ellas las de prepago.

Además, los habitantes intentan conectarse siempre que pueden a través de redes WIFI, en aquellos espacios que disponen de esta, ya sea en el hogar, en el trabajo, en los aún escasos lugares con acceso público, como la plaza São Miguel o la escuela, o en algunos de los múltiples restaurantes y posadas que tienen red inalámbrica y que reparten su contraseña entre conocidos y clientes. Con este fin, dejan activada la opción para conectarse de forma automática cuando hay redes disponibles. En este sentido, como muestra de astucia y posición social, un habitante de la ciudad alardea de poder recorrer todo el barrio de *Pituba* de un extremo a otro conectándose a la señal WIFI de cada uno de los establecimientos, ya que, según explica, muchas personas le conocen y le facilitan la contraseña.

La particularidad de WhatsApp de conservar los mensajes en línea para ser enviados cuando el teléfono dispone de conexión, la convierte en una herramienta especialmente compatible con estas conexiones inestables. En este sentido, WhatsApp interviene en la comunicación digital de una manera particular en Itacaré, un lugar donde la señal digital aún es deficiente, sobre todo en época de lluvias. En estas ocasiones los mensajes de texto permanecen a la espera para ser enviados cuando se recupera la señal. Sin embargo, cuando esto sucede, los mensajes no siempre son recibidos en el orden en el que fueron emitidos, por lo que las conversaciones pueden aparecer desordenadas, por lo que los miembros de los grupos de Itacaré han aprendido a identificar cuando el orden de las interacciones es el *natural* y cuando ha sido alterado por las interferencias tecnológicas, reordenando la conversación para leerla de forma coherente.

La popularización de los precios del acceso a internet a través de la tecnología móvil y la incidencia que tiene en las prácticas comunicativas, da lugar a que se pueda considerar la convergencia de la tecnología móvil e internet como el elemento fundamental de la actual fase de la 'era de la información' (Castells et al., 2007, p. 387). Y en concreto WhatsApp ha sido el medio más usado para comunicarse a través de internet por una buena parte de la población del Sur, desde que han tenido disponibilidad a un dispositivo,

a lo que ha ayudado la sencillez de la herramienta (Fuentes Gutiérrez et al., 2017, p. 150)<sup>60</sup>.

### 5.3.1.2 Alfabetización y destreza.

Así pues, una vez que tienen acceso a un dispositivo, WhatsApp ha permitido a la mayor parte de población de Itacaré tener por primera vez contacto con internet (Gómez Cruz & Harindranath, 2020), tal y como un vecino indica: “*Hoje..., hoje a ferramenta mais fácil é WhatsApp*”. Por el contrario, el acceso y el uso de Facebook resulta complicado para personas que nunca antes habían tenido contacto con internet o con un ordenador personal, tal y como argumenta un vecino de *Passagem* de 33 años, originario de uno de los quilombos rurales: “*Muitas pessoas aqui nao sabem mexer com Facebook*”.

Así pues, la facilidad de uso de esta aplicación ha permitido incorporar a internet a muchos de los anteriormente considerados analfabetos digitales, que anteriormente solo usaban el teléfono móvil para hacer llamadas (ver S. R. Silva, 2010, p. 191). Es el caso de un morador de 67 años de *Santo Antônio* – uno de los barrios más humildes de la ciudad (cap. 3) –, que no fue a la escuela y se dedica a la venta ambulante, y cuenta que usa la herramienta, sobre todo, para comunicarse a través de un grupo con su familia que reside en Itabuna, su ciudad natal. Sin embargo, asegura que no se conecta a internet porque no sabe *entrar*, lo que demuestra que no es consciente de estar conectado a la red cuando se comunica con sus seres queridos.

Esto es fácil de entender si tenemos en cuenta el clima de intimidad que encuentra en la aplicación, así como el parecido visual que tiene con otras opciones de mensajería telefónica, como los SMS, y que el acceso a través de su icono esconde el tradicional buscador que generalmente se asocia a la red. De este modo, siguiendo a David Morley (2003), podemos afirmar que WhatsApp y el teléfono móvil han facilitado *naturalizary domesticar* internet, haciéndola «menos amenazante y más manejable» (p. 31).

Al igual que en el caso anterior, una vecina del *Porto de Trás* de 37 años se conectó por primera vez a WhatsApp sin haber usado nunca un ordenador, gracias a que sus hijas le instalaron la aplicación en el móvil y la configuraron:

---

<sup>60</sup> En este sentido, hay que tener en cuenta que esta aplicación surgió orientada al teléfono móvil, mientras que otras redes sociales, como es el caso de Facebook, estaban orientadas a ser usadas en el ordenador personal y, posteriormente se desarrolló la aplicación móvil, que viene a suponer una hibridación de esta tecnología (Madianou & Miller, 2013; Van Dijck, 2016).

“*eu peço muito que elas façam as coisas pra mim, porque eu sou assim uma pessoa que não guenta ver... [risas]*”. Como no pudo estudiar cuando era más joven, está cursando una formación profesional como auxiliar de enfermería en el tiempo que le deja su trabajo matutino sirviendo el desayuno en una posada. Sus compañeros de estudio la han añadido a un grupo de WhatsApp de clase, a través del cual le facilitan los apuntes, porque ella, que nunca se había conectado a internet, se siente incapaz de desenvolverse con el correo electrónico que normalmente se usa para este fin. Además, WhatsApp le permite comunicarse con una de sus hijas que actualmente está estudiando en una Universidad en Itabuna. Esto le permite cumplir uno de sus sueños, que su hija obtenga estudios universitarios, al tiempo que está tranquila porque mantiene el fuerte vínculo de protección que ha creado con sus hijos, teniéndola en cierto modo en casa a través del WhatsApp. Vemos que la aplicación ejerce aquí una función opuesta a la desagregación familiar, supuestamente característica de la movilidad que sería inherente a la modernidad (Urry, 2000), al mantener el agregado familiar tradicional a pesar de la distancia. Es decir, ciertos usos permiten «retraditionalizar el móvil», fortaleciendo «lo tradicional antiguo» (Castells et al., 2007, p. 236).

Estas historias ponen de manifiesto que muchas personas conciben WhatsApp e internet como una forma de comunicarse con las personas con las que comparten su vida cotidiana y resolver la necesidad de conectividad que exigen actualmente las tareas diarias. Pero además, muestran cómo las redes próximas de las personas con las que se interrelacionan –familiares, amigos, compañeros de clase o de trabajo– son las que atraen a los que están *fuera* hacia sus redes *virtuales*, a fin de tenerlos accesibles a través de su teléfono móvil (Wong, 2010, p. 181), influyendo en el modo en que sus allegados *objetivan* e *incorporan* la tecnología (Mario & Villanueva, 2014, pp. 137–140; Silverstone, 1993; Wong, 2010, p. 181).

Al igual que está última vecina, varios habitantes de la ciudad llegan a WhatsApp con el apoyo de algún familiar o conocido, que tiene más soltura con las tecnologías que ellos, siendo decisivas estas personas en el proceso de domesticación. Así explica uno de los miembros del grupo *Legislando por Itacaré* este proceso por el que muchas personas de origen humilde y con poca formación acaban formando parte del grupo:

***É só você ter um número, você pede pra alguém, você começa a utilizar facilmente. ‘Ah, não sei escrever’, até quem não sabe... quem não seja alfabetizado, utiliza o WhatsApp. Você não sabe digitar, você... você tem o áudio, né? Então... você pode até, pelo grupo, você pode falar e o grupo escrever pra você.***

De hecho, en este grupo se comparten frecuentemente grabaciones de voz, lo que pensamos que guarda relación directa con este factor educativo, entre otros. Una de las voluntarias de una ONG que trabaja en *Santo Antônio* nos confirma esta idea y asegura que sabe de algunos habitantes del barrio que son analfabetos funcionales, pero consiguen comunicarse por WhatsApp mediante audios, e incluso, en alguna ocasión un conocido les ha abierto una cuenta de Facebook, en la que simplemente publican las fotografías que realizan con el teléfono.

Tal vez esto pueda darse en alguna otra plataforma, como explica esta voluntaria, pero sin duda ocurre con mayor frecuencia en WhatsApp, ya que su simplicidad hace posible la comunicación con tan solo un nivel básico de conocimiento para la producción de mensajes, permitiendo prescindir, incluso, de la escritura, a través de los mensajes de voz o de las opciones de reconocimiento de voz.

### *5.3.1.3 Cronología de las plataformas.*

La cronología de las plataformas nos da una visión diacrónica de esta selección y nos permite comprenderla como parte de una trayectoria histórica (Madianou & Miller, 2013, p. 177), que ayuda a comprender que WhatsApp se haya instalado con fuerza en Itacaré. Una de las personas que trabaja en el ámbito de la comunicación el municipio lo explica del siguiente modo:

***Quando a gente entrou aqui o primeiro meio de comunicação era o Kut [se trata de Orkut] quando veio, ele também vem com força. Aí, quando veio o Facebook, aí sumiu, a Kut acabou. Aí veio agora, aí por último chegou agora o Facebook e o WhatsApp, entendeu? Que é onde as pessoas se comunicam mais hoje.***

Esta red social, que tuvo un éxito moderado a nivel mundial, se situó en Brasil como la principal red social y fue donde la ciudad tuvo su primera comunidad virtual. Que el cierre de la red social fuera noticia en uno de los blogs locales es también una muestra de su relevancia.



Figura 91. Noticia sobre el cierre de Orkut en el Blog Itacare Urgente (30/04/2017).

Orkut fue creada en 2004 por la empresa Google y para unirse a ella los nuevos usuarios necesitaban ser invitados por alguien que ya estuviera en la red. Además, el número de ‘amigos’ que se podía hacer por Orkut estaba limitado, por lo que generalmente se contactaba con personas de la vida cotidiana o amigos de amigos. Suely Fragoso (2018) destaca como atractivo de esta red social la posibilidad de ‘corporificar’ o hacer observables las redes de sociabilidad de cada usuario a través de sus contactos.

En Orkut se podían registrar comunidades, similares a lo que posteriormente fueron los grupos en Facebook o WhatsApp. Junto a aquellas creadas en torno a afinidades, triunfaron las comunidades basadas en la proximidad de los miembros, «en las cuales los vínculos cotidianos externos a Orkut son enfatizados y reforzados. Comunidades estas que sirven, más allá de construir una identidad sobre intereses comunes, para exhibir una identidad basada en redes de amistad y prácticas sociales cotidianas establecidas en la vida offline» (Mocellim, 2007, p. 113).

Aunque los brasileños dieron el paso hacia la popular red social Facebook, sobre todo a partir del cierre definitivo de Orkut, parece que no se han llegado a identificar de una manera tan íntima. La proximidad, autenticidad y la intensificación de las relaciones personales destacadas por sus usuarios<sup>61</sup>, hacen pensar que el significado que tuvo esta plataforma

<sup>61</sup> Los comentarios que aparecen en un vídeo dedicado a esta plataforma ([https://www.youtube.com/watch?v=xHC2m3Ii3\\_M](https://www.youtube.com/watch?v=xHC2m3Ii3_M)) ofrecen algunas pistas de que aspectos percibían como extraños o insuficientes en Facebook:

“Eu preferia o Orkut, Facebook não chega aos pés da alegria que era o Orkut, agora tudo gera em torno de propagandas e lucro, antes nos sentíamos dentro de uma família mesmo estando na internet, era uma sensação que Facebook não consegue trazer de volta”



podría ser más próximo al de WhatsApp, que al asociado a otro tipo de plataformas como Facebook o Instagram. Podemos afirmar, por tanto, que los usos de las plataformas están influidos por el ambiente de relaciones favorecido por el software previo.

#### 5.3.1.4 *Segmentación y ausencia de filtrado.*

La población de Itacaré está constituida por grupos diferenciados y no se percibe un especial interés en compartir los espacios de interacción basados en la confianza mutua. Los grupos de WhatsApp aparecen como una herramienta apropiada para segmentar a la población de forma mucho más eficiente que Facebook, ya que el acceso está normalmente –al menos hasta la aparición de los links– condicionado al conocimiento mutuo o a que exista algún vínculo con los administradores.

Por tanto, el reducido tamaño del área urbana de Itacaré y la segmentación de los grupos sociales da lugar a que la capacidad de los grupos de WhatsApp sea suficiente para el tipo de articulación comunicativa que desarrollan. Sobre todo, porque no todas las personas de Itacaré desean participar en los grupos. La saturación de la información, la falta de confianza, el temor a la exposición o no conocer a los administradores son motivos expresados por algunas de las personas de la ciudad para mantenerse al margen.

#### 5.3.1.5 *La ausencia de filtrado algorítmico.*

Uno de los motivos que apuntan varias personas para decantarse por WhatsApp es la velocidad con que los mensajes llegan a otros contactos: *“WhatsApp é mais instantâneo, mais dinâmico, então você consegue isso com muita facilidade. Até pra você filtrar o que seja bom e ruim, ele é mais rápido”*. Por el contrario, perciben que el filtrado algorítmico de Facebook reduce la velocidad y autonomía en la selección de la información, así como la inmediatez en la recepción.

La asociación entre esta instantaneidad y la ausencia de filtrado algoritmo (Bargas & Maia, 2017; Braga, 2006) sustenta, de hecho, la existencia

---

“Foi essa rede social que me apresentou para a sociedade, não conhecia quase ngm, não saía muito e depois do Orkut, conheci tanta gente, fiz muitas amizades, fui a tantas baladas. Orkut fez parte da minha vida e de muitos brasileiros. Obrigado, Orkut 🙌🙌”

de estos grupos, como explica un joven estudiante del grado en *Comunicação Social*, perteneciente a las comunidades tradicionales del municipio:

*E aí as pessoas da cidade, elas procuram. Elas querem saber, elas têm vontade de receber informações sobre o que está acontecendo. E aí eu acho que isso já demanda dos grupos de WhatsApp. Porque quando eles criam os grupos tem muita gente interessada que está ali no grupo porque sabe que ali a informação vai chegar em tempo real. Às vezes a informação chega por outras pessoas que não são veiculadas ao blog, ao site, são pessoas que, por exemplo, acaba de acontecer alguma coisa aqui na rua e eu vou lá no grupo e 'Olha! Aconteceu um atropelamento aqui na rua'. E a gente fica sabendo em tempo real. E aí por isso é que as pessoas têm tanto interesse no grupo de WhatsApp. Os donos de sites acho que viram nesse interesse uma oportunidade, então vamos juntar essas pessoas num grupo meu, que eu possa colocar meus links e aí uma forma delas terem acesso rápido, delas receberem os links dos sites, que às vezes o Facebook filtra, não é tão direto quanto o WhatsApp que você colhe e a pessoa recebe direto no celular.*

La instantaneidad, valor inherente a la aplicación (Matassi, 2015), resulta especialmente útil para circunstancias que requieren compartir un determinado conocimiento en tiempo *real*, generando algo cercano a la «reproducción de las condiciones naturales de la conversación presencial» (Bargas & Maia, 2017). Además, las personas que crearon los grupos evitan, de esta manera, que sus informaciones sean filtradas por la red social Facebook.

En WhatsApp son los propios participantes los que deciden formar parte o no en función de sus demandas, de tal manera que cada usuario realiza un prefiltrado, como señala una moradora de *Marimbondo*: *“Alguns eu fico, outros me colocam, eu vou saindo, mas alguns, os mais interessantes, que você vê que tem mais informações, as informações até melhores, a gente vai ficando”*.

Además, una vez dentro, muchas personas siguen filtrando la información *persona a persona*, es decir, leyendo y descargando únicamente los contenidos de aquellos que son de su interés, como señala uno de los miembros de *Legislando por Itacaré*:

*O WhatsApp é mais instantâneo, e a gente consegue filtrar com mais facilidade. Por exemplo, eu estou dentro de um grupo do WhatsApp X, começo a postar alguma coisa, eu começo a me identificar... as minhas postagens me identificam. Então, quem não gosta de... da minha linha de pensamento não abre as minhas mensagens, não acessa. Então você filtra com mais facilidade. Até pra você filtrar*

*quem são as pessoas que você vai observar, é mais fácil do que o Facebook.*

Aunque Facebook ofrece varias opciones o estrategias para pulir este filtrado la mayor parte de las personas desconocen su existencia debido a la complejidad de la propia aplicación. Podemos afirmar a partir de lo anterior que la posibilidad de seleccionar o personalizar voluntariamente a qué grupos de WhatsApp desean pertenecer y de decidir a quién van a enviar cada información supone, para muchas personas, una victoria de la voluntad personal frente al dominio del algoritmo de Facebook (ver Castells et al., 2007, p. 181).

### *5.3.1.6 Intimidad y vínculo comunitario.*

Algunos itacaerenses muestran una gran tolerancia a la saturación mediática, e incluso a esa *invasión* de la vida que implica el alto volumen de mensajes que son recibidos a través de los grupos de WhatsApp, ya que la aplicación no permite controlar la recepción de los mensajes (Calero, 2014, p. 93). Esto lo podemos relacionar con la transigencia ante la sobre-estimulación sonora que comentábamos en el capítulo 3. Según señala Castells (2007, p. 121) las diferencias más significativas en la incorporación de algunas tecnologías se encuentran al comparar distintos países y se ha relacionado con determinados rasgos de las culturas nacionales. «Se ha sugerido que la población de culturas sociables y colectivas acepta ciertos comportamientos de uso que no serían aceptados en sociedades más individualistas» (2007, p. 122). Así, por una parte, América del Sur, con una cultura más colectivista, una gran distancia al poder y mayor prevención de la incertidumbre, y Europa Occidental, con culturas más individualistas y una distancia baja al poder, habrían desarrollado patrones diferenciados en la adopción de la tecnología móvil (Castells et al., 2007, p. 123; Sundqvist, Frank, & Puumalainen, 2005).

Junto a esos rasgos nacionales, la configuración de la comunicación en Itacaré está influenciada también por las características de la cultura local. El hecho de que hasta finales del siglo pasado la ciudad permaneciera relativamente aislada, el tamaño pequeño del núcleo urbano y un estilo de vida que transcurre principalmente en la calle ha ayudado a preservar los vínculos estrechos de la población local. Se mantiene, por tanto, un ‘sentido de comunidad’, que implica la asunción por parte de los miembros de una interdependencia (Maya, 2004), así como un sentimiento de pertenencia y una cultura en común (Krause Jacob, 2001). Por este motivo, una lugareña natural de Itacaré, que forma parte de la junta directiva del *Sindicato de*

*Trabalhadores Públicos*, señala: “Facebook é para outra coisa! Para pautas mais grandes, regionais ou estaduais... Para coisas daqui, locais, é melhor o WhatsApp”. En Itacaré, WhatsApp permite reunir un aforo limitado de personas que es considerado adecuado para discutir cuestiones que se entiende que incumben solo a sus habitantes.

#### 5.3.1.7 *Compromiso: ‘acompañar la vida’ versus ‘hacer con’.*

Al poder recibir a través de WhatsApp toda la información que resulta necesaria para desenvolverse en su día a día, el propietario de una agencia turística explica que ha dejado de usar Facebook:

***Também não tenho tempo de entrar mais. Já vai chegando a idade que eu vejo, de vez em quando, não tem nada pra fazer, eu vejo. Tô cansado, não quero ficar programado. Não quero fazer alguma coisa, aí eu entro e vejo. Mas geralmente eu não tô mais olhando. Difícilmente eu olho. Eu olho mais no WhatsApp, que a mensagem mais rápida que chega é no WhatsApp. Se alguém tomou... aconteceu alguma coisa, aquele cara, na Passagem, mesmo eu não estando no grupo, já divulgam e rapidinho chega aqui, né. Menos de um minuto já tá em todos os grupos.***

Este vecino destaca una actividad en relación a Facebook: seguir la vida de los otros, “*ficar olhando*”, lo que está relacionado con la constante observación de la vida ajena que tiene lugar en la plataforma (Hogan, 2010). Por el contrario, WhatsApp le permite obtener de forma instantánea la información que necesita conocer del entorno, a partir de la experiencia de los que lo cohabitan.

Facebook es sentido por las personas con las que hemos conversado como un medio para “*acompanhar a vida*”, es decir, intercambiar retazos de la propia existencia con los conocidos, tal y como expresa una paulista que viven en Itacaré desde hace diez años:

***Eu acho o Facebook interessante assim, pra você contatar pessoas que você não vê faz tempo, que você gosta, mas por motivos outros estão aí pelo mundo, que nem os seus amigos... Então você... mas de uma maneira ou outra você acompanha a vida.***

Esto resulta especialmente significativo en este lugar de paso, caracterizado por la movilidad de su población, en el que Facebook permite mantener un contacto ligero con los conocidos que están lejos y conservar la relación a pesar de la distancia, tanto a quienes llegan a vivir desde otros lugares como a aquellos que ven marchar a personas cercanas. Además, Facebook no exige un alto nivel de respuesta ni una gran inmediatez, por lo

que permite interactuar de forma mínima, sin que ello implique comenzar una conversación que requeriría invertir una mayor energía e interrumpir el ritmo de la vida cotidiana.

Esta forma de mantener el contacto a través de Facebook no es exclusiva de las personas que han llegado de fuera, sino que los nativos de Itacaré ya están viviendo ese incremento de la movilidad en su entorno. Así una moradora de *Marimondo* señala que Facebook le permite «mantener el contacto» (Crespo, Elgueta Ruiz, & Riffo Parra, 2009) con los amigos, tanto de la ciudad como de fuera:

*Alguns amigos fora também, né, que... parentes que foram embora, assim a gente se comunica. Pelo Facebook. Exatamente. Porque é uma rede social hoje rápida, né? [...] Todo mundo hoje... acessa, por muito ou pouco, mas todo mundo acessa, né?*

Este tipo de contacto *leve* que favorece Facebook exige un nivel de compromiso y de confianza menor para enviar una *solicitud de amistad*. Así, un paulista que lleva en la ciudad desde final de los noventa, amante de la vida saludable y que se dedica a ofrecer todo tipo de actividades deportivas y de ocio a los turistas, señala que tiene *amigos* en Facebook que no conoce y con los que solo comparte cierta afinidad (ver Castells, 2000a, p. 11):

*Então quando eu posto aqui que eu tô fazendo canoa havaiana, ele posta que curtiu, mas eu nunca vi a cara dele fisicamente, só na internet. Eu ando de bicicleta, ele tá lá vendo o meu Facebook, porque tem amigos, vai pegando. Eu como tenho, meus amigos todos andam de bicicleta, canoa havaiana, stand up ou gostam de praia, esse é meu mix que eu fiz de amigos. Ou então gostam de culinária ou turismo, que é o que eu trabalho. Ou gostam de Land Rover, que eu tenho um Land Rover e também mexo. Então, esses seis produtos é onde estão meus amigos, a pessoa põe uma bicicleta, o outro posta 'pô, que legal'. Eu gosto muito de bichos, animais, aí eu posto muito foto do meu cachorro comigo na praia. Essas coisas que acontecem.*

Este paulista relaciona este tipo de contactos, que no están basados en un conocimiento cotidiano, con la contracción del espacio generada por el predominio de la 'virtualidad' (Lévy, 2007, p. 12): "É o virtual, hoje você conversa com pessoas que você nunca viu".

Frente a esta apertura de los sistemas de relaciones que favorece Facebook (Van Dijck, 2016, p. 150), WhatsApp es un espacio para lo conocido, para la red de relaciones del entorno, aquella caracterizada por un alto grado de intimidad, profundidad y autenticidad (Boellstorff, 2016; Sapir, 1931).

*No Facebook é essa onda aí, que a gente faz amizade com gente que a gente nunca nem viu! [...] Eu prefiro o WhatsApp, que o WhatsApp é mais íntimo... O WhatsApp é o grupo de amigo meu, é o grupo de mototáxi, é um grupo de minha família, é amigo meu...*

Las explicaciones son de un mototaxista de la ciudad que tiene 43 años, nacido en el estado de Ceará y actual residente del barrio *Santo Antônio*. Debido a su profesión recorre la ciudad todos los días con su teléfono móvil. A lo largo de la jornada, interacciona con personas conocidas tanto en persona, durante sus trayectos, como por el móvil a través de WhatsApp. Esta herramienta le permite *coordinarse* con sus compañeros de trabajo, dándoles información de obstáculos en la carretera, clientes esperando en algunos de los puntos, etc. (ver Ling & Yttri, 2002; O'Hara et al., 2014). También les permite enviar información de primera mano que va conociendo a lo largo de sus recorridos, de tal manera que en el grupo de los mototaxistas circula información sobre todo lo que sucede en el municipio.

En los grupos públicos que hemos estudiado funciona esta misma lógica de coordinación y confianza que se genera en torno a las 'relaciones-nosotros' (Schütz cit. en Ritzer, 1993a, p. 381) o 'relaciones *hacer*' (O'Hara et al., 2014), ya que están integrados por personas con las que se interactúa diariamente, como explica uno de los primeros taxistas que hubo en la ciudad: "*a maioria conheço do dia a dia, são pessoas do dia a dia [ênfasis en la entonación], pescadores, comerciantes, empresários, outros trabalham na prefeitura, políticos...*". WhatsApp es, por tanto, una herramienta fundamental para las relaciones basadas en la cohabitabilidad y orientadas a la coordinación práctica (Ling & Lai, 2016; O'Hara et al., 2014).

#### *5.3.1.8 Confianza y seguridad ontológica.*

Expresarse en Facebook es posicionarse en el contexto global, en el que los itacaerenses sienten que tienen un escaso control sobre las repercusiones de sus publicaciones. Por ese motivo, la vecina de *Porto de Trás* de la que anteriormente comentábamos que ya se desenvuelve en WhatsApp después de que sus hijas se lo instalaran en su dispositivo, se resiste a usar Facebook porque siente "*medo dessa coisa de internet*". Experimenta vértigo ante el abismo de la red, ante ese espacio desconocido del que no se tiene una experiencia vivencial (Ojeda Copa, 2016, pp. 21–22). Sin embargo, no lo siente de la misma manera en WhatsApp, entorno de mayor fiabilidad, debido a la confianza en los vínculos que allí mantiene y a que se trata de un entorno que forma parte de sus rutinas diarias (Giddens, 1997, p. 54).

La apertura asociada a la red social Facebook (Van Dijck, 2016, p. 150), hace que esta sea percibida como un entorno «ontológicamente inseguro» (ver Giddens, 1997, pp. 52–58) para expresarse sobre asuntos controvertidos que pueden comprometer la identidad personal o del municipio. Por el contrario, los grupos de WhatsApp son pensados como espacios cerrados, capaces de contener la información que no se desea que trascienda hacia el exterior: *“Ele é mais fechado, eu consigo filtrar essa realidade. Então, por isso utilizar o WhatsApp e não o Facebook, diretamente”*, destaca como ventaja el creador del grupo *Legislando por Itacaré*. No se trata de una cuestión estrictamente pragmática, ya que, aunque existen opciones para limitar el acceso a los grupos en otras plataformas como Facebook, parece que no cambia esa sensación de apertura, por lo que no se consideran adecuada para este fin. Por el contrario, los grupos de WhatsApp son percibidos como lugares de confianza, que se sostienen en la «certidumbre en la fiabilidad de las personas» que allí participan (Giddens, 1997, p. 54). Esta sensación de confidencialidad está relacionada con el sistema de acceso, que exige conocer o tener algún vínculo con alguno de los administradores (Bargas & Maia, 2017).

En esta línea, varios entrevistados coinciden en la idea de que usar WhatsApp para comunicarse entre los habitantes de la ciudad forma parte del esfuerzo colectivo por mantener una imagen positiva del municipio de cara al exterior. Por ejemplo, un vecino del barrio *Passagem* explica la razón de ser de los grupos de WhatsApp del siguiente modo: *“Se eu posto no Facebook, é o Brasil inteiro que vai ver. E no Instagram, pior ainda. Porque até pra fora do Brasil o povo vai saber”*.

Este enunciado demuestra que los habitantes son conscientes de que el contenido y la forma en que se comunican en la red afectará al posicionamiento global del territorio, contribuyendo a forjar la imagen de destino turístico del municipio. Al emplear WhatsApp para discutir los asuntos locales, los habitantes de Itacaré evitan que trascienda información negativa del municipio hacia el exterior, del mismo modo que cuando quieren que algo trascienda lo comparten o comentan en Facebook.

Esta selección diferenciada de las plataformas, en función de los binomios seguridad/inseguridad y privacidad/apertura, es percibida por el redactor de uno de los blogs locales, quien ha detectado que, dependiendo del tipo de contenido que publica, genera más reacciones en la página de Facebook o en el grupo de WhatsApp. Mientras que en Facebook se comentan



más las noticias sobre turismo, deporte, eventos, etc., para las que tiene menos relevancia la inmediatez y resultan más positivas para la imagen de la ciudad, los asuntos que pueden resultar más negativos, como sucesos o política local, generan más actividad en WhatsApp<sup>62</sup>.

En esta línea, el creador del grupo *Legislando por Itacaré* justifica la selección de las plataformas sociales en función de ese diferente alcance geográfico:

*O nosso interesse é mais local, então a gente consegue filtrar para os interesses da localidade. O Facebook não, a gente vai espalhar, pra muita gente, pra outros países, então... o nosso interesse não é esse, não é chamar a atenção de quem tá lá fora. Nosso interesse é orgânico, é pra questão local, pras pessoas que estão aqui. Então, por isso que a gente.... Queremos nos situar aos problemas atuais, e não aos problemas nacionais, não. Queremos fazer da nossa cidade um local realmente... um paraíso de se viver, e não... denegrir a imagem da nossa cidade, então, quando eu posto algo ruim da minha cidade, eu posto com dor, sinceramente. As notícias ruins do blog, quando tá lá sobre a... Eu postei sobre a rua do km 6, postei sobre a violência e arrombamentos que estavam acontecendo naquele local, eu posto com dor, porque eu não quero propagar para o mundo que a minha cidade é... ela tem essa tendência de se tornar uma cidade violenta, uma cidade... não-estruturada para se viver.*

Mientras que la comunidad local comparte su realidad espontáneamente en WhatsApp, para los *otros*, posibles turistas, es necesario transmitir una buena imagen de la ciudad y, por ello, reservan el espacio *público* de Facebook para las informaciones positivas. Además, el deseo de proyectar una imagen ideal hacia el exterior impulsa a los habitantes a tratar de mejorar, de convertir la ciudad en el *paraíso* que dicen ser (Goffman, 1997).

Más allá de la obvia cuestión económica, esto es así porque la ciudad también representa, en gran medida, a los habitantes que la conforman. Por ello la construcción digital de la imagen de la ciudad, mediante un manejo adecuado de las impresiones (Goffman, 1997), es una responsabilidad pactada y compartida, fruto de una actuación en equipo de sus habitantes (pp. 88-116)

---

<sup>62</sup> Como incidiremos a lo largo del siguiente análisis esto también tiene que ver con los propios estilos discursivos propiciados por las tecnologías afectan a que sea así: WhatsApp, más dialógico y Facebook, más narrativo (cap. 5).

### 5.3.2 Espacialización, grupos públicos y lógicas diferenciadas

Los habitantes de Itacaré tienden a adherirse a grupos diferentes en función de las identificaciones particulares, de la posición que se ocupa en el entramado de relaciones y de sus sistemas de creencias y gustos estéticos, en definitiva, de lo que Bourdieu (1997) denomina *habitus*. Por este motivo, un empresario del sector turístico rechaza formar parte de algunos grupos de WhatsApp de la ciudad: “*grupos tipo, grupo aberto, fluxico, essas coisas, eu não tô não*”.

Esto confirma la idea planteada por Manuel Castells et al. (2007) de que «las necesidades de los usuarios finales, derivan generalmente hacia diferentes procesos de adopción» (p. 71). Estas necesidades heterogéneas generan, por tanto, procesos y prácticas diferenciadas, atravesadas por diferentes racionalidades (Alonso Alonso, 2010, p. 27), que se desarrollan frecuentemente en diferentes espacios. Por ejemplo, los grupos de *Ocorrências, Conselho da Cidade o Pousadas*, orientados a la coordinación de la actividad turística, concentran una mayor proporción a empresarios, llegados en muchos casos de otras regiones, estados o, incluso, en algunos casos de otros países y que habitan principalmente los barrios de *Pituba* o *Conchas do mar*. Es el caso una paulista de 50 años, graduada en turismo que regenta junto a su esposo un restaurante en *Pituba*, para quien los grupos de WhatsApp locales son una herramienta práctica en su día a día:

*Existem grupos assim, até bem objetivos, aqui em Itacaré, isso que eu acho legal, sabe? Que é um pra discutir problemas de ocorrências policiais, outro pra discutir aqui da rua da Pituba, outro pra discutir Conselho de segurança... então não é bobagem, não é você ficar lá chatando um monte de besteira. Não, é coisa objetiva, focada, entendeu?*

De manera similar, una *mineira* que llegó a Itacaré hace tres años y detenta una farmacia, destaca la importancia de la coordinación a través de los grupos digitales en los que participa para cuestiones prácticas como prevenir la violencia:

*O digital é o mais... né, que tem a maior... que difunde mais... e num espaço curto de tempo, né, aqui às vezes é assim, vamos supor, uma coisa ruim, mas... aconteceu um assalto lá na Pituba, a gente, em questão de segundos, a gente tá sabendo no WhatsApp. Ai já mobiliza, a polícia já... Ai já fala no grupo, a polícia já pega o... A VPR, já desloca o pessoal, já dá a descrição de como foi, quem foi, e a polícia já corre atrás, e isso tem facilitado muito... Isso, muito... A segurança e a eficiência da polícia, de chegar, de pegar em flagrante,*

*entendeu? É claro que às vezes foge, né? Mas... tem melhorado muito isso. A gente... né, a gente tem... e toda... a cidade inteira se comove, a cidade inteira... né, todo mundo junta pra poder ajudar na situação.*

Ambos testimonios pertenecen a una misma lógica, que entiende los grupos digitales como herramientas al servicio de la actividad turística y de la seguridad, siendo la segunda un requisito de la primera y ambas cruciales para el desarrollo económico del municipio.

A la primera empresaria estos grupos le parecen prácticos porque le permiten resolver sus problemas cotidianos, como dar alerta de algún delito, discutir cuestiones de orden público o conocer las medidas para aumentar la seguridad en la zona. Le agradan en definitiva porque son *objetivos* y *enfocados*, categorías que definen su visión de los mismos. Como ella misma explica, estos grupos son *objetivos* porque tienen una finalidad práctica y concreta, sentida como objetiva (Berger & Luckmann, 1937). En estos grupos las interacciones están orientadas por la ‘razón instrumental’ (Fuchs, 2017, p. 69; Horkheimer, 1973, p. 24), que vehiculada a través de estos artefactos aparece convertida en ‘racionalidad comunicacional’ que, como señala Jesús Martín-Barbero (2004, p. 8), está marcada por el «devenir mercado de la sociedad». Las narrativas dentro de esta «tecno-representación instrumental» (Alonso Alonso, 2010) se caracterizan por dar relevancia a aspectos como la velocidad, el alcance o la eficiencia, que aparecen en el relato de la segunda empresaria.

La otra característica destacada en el primer testimonio es que los grupos en los que participa están *enfocados*. En el marco de referencia de los grupos relacionados con la actividad económica, mantener *el enfoque* se traduce en economizar voluntariamente las intervenciones y en una acción de clivaje o reflexión previa por parte de los participantes para que únicamente los temas *relevantes* lleguen a los grupos. En estos grupos el criterio de relevancia pasa por el requisito de la objetividad ya comentado. En caso de no comportarse de acuerdo a estos criterios el individuo puede ser estigmatizado (Goffman, 1963), al ser considerado como una persona pesada, que se aleja del interés común y perturba el buen funcionamiento del grupo.

Otra característica de los grupos, que aparece en la segunda explicación, es que en ellos se produce una acción *coordinada*. Por medio de esta coordinación, la comunicación móvil permite la estructuración y racionalización de las interacciones de participantes distribuidos (Ling & Lai, 2016; Ling & Yttri, 2002).

Las dos explicaciones anteriores muestran que estas dos vecinas sienten, no solo adecuado, sino también necesario formar parte de los grupos guiados por esta racionalidad. Su posición social como empresarias, así como su procedencia de estados y ciudades grandes y más prósperas económicamente, configuran la percepción y el significado que dan a los objetos materiales de su entorno que a su vez generan unas prácticas determinadas (Bourdieu, 1998), en este caso en relación a la comunicación y el uso de la tecnología.

Para muchos empresarios del sector servicios y especialmente para las personas que se dedican a actividades relacionadas con el turismo, el teléfono móvil es hoy su principal herramienta de trabajo, generándose una identificación profesional con la propia herramienta (Miller & Slater, 2000, p. 14). En este sentido, el propietario de una empresa de excursiones turísticas explica como la incorporación del teléfono móvil en su trabajo ha introducido un ritmo totalmente laboral en su vida cotidiana, que marca los usos de la tecnología:

*Porque eu trabalho com agência, eu tenho que estar com o celular livre, né, às vezes eu tô dormindo de noite, o celular... Assim que chega uma mensagem eu tenho que acordar pra ver a mensagem, porque pode ser um cliente, né? E se eu botar esses grupos que ficam mandando mensagem 24 horas, é toda hora acordando. Mesmo que eu silencie ele, não é uma coisa legal, porque é onde eu pego aqui muita gente. Então eu prefiro sair, às vezes quando me colocam eu saio.*

El teléfono móvil garantiza su disponibilidad siempre que priorice esa dimensión laboral, por ello otro tipo de usos son sentidos como un obstáculo o interferencia para su uso prioritario.

En los ‘grupos de noticias’ los miembros son más heterogéneos en cuanto a su actividad económica y barrio de residencia. En estos espacios participan bastantes personas nativas o que llevan años viviendo en la ciudad, que tienen especial interés en lo que en ella sucede, y suelen habitar la zona centro, los barrios tradicionales, o bien el distrito de Taboquinhas en el caso de los grupos de noticias vinculados a este. La idea en torno a la que fueron creados era intercambiar información sobre lo que sucede en la ciudad, sin embargo, compartir noticias opera como una ‘práctica de anclaje’ (ver Couldry, 2004b), es decir, representa otras prácticas o lógicas como la autorepresentación pública, la reproducción colectiva de la identidad, el estrechamiento de los vínculos sociales a través de la conversación sobre las

noticias, etc., tal y como detectaron en su estudio Joëlle Swart, Chris Peters y Marcel Broersma (2019).

Seguramente por este motivo, para las personas que forman parte de este grupo es más difícil explicar para qué están allí con la claridad con la que los testimonios anteriores explicaban por qué forman parte del grupo de posadas o de seguridad. Aunque suelen referirse al deseo de mantenerse informados del devenir del pueblo o para saber lo que se dice, nunca se expresa con mucha claridad, probablemente porque no hay una finalidad tan definida. Para ilustrar esta idea, unos vecinos de *Passagem* cuentan que forman parte del grupo *Itacaré Urgente* porque son amigos de la persona que lo administra y los incluyó en el grupo. De este modo, podemos afirmar que los vínculos personales influyen en la decisión de entrar y permanecer en los grupos de noticias ya que, como señalan Swart et al. (2019) «los ciudadanos establecen sus propios espacios en línea de noticias para alentar la integración social dentro de la comunidad local y para activar los vínculos latentes» (p. 12).

El grupo *Legislando por Itacaré* está orientado a la conversación cotidiana sobre política. En él coinciden, fundamentalmente, personas interesadas en la política local y nacional que no han encontrado un espacio para expresarse en los canales de comunicación política tradicionales, ni en los otros grupos digitales. En este grupo hay participantes de todas partes de la ciudad, entre ellos personas humildes de los barrios periféricos y del distrito, como señala un joven estudiante de 25 años de Taboquinhas:

*O grupo, como o grupo tem sido, assim, uma... um porta-voz daqueles oprimidos, dos cansados, porque grande parte do grupo, eu acho que mais de 50%, são pessoas marginalizadas pela sociedade, né, pessoas excluídas, que vivem aí na pobreza, que muitos não trabalham, não têm uma renda fixa, dependem de Bolsa Família, outros não têm nem acesso à internet, às vezes têm acesso através da casa de vizinho, através de... [...] aqui a comunicação da sociedade com o setor público ainda é muito... reduzida, né? Tem várias barreiras na comunicação, vários ruídos... E as pessoas, elas precisam interagir mais, porque não adianta só criar políticas públicas. Tem que dar condições pras pessoas exercerem seu direito.*

Como denota la explicación de este joven el grupo es creado a remolque del llamado ‘giro deliberativo’, que requiere la construcción de «terrenos comunes» de interacción (Conover & Searing, 2005, p. 270). Con este fin el grupo surge como un ‘espacio de aparición’, que estaría orientado a

hacer visible la conversación de la población común (Arendt, 2003, p. 221). La categoría central en torno a la que gira es la de ‘ciudadano’, a la que los miembros se refieren con frecuencia. Así, frente a la legitimidad socioeconómica y aquella que infiere el lugar de nacimiento, que vincula de forma directa a las personas con su territorio, el mero hecho de ser habitantes de Itacaré los convierte en *ciudadanos*, legítimos receptores de derechos y deberes (Acquarone & Caleri, 2002), entre los que se encuentra la participación activa en la deliberación política:

***Somos cidadãos. Precisamos nos preocupar com a nossa sociedade. Então, o que tá errado a gente fala, o que poderia ser feito e não fazem, a gente questiona. Eles não fazem hoje, mas amanhã fazem.***

Para el fundador de *Legislando por Itacaré*, la ciudadanía se objetiva en el campo de la libertad de expresión y la igualdad de derechos (Delgado, 2007). La conversación política cotidiana da lugar a lo que John A. Guidry y Mark Q. Sawyer (2003) consideran un ‘pluralismo contencioso’, a través del cual algunos grupos pretenden desafiar a otros que detentan el poder político o económico en el ámbito local (Conover & Searing, 2005, p. 279).

A las lógicas diferenciadas de los grupos corresponden estilos expresivos diferentes. En *Conselho da Cidade* las interacciones tienden al consenso y la cooperación en aras del desarrollo económico. Conviene aquí recordar la advertencia realizada por Habermas (1987) sobre la «colonización del mundo de la vida» por parte de la economía y el estado (p. 12) y que, como consecuencia de ello, el carácter estratégico de las prácticas acaba imponiéndose frente a su dimensión comunicativa (Fairclough, 2008, p. 178). En la misma línea Thompson advierte de este predominio de la eficiencia, derivada de la preponderancia del capitalismo y de la burocratización del estado, frente a las acciones subjetivas. Como consecuencia, «los elementos emocionales de las actividades tradicionales, puramente personales y espontáneos, fueron excluidos por las demandas de un cálculo racionalizado de objetivos» (Thompson, 1998, p. 241). Esto se traducen en el predominio del lenguaje escrito, considerado sinónimo de eficacia y de objetividad y, para Michel De Certeau (2000) generador de una jerarquización social tecnocrática o burguesa de la sociedad, ya que

***implica un distanciamiento de lo que concierne a la vida del cuerpo (el de y las tradiciones, así como el de los individuos) y también de todo lo que, en el pueblo, queda ligado a la tierra, al lugar, a la oralidad o a las tareas no verbales. El dominio del lenguaje garantiza y aísla un poder nuevo, ‘burgués’, el de hacer la historia al fabricar lenguajes. Este poder, esencialmente escriturario, no se***

***opone solamente al privilegio del ‘nacimiento’, es decir de los nobles: define el código de la promoción socioeconómica y domina, controla o selecciona según sus normas a todos los que no poseen este dominio del lenguaje. La escritura se vuelve un principio de jerarquización social que ayer privilegiaba al burgués, hoy al tecnócrata (p. 152)***

En el grupo de noticias *Itacaré Urgente* la naturaleza de las interacciones oscila entre el debate acalorado, la broma informal, la transmisión de información de modo más neutro y la conversación relajada. Por su parte en *Legislando por Itacaré* percibimos una tendencia mayor a que aparezcan declamaciones extensas de los participantes o que se generen situaciones de conflicto. Ambas estrategias –que no son exclusivas de este grupo– permiten a los participantes significarse ante el resto.

En estos dos últimos grupos detectamos una mayor variedad de formas comunicativas –argumentaciones, retórica, expresión de las emociones, bromas, testimonios, narraciones de historias y chismes (ver Conover & Searing, 2005, p. 271)–, y de formatos –desde aquellos audiovisuales como los audios, videos, fotografías y esa hibridación que son los montajes popularizados con el nombre de *memes*, hasta aquellos característicos de las redes como los *stickers* y los *gifs*–. En el grupo *Legislando por Itacaré* se comparten muchos audios de voz, predominando significativamente frente a los mensajes escritos, lo que permite a algunos participantes solventar sus limitaciones de expresión escrita. Pero además este uso está relacionado con la potencialidad expresiva del lenguaje oral, que resulta fundamental dado el tono acalorado de las conversaciones que en él se generan.

Así pues, vemos que los diferentes grupos públicos en Itacaré oscilan entre dos lógicas predominantes. Por un lado, observamos una ‘coordinación instrumental’ (Ling & Yttri, 2002), ya que WhatsApp permite maximizar la eficacia, operando a favor del proceso de burocratización y control característicos de la modernidad (Castells, 2000b; Giddens, 2000). En otras ocasiones las interacciones en WhatsApp permiten una ‘coordinación expresiva’ (Ling & Yttri, 2002), permitiendo a los miembros autorepresentarse como sujetos políticos, ejercer el papel de ciudadanos o recrear el territorio y el sentido de comunidad, como veremos más extensamente en el siguiente capítulo.

Estas dos lógicas coinciden con los dos circuitos de comunicación existentes en el municipio. Por un lado, el conformado por nativos y personas



de la región, con espacios de interacción y grupos propios, y que construyen una nueva visión de lo tradicional o propiamente itacaerense en WhatsApp. Por otro lado, los de las personas relacionadas con la actividad turística, procedentes, con frecuencia, de otros estados y países, que también hacen suyo el territorio a su modo, guiados por la lógica del desarrollo económico. Estos grupos se dividen el espacio social y simbólico (Bourdieu, 1997), tanto en lo que respecta a la distribución geográfica, como a la creación de espacios de comunicación diferenciados.

Tabla 4. Comparación de los rasgos característicos de los grupos de WhatsApp locales. Fuente: elaboración propia.

	<i>Itacaré Urgente</i>	<i>Legislando por Itacaré</i>	<i>Conselho da Cidade</i>
<b>Vinculado a</b>	Blog de noticias	Surge directamente en WhatsApp	Conselho de segurança
<b>Objetivo</b>	Intercambio de noticias	Acción política	Coordinación
<b>Tipo de acción que orienta</b>	Información	Denuncia/debate	Coordinación
<b>Legitimación oficial</b>	Media	Baja	Alta
<b>Accesibilidad</b>	Media	Alta	Bajo
<b>Normas</b>	Explícitas	Explícitas /negociables	Implícitas
<b>Miembros</b>	Nativos (o casi)	Barrios populares / oposición	Ramo turístico

### 5.3.3 Encuadramiento temático

El mayor o menor enfoque en los grupos es una idea recurrente en las entrevistas. En ocasiones, incluso, los participantes alertan de la pérdida del *foco* en los grupos, cuando se trasciende el marco pactado (Hepp & Hasebrink, 2015). El enfoque representa el marco de significación o ‘marco de referencia’, es decir, la temática del grupo, y es tan importante porque es la idea en torno a la cual se aglutinan los miembros que, siguiendo a Goffman (2006, p. 24), marca los ‘haceres guiados’ de los participantes.

Para el ideólogo de Legislado por Itacaré, desviar el foco, por ejemplo, de la política local a la nacional, es una estrategia intencionalmente

practicada por algunos miembros del grupo para desplazar la atención de otros asuntos que puedan resultar comprometedores:

*Essa ideia de manter a política nacional no grupo é uma ideia de distorcer o foco. Ali é pra que a gente não se concentre na questão orgânica. Ali é... é política antiga, os políticos assim... com falta de... falta de interesse de que o seu povo seja politicamente preparado para escolher o melhor pras decisões da política local. É uma poluição de informação para que não se... não se interessem pelo local.*

Este comentario pone de manifiesto que frecuentemente convergen en los grupos enfoques y roles diferentes (Hogan, 2010). Sin embargo, cuando la conversación se aleja demasiado de su encuadramiento temático, o bien consigue reorientarse, o suele tener como repercusión la salida de los miembros. “*Também já tá perdendo o foco, já tô meio... já saindo, já querendo sair dele*”, comenta una persona de la ciudad sobre el grupo de WhatsApp en el que participa. Por este motivo, la pervivencia de estos espacios depende de la gestión de los mismos para que sigan produciendo interacciones que resulten significativas para la mayoría de sus miembros (Hine, 2004; Wolf, 1988).

#### 5.3.4 Capital simbólico, poder local y vigilancia

Los grupos surgen como medio para alcanzar los fines específicos de los diferentes grupos o individuos, ocupando posiciones diferenciadas en el espectro político. Así estos escenarios se han institucionalizado como canales de comunicación local en dos direcciones: por un lado, desde la coordinación y colaboración con los gobernantes y gestores locales, sirviendo para reforzar el orden establecido, y, por otro lado, por parte de los ciudadanos que buscan su reconocimiento como detentores de derechos, en los que predomina esa función de crítica o de vigilancia ante la acción del gobierno local. Estas dos direcciones contrapuestas muestran la tensión entre el poder o el orden construido y el contrapoder o los intentos de los ciudadanos de hacerse reconocer (Castells, 2009, pp. 78–81; Martín-Barbero, 2001, p. 18).

Como hemos visto, el grupo *Legislando por Itacaré* suele mantener una postura crítica. Para no dar pábulo a sus conversaciones, los representantes públicos se resisten a permanecer en el grupo y lo han abandonado cuando han sido incluidos por sus administradores. Según su creador, esto impide que las propuestas planteadas sean vinculantes ya que el debate no tiene la trascendencia deseada en el ámbito oficial. Por el contrario,

la persona que creó uno de los grupos de noticias explica la importancia del grupo que administra, refiriéndose al modo en que este se inserta en las ‘estructuras de relevancia’ de la sociedad local, es decir, lo que es de interés para el grupo social o perteneciente a su campo de actuación (Berger & Luckmann, 1937, p. 179): *“a gente tem um grupo de Itacaré Urgente, é o maior grupo de WhatsApp aqui na cidade, tem a população toda, tem secretário, prefeito e tudo, e tentam resolver ali alguns problemas da cidade”*. Con estas palabras explica que los representantes públicos que participan en el grupo actúan como ‘legitimadores’ (ver Berger & Luckmann, 1937) de los grupos, definiendo en gran medida la posición que los grupos van a ocupar en el circuito comunicacional del pueblo.

Pero, además, la posición de estos grupos parece revertir en la de sus creadores y administradores. En concreto, dos de estas personas confesaban tener pretensiones electorales. Así pues, igual que sucede con los vehículos publicitarios y otros medios de comunicación (cap. 4), los grupos proporcionan un acceso al campo de la política a nuevos líderes que no tenían poder sobre los circuitos de comunicación local y regional. El objetivo de subvertir los órdenes del poder consolidados es manifestado abiertamente por el creador de *Legislando por Itacaré*:

***Uma das coisas que a gente observa é que se a população der atenção para o questionamento, os próximos políticos podem sair daqui de dentro. Eles podem sair daqui: o próximo prefeito, os próximos vereadores, pessoas que estejam mais inteiradas dos problemas da sociedade, que não sejam pessoas que queiram manipular a obrigação do poder público.***

El grupo es visto por esta persona como un espacio propicio para construir, a través de la constante interacción con los otros, una imagen pública cercana. Debido a ello algunos miembros tienden en ocasiones a exaltar la propia imagen ante los demás miembros del grupo (Sola-Morales, 2016, p. 256). Este carácter teatral de las intervenciones se percibe especialmente cuando se producen ante algunas situaciones de conflicto que son avivadas por los miembros. En esos momentos consiguen acaparar un especial protagonismo, dejar claro ante los demás su posicionamiento y desvelar las posiciones específicas en el campo de la política de otros participantes. Esta táctica está orientada de la ‘auto-simbolización’ de los participantes en el espacio público (p. 256).

De este modo, en tanto que las personas manifiestan en los grupos sus opiniones, los demás pueden conocer a través de ellos el posicionamiento

ideológico de los participantes, como lo expresa un taxista de la ciudad: *“Olha, você consegue perceber a maneira de pensar das pessoas, como pensa cada um do grupo, politicamente”*. Conocer las posiciones políticas específicas del entorno inmediato, ayuda a los participantes a desenvolverse en su sistema de relaciones cotidiano e, incluso, encontrar un terreno común con otros miembros de la comunidad (Conover & Searing, 2005, p. 279), y va a influir en el modo en que se relacionan con los otros (Bauman & Lyon, 2013, p. 34).

Pero además de ser un vehículo fundamental en el campo de la política, la información que circula a través de los grupos es un recurso válido para cualquier persona que quiere mantener su posición en un campo social determinado. Es el caso de una mujer de 38 que llegó desde su ciudad natal, Itabuna, buscando prosperar en su sector profesional, el turismo, y finalmente ha encontrado trabajo como recepcionista en una posada. Cuenta que forma parte de varios grupos de la ciudad porque estar informada sobre incidencias, eventos o políticas públicas municipales es un valor clave para aportar a su trabajo. Además, le permite facilitar la información de la que dispone a los otros agentes del sector turístico: *“a gente trabalha em hotelaria e sempre, sempre... tem informação para outras pousadas, ne?”*. Este rol activo en el circuito de información turística la hace visible en el sector como una persona laboralmente competente, lo que repercute positivamente en su imagen profesional. Del mismo modo, participa en los grupos de ofertas de empleo de la ciudad para transmitir las oportunidades laborales de las que tiene conocimiento a las personas de su entorno del barrio de *Santo Antônio* en el que vive, afianzando y fortaleciendo los vínculos con sus vecinos y amigos.

Debido a este papel fundamental de los grupos de WhatsApp en la transmisión de información, así como en el devenir del municipio, el rol social que desempeñan algunas personas en la vida pública les exige su presencia en los grupos, como es el caso de los actores del movimiento asociativo, líderes políticos, abogados, etc. Este es el caso del presidente de la asociación de mototaxistas, que ha ejercido un papel muy activo en la regulación de la actividad durante el periodo del trabajo de campo y explica que su cargo le obliga a *estar* en estos espacios: *“eu sou politicamente exposto também, eu tenho... presidi a associação, então eu tô sempre...”*. Por el contrario, el presidente de la asociación de artesanos comenta que él no está en los grupos porque hace poco tiempo que tiene un Smartphone, ya que, según su experiencia, la señal telefónica llegaba mejor en los móviles antiguos a la zona rural en la que vive. Sin embargo, añade, *“a advogada da associação, sim”*. La

función que estos representantes de colectivos desempeñan en los grupos es intervenir en su nombre cuando son interpelados, directa o indirectamente, y obtener información local de relevancia para el colectivo. Así pues, estas personas funcionan como mediadores sociales o, con otras palabras, como puentes que canalizan flujos de información entre el grupo al que representan y el resto de grupos sociales presentes en lugares digitales y, ocasionalmente, en otros lugares como reuniones, asambleas, procesos participativos, consejos, etc.

Del mismo modo, las personas del gobierno municipal o aquellas que ejercen cargos de responsabilidad en la administración pública permanecen en los grupos para *sondear* las opiniones de los participantes. Así lo explica uno de los técnicos municipales, quien asegura que permanece en los grupos *“para acompanhar tudo isso... [...] você precisa saber que é o que está acontecendo ali”*.

Sin embargo, se ha percatado de que su rol modifica el modo en que el resto de miembros se comporta en sus interacciones: *“muitas vezes a minha presença no grupo até inibe assim eu falo: ‘ah, fica a vontade de falar aí... se tem que criticar, critica...”*. Igualmente, el padre católico del municipio, consciente de la importancia de sus enunciados, confiesa que en muchas ocasiones prefiere no intervenir: *“Às vezes tem briga [rie]. Às vezes tem briga, eu só olho, e nem... nem emito juízo para não complicar”*.

Solo es posible acceder, por tanto, a una parte de la opinión pública ya que las personas tienen a amoldar su representación al marco y a los fines de la comunicación. Así pues, la inhibición aparece aquí como una de las caras de la autorrepresentación y un mecanismo de ‘control expresivo’ (Goffman, 1997; Sola-Morales, 2016), al que los participantes recurren para salvaguardar las frágiles posiciones que mantienen en su entorno social.

Por este motivo, este técnico municipal opta por no intervenir, lo que, además, le evita comprometer su imagen y la de la institución a la que representa:

***Eu ultimamente tenho falado pouco, tenho visto mais e falado pouco. Até porque a gente está numa posição hoje que você não pode ficar se expondo muito, né? Então você tem que ter cuidado até do que você fala, para evitar uma interpretação errada... Então... E tem muito disso nos grupos de WhatsApp. Você fala uma coisa, a pessoa não entende... ‘Eu não quis falar isso’. Não foi isso o que quis falar’. Porque muitas vezes a gente estreitou lá sua verdade, né? Esse WhatsApp acaba estreitando, se põe essa carga de espaço e tempo, não. Deixa de existir um pouco, né?***

Como el técnico advierte, en el terreno de los grupos digitales locales cualquier error en la actuación o interpretación inesperada puede desencadenar la pérdida del capital simbólico adquirido. Es consciente de que lo que comenta en los grupos está sometido a la interpretación del ‘auditorio’ (Goffman, 1997) y en el caso de los grupos digitales de WhatsApp la comunicación es instantánea y se realiza mediante un número limitado de símbolos (Yus, 2017, p. 60), por lo que es más complicado que la interpretación transcurra de la forma esperada.

Así, la persona que creó el grupo *Legislando por Itacaré* explica que algunas personas han interpretado su participación en el grupo como *estar mostrándose*, es decir, como una forma de publicidad personal voluntaria (Bauman & Lyon, 2013), que está mal valorada por otros miembros al ser percibida como una ausencia de autenticidad. De hecho, al igual que otros actores políticos del municipio, esta persona ha ido disminuyendo sus intervenciones en el grupo, tal y como ha advertido uno de los participantes: *“Tá lá. Ele fica só ouvindo, agora, só ouvindo...”*.

Del mismo modo que la participación o administración de los grupos da lugar a una cierta visibilización, si los demás miembros ven la representación (Goffman, 1997) se produce un cierto rechazo o alerta social. En algunos casos si la persona no gestiona sus impresiones a tiempo y permanece en el *escenario*, la situación puede llegar al momento máximo en la pérdida de estatus social, que se produce cuando alguno de los miembros se convierte en objeto de escarnio público (König, 2019).

Ante la presencia de estos observadores, un vecino oriundo de Itacaré que se dedica al sector artístico expresa su temor por las posibles sanciones a tenor de lo que allí comenta, que incluso podría llegar a estropear sus relaciones personales, debido a los estrechos vínculos que unen a la población nativa del municipio:

***Eu tinha medo porque minhas opiniões são muito sinceras. Eu não sei ficar mentindo, sabe, inventando... criando personagem. Eu sou eu a vida toda. Então, eu tinha um certo receio de manifestar minhas ideias ali e ser retaliado, né? Depois. Porque... o prefeito tá ali, vereadores estão ali, secretários não sei de quê, tá tudo ali. [...] Alguns são até meus amigos de infância [risas].***

En la primera parte de esta explicación, revela su conocimiento sobre la existencia de un personaje, es decir, que los miembros del grupo interpretan un papel de forma calculada y voluntaria (Goffman, 1997). A

continuación, expresa ese temor ante la vigilancia de los diferentes órdenes del poder, el conocimiento de estar ante un auditorio capaz de punir sus actuaciones. Por ello, este participante mide sus intervenciones para no ser *recortado*, no solo en un plano económico o político, sino también afectivo, dada la intimidad de los lazos sociales entre las personas originarias del municipio.

Este fenómeno puede ser explicado con la idea del ‘panóptico digital’ (Boyd, 2002; Falcão, 2014; Tokunaga, 2011), que no es más que la aplicación de los procedimientos panópticos formulada por Bentham a la estructura de internet –y en particular a los grupos digitales–, del mismo modo que ya se hiciera en otros ámbitos de la sociedad, en los que se produce esa coincidencia de «vigilancia y observación, seguridad y saber, individualización y totalización, aislamiento y transparencia» (Foucault, 2002, p. 229). Las personas actúan en el grupo sabiéndose observadas, por ello, miden sus intervenciones para no sufrir posibles represalias y participan, al mismo tiempo, en estos procesos de vigilancia. Es así como los grupos digitales pasan a formar parte de las ‘tecnología disciplinaria’ del poder (De Certeau, 2000, p. 45).

Muchos miembros de la ciudad también se mantienen atentos ante quien desvela los comportamientos irregulares que forman parte del ‘cuadro interno’ sobre el que se asienta el orden social (Goffman, 1997). Así, un empresario del sector turístico lamenta que el gobierno municipal no actúe contra las personas que ejercen como guías turísticos sin regularizar su actividad, pero no considera que los grupos de la ciudad le brinden un canal para denunciar estas prácticas libremente, porque piensa que otros participantes consideran que quejarse en exceso de lo que los demás hacen de forma errónea es una práctica insidiosa y podría ser estigmatizado por ello:

*Existe o grupo do WhatsApp, você pode fazer um vídeo, se expressar, mas você tá se expondo. Não tem um canal que seja... que a pessoa possa ficar anônima, né, falar o que tem que falar e as pessoas receberem.... Porque aqui, o errado é o que está certo. Se você reclamar, você é o errado. Né? E aí ninguém quer se expor como o cara que reclama de tudo, a pessoa que reclama... que nem eu, né, que quero tudo arrumado, mais direitinho, reclamo de tudo... E não existem canais, né que você possa ser anônimo, né, denúncia, não existe. Existem algumas denúncias que a gente faz, mas sabendo que é a gente [...]. Se você tirar uma foto das pessoas, mostrar em foto essas pessoas e denunciar, você vai ficar como o delator, a pessoa errada. Então por esse motivo, às vezes não tem canais para se expressar. Só o WhatsApp, mas, para a pessoa querer... E hoje*



*ninguém quer mais ficar nessa exposição, né, depois fica, divulga uma coisa, divulga outra em todos os grupos, e você é o chato, é o ruim, é o reclamador, é o que reclama de tudo, né? E aí fica assim. Então a gente prefere às vezes não reclamar.*

Es frecuente que quienes se refieren a esta moral aparentemente contradictoria usen la frase hecha *o errado é que tá certo*, que expresa como ciertas desviaciones conductuales se han convertido en parte de la normalidad social, a lo que Foucault (2002) se refiere con el término ‘ilegalismos’. En caso de denunciar estos comportamientos, es posible que la persona que acusa sea sancionada públicamente y estigmatizada por ello como ‘delatora’ o ‘soplona’ (Goffman, 1997).

Pero, además de menoscabar la fama personal, exponer las propias opiniones en público puede suponer un perjuicio económico, en una región donde, tradicionalmente, se han desarrollado estructuras sociales desiguales y especialmente dependientes del poder. El administrador y creador de *Legislando por Itacaré* intuye de dónde provienen algunos de estos temores:

*Essa é uma questão cultural, eu posso dizer que seria... seriam vários aspectos socioeducacionais... sociofinanceiros, né... a dependência, né, porque... principalmente a cidade pequena, ela... e ser de família grande, sempre tem alguém vinculado à... À gestão, ao emprego, então a falta de formalização das coisas, por exemplo... o concurso público, a contratação de uma empresa qualificada pra execução dos serviços, isso não acontece com muita frequência... daí tem aquela questão do favoritismo. Então eu coloco.... Se ele tivesse a esposa aí empregada, ele ficaria... mesmo que não seria obrigado, mas ele já teria o ressentimento de falar algo. Ou até de andar com alguém, com medo que a esposa perdesse o emprego. Então, aí... vem vindo a questão sócio... socioeconômica, né, que acaba afetando de forma diretamente... e as pessoas acabam se retendo nessa situação [...] Fica com.... com receio de ser.... de ser cobrado na... na sociedade, de ser rejeitado, alguma coisa assim [...] Muita gente tem medo. Muita... é como eu falei no início, a sociedade, ela não tem uma cultura... essa cultura da... participação da sociedade com as decisões das coisas do município. Né... como sociedade mesmo, tem medo de... de falar, tem medo de se manifestar, tem medo de... como diz a lei, a manifestação do pensamento... não é, eles não... não são livres pra isso.*

Esta persona comenta que existen en la ciudad una “*cultura de prisão*”, ejercida desde diferentes instancias de poder. La metáfora identifica algunos rasgos de la cultura local con aquellos propios de la cultura carcelaria o ‘prisionización’ (Clemmer, 1940), entre ellos la atomización de los individuos, la baja autoestima y la dependencia y la asimilación de las jerarquías sociales.

De este modo, los lugareños realizan un esfuerzo constante para mantener un equilibrio en sus actuaciones, ya que no estar en estos canales es permanecer desinformado, invisibilizado y excluido de la deliberación política (Bauman & Lyon, 2013, p. 32), pero exponer la opinión y hacerse demasiado visible puede generar un coste elevado, especialmente en aquellas personas que tienen más visibilidad en la ciudad. Estos procesos afectan al capital social o económico de los participantes y, en comunidades pequeñas como las investigadas, puede afectar incluso al entorno íntimo de los participantes, es decir, a sus relaciones de vecindad, amistad y familia.

La visión de una joven vecina del barrio tradicional *Porto de Trás* expresa estos modos culturalmente asumidos de ejercer la violencia (Bourdieu & Wacquant, 2005), que contradicen el discurso sobre la libertad inherente a internet:

*Aqui tem aquele rancho ainda coronelista, sabe? Então, aqui é bem assim, o que é... as pessoas já estão tão acostumadas com o que é errado, que o que é errado é certo. Tipo, você é paqueta, você não é falado, você é perseguido politicamente, você é perseguido no seu trabalho, você é perseguido pessoalmente. [...] Eu sou muito julgada principalmente por mulheres. Tem muitas mulheres que falam: ‘ah eu não gosto de [nome proprio] porque ela é muito entrona, se mete em tudo...’. Senti isso também de mulheres, que causa muita estranheza. E dos homens: ‘é uma intrusa que quer ficar em tudo...’. A questão do machismo, né? Aqui, em Itacaré, é muito forte. Você não tem também as mesmas oportunidades que os homens aqui que têm menos escolaridade, menos qualificação.*

Las categorías sociales en las que se ubica como ‘mujer’, ‘joven’, ‘negra’ y ‘humilde’, la sitúan en una posición socialmente vulnerable. La relación de subordinación entre grupos sociales es enmarcada por los habitantes como un legado del sistema coronelista (cap. 3), en el que los diferentes órdenes de poder estaban históricamente al servicio de los terratenientes productores de cacao. En este sentido, Marcio J. S. Mattos (2016) explica que «en términos simbólicos, la dependencia de las comunidades locales de los coroneles fomentó el respeto a su autoridad, lo que, acompañado del temor al castigo, contribuyó a la disciplina y a su papel en las relaciones sociales en estos grupos» (p. 82).

Como indica esta joven, el sistema coronelista estaba atravesado a su vez por formas de dominación basadas en el género y la raza, que, a su parecer, se han perpetuado hasta la actualidad. A esta idea respondería el hecho de que en los grupos –sobre todo en aquellos más centrados en la

política– la mayor parte de las personas que participan activamente suelen ser hombres.

De este modo, podemos afirmar que el diálogo horizontal que parece propiciar la herramienta WhatsApp, es regulado y jerarquizado por una normatividad que proviene de ciertos rasgos estructurales del ámbito local, o, dicho con otras palabras, la dinámica de libertad aparentemente característica de la comunicación en red (Miller & Slater, 2000, pp. 16–18), es neutralizada por las dinámicas del poder (Cook, Emerson, & Gillmore, 1983; Ritzer, 1993b, p. 560).

Pese a estos constreñimientos de la estructura social (Giddens, 2006), en sus interacciones los individuos desarrollan prácticas y estrategias orientadas a reestructurar las posiciones de los distintos miembros, *poner a prueba* a los otros interlocutores o evitar las sanciones. Así, el administrador de *Legislando por Itacaré* explica que, en ocasiones, los miembros del grupo le facilitan material para que lo difunda sin indicar la fuente y, de este modo, preservan su anonimato.

En la línea anterior, un hombre de 37 nativo de ciudad explica que en ocasiones las personas expresan en estos espacios ideas diferentes a las propias con el fin de desinhibir la representación de otras personas, conocer sus reacciones y obligarlas a desvelar sus propias ideas. El uso de estrategias revela que las personas usan los recursos que están en juego en los grupos de forma consciente y planificada.

### 5.3.5 Control y reglas en los grupos.

Dentro de los grupos operan normas dirigidas a orientar las conductas de los participantes y a eliminar o minimizar aquellas que a la larga acaban generando conflictos, disminuyen la ‘eficacia’ informativa o transgreden las normas morales de la comunidad. Como señala Miguel del Fresno (2011),

*Las personas dentro de sus comunidades online crean en su actividad y desenvolvimiento social cotidiano normas de relación (netiquette) implícitas y explícitas, creencias, valores compartidos total o parcialmente por el conjunto de miembros, costumbres que enmarcan el comportamiento del grupo, el cual suele ser depositario de la ética de la comunidad (p. 48).*

En relación a los grupos estas normas pueden existir de manera implícita, es decir, asumidas por los miembros como objetivas, o bien de

manera explícita, enumeradas en un lugar visible para garantizar su cumplimiento por parte de los miembros. En este último caso, la permanencia en el grupo está vinculada al acatamiento de estas. A continuación, vamos a explicar estos dos modelos normativos.

### 5.3.5.1 Reglas implícitas

Las reglas que guían las interacciones suelen ser asumidas de forma implícita por los miembros en los grupos de familia, de amigos, o de trabajo, donde el conocimiento íntimo de los miembros hace que automáticamente se conozcan los usos adecuados y aquellos que no lo son. Esto mismo ocurre en los grupos objetivos orientados a proyectos, como es el caso de aquellos vinculados a algunas asociaciones o de *Conselho da Cidade*, en el que, como hemos explicado, todos los miembros tienen plena comprensión de que prima la racionalidad instrumental y saben, por tanto, cómo deben comportarse. Así lo explica durante una entrevista la dueña de una posada, respecto a los grupos de WhatsApp de los que forma parte –*Conselho da Cidade, Hoteleria y Ocorrências*–:

*Lá é aberto para falar justamente o que a gente precisa saber! Segurança... Tudo o que a você interessa, né? Besteira não. Todo o mundo é adulto, todo o mundo trabalha, então não precisa nem falar isso. E são mais de 50 pessoas. Ninguém precisa dizer ‘olha, não vamos postar nada’. Não, se fala aquilo que se interessa. Alguém que fala do assunto que nos interessa, tipo limpeza da praia, está muito ruim, papapapapa. Vamos falar pelo grupo, vamos sugerir ao sindicato.... Entendeu? Os empregados também têm um entendo.*

Explica, de este modo, la existencia de un ‘contrato de comunicación’ entre los miembros de los grupos en los que participa, tal y como lo entiende Patrick Charaudeau (2006), es decir, como aquello que «estructura una situación de intercambio verbal que cumple con las condiciones de realización de los actos de lenguaje que allí se producen, para que estos sean reconocidos como *válidos* [énfasis del autor]» (p. 41). Este contrato implica la existencia de un acuerdo previo que delimita las prácticas de los actores, el *hacer*, el *decir* y el *interpretar* (Acosta, 2012, p. 692) y, en última instancia, la «*co-construcción* [énfasis agregado] del sentido» (Charaudeau, 2006, p. 43). Para que esto sea posible los actores siguen ciertas reglas, de las cuales los interlocutores tienen, como explica esta propietaria, “*um entendo*”, una comprensión y conocimiento de las condiciones de la interacción, de quiénes son los interlocutores y de cuál es el objetivo del intercambio.

De este modo, el contrato articula, por una parte, las «normas psicosociales» del espacio externo, determinadas por la finalidad de las partes interactuantes, su identidad y el propósito y circunstancias de la comunicación, y, por otra, el universo del *decir* o espacio interno de la interacción, conformado por las «normas discursivas» (Charaudeau, 2006). Este conjunto de saberes es fundamental para que los participantes en los grupos se comporten de manera *conveniente*. Michel de Certeau (1994) define la ‘conveniencia’ como ese «compromiso por medio del cual cada uno, al renunciar a la anarquía de los impulsos individuales, da anticipos a la vida colectiva, con el objeto de retirar sus ganancias simbólicas necesariamente diferidas en el tiempo» (p.7). De acuerdo con esta idea, las personas aprenden a manejar la conveniencia de sus intervenciones en los grupos, siguiendo siempre la máxima de «no hacer *la vida imposible* [énfasis del autor] con una ruptura abusiva del contrato implícito sobre el cual se basa la coexistencia» (p. 7). Dicho con otras palabras, podemos afirmar que, para los miembros, es conveniente comportarse de la forma prevista en estos espacios sociales para, de ese modo, poder obtener algún tipo de rédito de la presencia en ellos.

En los grupos en los que predomina lo que Jürgen Habermas (1987) denomina la ‘acción estratégica’, es decir, aquella orientada a la obtención de un fin concreto, la regla principal es la «economía del tiempo» (De Certeau, 1999, p. 18), característica de la ideología producción-consumo (Corredor Álvarez, Tirado Serrano, & Iñiguez Rueda, 2010, p. 63). Esta regla converge con aquellas derivadas del entorno tecnológico, regulando el tipo de prácticas que se consideran *aceptables*. En este modelo de comunicación no resulta interesante profundizar en la relación, sino que basta el simple proceso de reconocimiento de los otros con los que se interactúa (De Certeau, 1999, p. 18). El conocimiento de las normas implícitas es potestad de aquellos miembros de los grupos que disponen de un mismo ‘marco de significación’ (ver Goffman, 2006), como es el caso de aquellos en los que las interacciones están orientadas al desarrollo turístico de la ciudad.

En los grupos de noticias o políticos el consenso respecto a las normas no es tan fuerte. Esto puede deberse, siguiendo a Charaudeau (2009), a que los elementos que definen la situación de comunicación –la finalidad, la identidad de los participantes, el tema– no resultan claros para todos los miembros. La falta de consenso también está relacionada con el predominio de la ‘acción dramática’ –que suele estar presente en mayor o menor medida cada vez que los individuos actúan en lugares públicos–, mediante la

cual se lleva a *escena* el mundo subjetivo de los actores (Habermas, 1987, p. 132).

En los casos en los que se cruzan las líneas establecidas en el contrato, es decir cuando la interacción no es estratégica ni está orientada al entendimiento, surgen prácticas a las que algunos de los habitantes de Itacaré suelen describir como ‘*besteira*’ o ‘*bobagem*’.

Con estas palabras describen los intercambios de bromas, críticas, peleas, felicitaciones, el lenguaje estereotipado y fático que tiene la función de garantizar el contacto (De Certeau, 1999, p. 19). Así, el joven administrador de Itacaré Informa, quitando importancia a parte de lo que allí se dice, aclara “*O povo conversa e fala muita bobagem*”. En la misma línea, el creador de *Itacaré Urgente* se refiere con condescendencia a estos asuntos aparentemente banales que se hablan en los grupos como “*coisas da comunidade*”. Con esta expresión intenta advertirnos de que estas conversaciones seguramente no tendrán sentido para nosotros, ya que vehiculan el ‘universo simbólico’ de los itacaerenses (Berger & Luckmann, 1937, pp. 146–161), con sus propios códigos de lenguaje y de comportamiento, consensuados tácitamente a través de la práctica (De Certeau, 1999, p. 14). Esto explicaría que algunas de las personas llegadas desde otros puntos del país rechacen con contundencia formar parte de estos grupos de la ciudad, como es el caso de un paulista que llegó a la ciudad buscando un estilo de vida relajado y abrió un pequeño negocio:

***Não gosto, eu saio... quando me põem num grupo eu saio. Não... pô, só besteira, as mesmas coisas eles falam, as brincadeiras... a.... não muda, não tem nada que cê pode tirar! Cê pode... eu acho. Então, os grupos que me puseram eu... só tinha merda falando. Então eu saio! Aff!***

Este desinterés muestra que sus ‘estructuras de relevancia’ (Berger & Luckmann, 1937, p. 62) no coinciden con las de aquellos que participan en los grupos, al menos en los asuntos tratados en estos espacios.

Sin embargo, en estas ‘interacciones expresivas’ (Ling & Yttri, 2002, p. 18) aparentemente *desenfocadas*, también existen unos fines o propósitos: la presentación de la propia identidad, la recreación de la identidad colectiva, el fortalecimiento de los lazos sociales, la construcción simbólica del territorio, el entretenimiento o satisfacer el deseo de saber sobre la vida de los demás. En definitiva, podemos afirmar que estas conversaciones son clave para el mantenimiento de la realidad de los habitantes de Itacaré (Berger & Luckmann, 1937, p. 189), junto con el resto de intercambios cotidianos, ya

sean presenciales o mediatizados a través de diversas tecnologías o plataformas.

### 5.3.5.2 Reglas explícitas

En los grupos en los que el contrato comunicativo no parece ser compartido, las normas se exponen en un lugar visible para todos los participantes, generalmente en el espacio reservado para la descripción del grupo. Se trata de reglas impuestas –o mejor dicho restricciones– sociales y ‘socio-técnicas’ (Van Dijck, 2016, p. 23), que regulan tanto la forma de relacionarse y la adecuación de las enunciaciones, como la manera de usar las aplicaciones.

En el caso de *Itacaré Urgente* las normas aparecen de forma escueta:

***É proibido postar pornografia, palavrões, imagens fortes e assuntos relacionados a política nacional e que não tenham correlação com Itacaré. Ou politicagem.***

El administrador de *BN News Itacaré*, ha bloqueado la descripción del grupo para que ningún miembro que no sea administrador pueda modificarla. Las prácticas autorizadas y no autorizadas vienen introducidas mediante iconos que indican gráficamente la prohibición:

👉 ***Este grupo foi criado para a troca de notícias sobre a cidade de Itacaré e região, como divulgação de eventos, notícias policiais, e qualquer informação útil aos moradores!***

- 🚫 ***Pornografia***
- 🚫 ***Ofensas pessoais***
- 🚫 ***Racismo***
- 🚫 ***Intolerância religiosa***
- 🚫 ***Corrente, vírus***
- 🚫 ***Proibido mudar ícone do grupo***
- 🚫 ***Proibido chamar no PV sem autorização***

En el caso de *Legislando por Itacaré*, las reglas están expuestas de manera más extensa en el blog que crearon vinculado al grupo, y en la descripción simplemente aparece un enlace al mismo. Son las siguientes:

***Moderação e Reciprocidade:***  
***Proibido alterar nome e foto do grupo.***  
***Proibida postagens falsas e sem fonte, fake news.***



***Proibido mensagens, fotos, áudios e vídeos que propaguem ódio, violência, racismo, discriminação e preconceito de qualquer natureza.***

***São vedados os tipos de postagens: pornográfica, comentários esportivos, demonstração de rituais religiosos, corrente de oração, reza, corrente de maldição com condicionamento de repasse.***

***Proibido atacar agente público ou político em função do cargo, (é vedado expressão ofensiva) aos representantes do povo.***

***Proibido fazer campanha eleitoral, apologia e ibope a políticos inescrupulosos.***

***O grupo não tem a finalidade política partidária, religiosa, entretenimento.***

En todos los casos se insta a los miembros a cuidar los ‘modales’ (Goffman, 1997), lo que implica una norma mínima de cortesía: no proferir palabrotas e insultos contra otras personas de la comunidad o contra los gestores públicos. Otras normas buscan guardar el ‘decoro’ moral e instrumental (Goffman, 1997).

Las normas que buscan preservar el decoro moral son reflejo de la moral normativa o preceptos éticos de los itacaerenses (Miller & Slater, 2000, p. 22) y entre ellas se pueden ubicar las restricciones a la publicación de contenidos pornográficos, racistas o que ataquen a alguna religión. En *Itacaré Urgente* se prohíbe también la publicación de “imágenes fuertes”, refiriéndose a aquellas de contenido violento. Estas normas limitan la libertad potencial que la tecnología ofrecía a determinadas desviaciones sociales (Fresno, 2011, p. 48) que podrían dañar a la comunidad, protegiendo el orden moral en el municipio (Miller & Slater, 2000, p. 18).

En este sentido, se prohíben también aquellos temas y prácticas que puedan generar una polarización ideológica dentro de los grupos: “fanatismo religioso” o “rituales religiosos”, “comentarios deportivos” y “política nacional” y “politicagem”. Especialmente llamativo es ese añadido sobre la prescripción general del *politicagem*. Este concepto es la muestra de la impopularidad que la política ha cosechado en el ámbito local, motivo de la popularización de la frase «*futebol, religião e política não se discute*» (Montarroyos, 2012, p. 45) y de ahí que el pacto general en los grupo sea dejar estos asuntos fuera de las conversaciones. En esta línea, algunas personas expresan cierto desagrado ante las recurrentes conversaciones en torno a los partidos políticos, como es el caso de dos vecinos del barrio de *Passagem* que sobre el grupo de noticias del que forman parte señalaban:

**[Participante 1:] Muita política... não é verdade? Que tem muita política...**

**[Participante 2:] É muita política naquele grupo... antes ficar só quieto observando, bem melhor!**

Expresan, también, la conveniencia de permanecer expectantes cuando se habla de este tema, ante los posibles perjuicios que describíamos en el anterior apartado.

Por otra parte, encontramos reglas de decoro instrumental (Goffman, 1997), que en este contexto están orientadas a frenar la difusión de los contenidos característicos de la red, que funcionan como ruido o spam en las interacciones. Es el caso de las restricciones expresas a la difusión de informaciones de las que se desconoce la fuente, conocidas en los últimos tiempos como *fake news*, así como a enviar mensajes en cadena, como oraciones o maldiciones, en los que se enuncia la condición o necesidad de reenviar, o virus informáticos.

Otras reglas, a las que podemos denominar socio-técnicas (Van Dijck, 2016, p. 23), regulan los usos sociales de la tecnología, restringiendo las opciones de personalización de los usuarios más allá de las opciones de configuración ofrecidas por la aplicación. Es el caso de las reglas *“Proibido mudar ícone do grupo”* y *“Proibido chamar no PV sem autorização”*. La primera impide cambiar la identidad visual del grupo. En realidad, desde 2018 se puede reservar esta facultad a los administradores. Sin embargo, parece que estos no han sabido de esta opción y mantienen la posibilidad de editar la información del grupo abierta a los participantes, aunque la limitan con esta regla.

La segunda prohíbe que las personas se pongan en contacto de forma privada (PV) con otros miembros sin su autorización. De esta forma los administradores han tratado de lidiar con una característica de estos grupos, la exposición pública de los contactos telefónicos personales. Mediante esta regla tratan de garantizar la privacidad de los miembros al prohibir que se acceda a ellos fuera del espacio consensuado y legitimado del grupo. De este modo se evita, además, que se creen grupos paralelos a la conversación principal, como ya sucedió en *Legislando por Itacaré*, cuando uno de sus miembros creó *Legislando para Itacaré* tras una confrontación.

De esta forma, los administradores limitan la conducta de los usuarios, tratando de solucionar algunos de los problemas que, a su juicio, han detectado en este software específico –pensado inicialmente para un tipo de

interacción personal– como vehículo de comunicación local sobre asuntos públicos, restringiendo algunas de sus potencialidades mediante la aplicación de reglas.

Aunque las personas que pasan a formar parte de los grupos aceptan las reglas establecidas en un primer momento por los administradores, en ocasiones son revisadas y negociadas. Para ilustrar esta afirmación, vamos a narrar algunos de estos procesos de negociación que obligaron a actualizar los valores sociales del grupo (Fasano, 2006, p. 28; Howell, 1997, pp. 4–5).

En cierta ocasión, surgió en *Legislando por Itacaré* un debate porque desde algunos perfiles, que no tenían una fotografía ni un nombre reconocible para el resto de miembros, se trasladaban comentarios ofensivos, e incluso, se publicaban noticias no verídicas. Además, el hecho de que las cuentas no estuvieran identificadas dificultaba seguir la conversación al resto de miembros, ya que las interacciones que se producen en los grupos se sustentan en el reconocimiento mutuo. Con ello queremos decir que para cada uno de los miembros resulta no solo relevante, sino también indispensable, saber quién emite cada enunciación y su posición dentro del campo de la política itacaerense, tal y como explica su creador: *“o grupo tem debates muito fortes e precisamos saber com quem estamos dialogando, pois trabalhamos diretamente com os temas de relevância pública, assim quem defende uma linha precisa ser identificada”*.

Esto muestra que los agentes que participan son tan importantes como los contenidos que difunden, ya que sus enunciados son ampliados por el resto de miembros a partir de la información personal de la que se dispone. Y, sobre todo, es necesario que los participantes resulten identificables para que el grupo pueda seguir funcionando como una herramienta de control social y vigilancia (Andrejevic, 2004; Bauman & Lyon, 2013; Boyd, 2002, p. 64; Corredor Álvarez et al., 2010, pp. 64–65; D’urso, 2006; Falcão, 2014; Tokunaga, 2011).

Por ello se consensuó establecer una nueva norma de funcionamiento en el grupo, que imponía el uso de una fotografía de perfil en la que el dueño de cada cuenta resultara reconocible, así como la identificación con el nombre *real* o apodo por el que la persona es conocida en el municipio. Mediante esta regla –que se podría ubicar entre lo que desde la aparición de Internet se han denominado ‘netiqueta’ (Fresno, 2011)–, los miembros consiguen vencer la incertidumbre ante la facilidad que la herramienta ofrece para enmascarar la propia identidad, mucho mayor que la que se da en los

espacios de interacción cara a cara (Arcila Calderón, 2010). Esta regla permite mantener la «apariencia de realidad», imprescindible para garantizar la confianza entre los miembros (Goffman, 1997). Sin embargo, uno de los participantes más activos se negaba a identificarse según la nueva regla, por lo que fue eliminado. La dureza con que se aplicó la sanción en un miembro especialmente activo en el grupo generó algunas quejas en el resto de participantes, que en algunos casos categorizaron la decisión como una forma de censura. Finalmente, la polémica se resolvió sometiendo a votación la decisión final a través del propio grupo y se volvió a incluir al *trasgresor*.

Esta norma ha acabado con el anonimato, principio ontológico sobre el que se asienta la libertad de la red. A pesar de que, como señala del Fresno, «el anonimato facilita una libertad de expresión ampliada y opcional como derecho particular y vía reductora del temor» (Fresno, 2011, p. 49), en los grupos se usan mecanismos normativos para erradicarlo, de modo que cada participante sea responsable de los enunciados vertidos y asuma sus consecuencias.

Otro asunto que obligó a revisar las normas del grupo *Itacaré Urgente* fue el tratamiento de las imágenes violentas, ya que era frecuente encontrar en el mismo imágenes de personas asesinadas, en muchas ocasiones de traficantes asesinados durante alguna operación policial contra el tráfico de drogas. Sin embargo, estas imágenes generaban un cierto malestar y algunos participantes comenzaron a cuestionar la utilidad o idoneidad de su publicación. Hay que recordar que la reflexión en torno al tratamiento de la violencia es un fenómeno relativamente reciente en Latinoamérica y que los medios amarillistas –ahora también digitales– aún tienen grandes audiencias.

El malestar se intensificó cuando se publicaron unas fotografías de una gran brutalidad que mostraban a una mujer a la que su compañero sentimental había asesinado golpeándola en la cabeza con una piedra. Algunas personas plantearon su desagrado y se compadecieron por el sufrimiento que estas imágenes provocarían a los familiares que pudieran resultar expuestos a ellas. A raíz de este suceso se acordó restringir la difusión de *imágenes fuertes*.

La reflexión que se genera a partir de la recepción colectiva de información acaba activando ciertas sensibilidades, que han modificado la relación de familiaridad que los receptores tenían con la información sensacionalista y violenta que ofrecían buena parte de los medios tradicionales. Este caso muestra que en ocasiones las redes sociales están

abriendo una agenda alternativa a la dominante en los medios de comunicación (Issa, 2019, p. 56).

De este modo, los cambios en las reglas de los grupos públicos de WhatsApp son un reflejo de los cambios de las normas y valores sociales, pero al mismo tiempo son parte de ese cambio de valores y resultan claves en dicha transformación (Fasano, 2006, p. 28; Howell, 1997, pp. 4–5), ya que los miembros negocian y moldean en estos espacios lo que es susceptible de circular como información pública.

En *Legislando Itacaré*, e incluso algunos de los grupos de noticias, tensionar las normas es parte de los juegos de poder. De hecho, la polémica y el debate son centrales en este grupo. Las sanciones por el incumplimiento suelen ser las amonestaciones y, si no se produce de forma repetitiva, la expulsión por parte de los administradores. Estas sanciones tan solo aparecen plasmadas por escrito en el caso de *Legislando por Itacaré*: “*Será removido por cualquier Administrador pelo descumprimento da regra e objetivo do Grupo*”. Sin embargo, los administradores de este grupo intentan no ser demasiado restrictivos, en parte, por la propia temática crítica y abierta al debate. Por tanto, muestran una actitud dialogante y evitan en lo posible adoptar posturas autoritarias, que pueden generar el rechazo de los miembros, posicionándose a medio camino entre dos modelos de orden: el que garantiza las libertades individuales y valores morales y el que protege los valores y libertades democráticas que justifican su existencia, como es la libertad de expresión (ver Miller & Slater, 2000, p. 13).

### 5.3.6 Distanciamiento y omisión de la práctica como práctica social.

Las personas con las que hemos hablado en Itacaré –y nos aventuramos a afirmar que en otros lugares– señalan como problemáticas en relación a los grupos la saturación de los mensajes y la intromisión de las conversaciones en el quehacer de la vida cotidiana. Para resolverlas recurren principalmente a dos estrategias: el cribado de los grupos y de la información y el distanciamiento de la plataforma.

Respecto al primero de los inconvenientes, la saturación informativa (Marshall & Powers, 1995), una profesora de 40 años, natural de la ciudad y habitante de *Marimbondo*, cuenta que no consigue seguir toda la información de los grupos, por lo que intenta seleccionar aquellos que le resultan más *interesantes*:

*Às vezes a gente não dá conta, são tantas informações, tantos grupos [risa tímida], que a gente não dá conta. Alguns eu fico, outros me colocam, eu vou saindo, mas alguns, os mais interessantes, que você vê que tem mais informações, as informações até melhores, a gente vai ficando.*

La práctica empleada por los administradores para ampliar los grupos es agregar a nuevos contactos personales<sup>63</sup>. Por ello, tras un periodo de tiempo variable la persona decide, como explica esta entrevistada, si permanece o sale de ellos.

Pero, además, junto a esta saturación, que podemos definir como ‘cognitiva’, se produce una ‘saturación tecnológica’, ya que el gran volumen de archivos intercambiados llena constantemente la memoria de los dispositivos. En el caso de aquellas personas que son diestras con la tecnología, pueden configurar la aplicación para evitar que todos los archivos se descarguen por defecto. Pero incluso configurando esta opción, es necesario realizar la descarga de estos para su visualización o escucha, lo que implica un consumo de espacio. A esto se suma que parte de la población usa aún Smartphones con escasa velocidad y espacio y tarjetas de memoria con poca capacidad. Varios testimonios plasman este inconveniente, como es el caso de un morador de natural de la ciudad próxima de Uruçuca, que se estableció en el barrio *Santo Antônio* donde tiene una pequeña tienda de artículos de cocina, y cuenta que ha prescindido de estar en los grupos de la ciudad porque consumen espacio en su teléfono móvil:

*Porque geralmente, assim, grupo é muita coisa. Então, deixa a memória do aparelho muito carregada, entendeu? Então, eu evito mais grupo, no caso. [...] A gente tem muito grupo no celular, fica pesado, e vai... dando problema no celular, entendeu? Aqui toda hora vem uma mensagem, vem outra, vem outra, quando a gente vê... o dia inteiro tem mais de mil mensagens.*

Por lo tanto, necesita analizar y sopesar de manera constante las ventajas e inconvenientes de formar parte de los distintos grupos. Esto implica la realización de un proceso de cribado en dos sentidos: de los grupos de los que decide formar parte, tal y como explicaba la vecina de

---

<sup>63</sup> Tras la creación por parte de los desarrolladores de WhatsApp de la opción que permite enviar el enlace de acceso a los grupos, algunos administradores optan únicamente por esta opción ya que resulta menos invasiva, al requerir de la aceptación previa de los usuarios, generando menos hartazgo entre los vecinos y un menor abandono por parte de los nuevos miembros que si se añaden sin consentimiento.

*Marimbondo*, y de aquellos miembros o temáticas que se decide o no seguir, descargando únicamente los archivos de quienes son afines y cuya opinión desean conocer, tal y como explicaba el administrador de *Legislando por Itacaré*.

Por otra parte, algunas personas entrevistadas revelan algunas estrategias que usan a diario para establecer una distancia con respecto a la aplicación a fin de continuar con su día a día. La opción de silenciar los grupos o bien silenciar el teléfono móvil facilita la separación de los diferentes espacios de interacción de la vida cotidiana. Así lo explica el dependiente de una farmacia, que elige separar el tiempo dedicado a conversar por WhatsApp del tiempo de trabajo *silenciando* el teléfono: *“WhatsApp é uma coisa que geralmente eu deixo no silencioso, então quando tem algum intervalo pra mim ver, é a hora que eu vou ver”*. De esta manera, frena la compulsión de *estar conectado* (Couldry & van Dijck, 2015, p. 6), que es estimulada por el aviso de mensajes de la aplicación.

Respecto a aquellos entrevistados que optan por no estar en los grupos, tal y como señalan las estadísticas, argumentan no disponer de las capacidades o destrezas –bien porque son analfabetos o analfabetos digitales– o falta de interés. En realidad, resulta difícil desvincular un motivo del otro. Así, una señora de 81 años de una posición social media-alta, nativa de Itacaré y residente en el centro histórico de la ciudad, comenta: *“ainda não sei nem como funciona porque não tenho tempo. Não tenho não, eu faço conversando, não tenho tempo de ficar...”*. Sin embargo, el tiempo también puede aparecer como una estrategia para ocultar determinados temores o falta de conocimiento o habilidades, ya que se trata de una práctica tan generalizada que no disponer de esa competencia, desplaza a algunos residentes, como esta vecina de conocida reputación en el municipio, hacia los ‘márgenes’ del actual circuito de comunicación local, lo que implica que pierden, en cierto modo, su capacidad de ejercer poder (Giddens, 2006).

El desconocimiento ante el entorno digital se traduce en ocasiones en temor, tal y como explica la vecina del *Porto de Trás* a las que sus hijas habían instalado WhatsApp en el móvil: *“tenho medo dessa coisa de internet, entendeu?”*.

En otras ocasiones, los miedos provienen de la percepción de estar interactuando en un espacio público, una palestra donde ser observados por los demás. Así, el vendedor ambulante oriundo de Itabuna, argumenta que no tienen suficiente confianza con las personas de la ciudad para sentirse



cómodo en el espacio común de los grupos. En este sentido, durante la realización del trabajo de campo, hemos percibido que algunos colectivos, normalmente mujeres y personas mayores con escasa formación, o bien jóvenes de los barrios periféricos, expresan rechazo a participar en los grupos de carácter público. Del mismo modo, suelen mostrar inseguridad o resistencia al solicitarles realizar una entrevista personal, que se manifiesta en su forma escueta de responder, en ocasiones realizando incluso alguna otra tarea, o en las justificaciones constantes, indicando su desconocimiento ante las cuestiones planteadas.

Otro colectivo que tiende a mantenerse al margen del uso de las aplicaciones es el conformado por los pescadores. El presidente de la *Colônia de Pescadores* lo resume con una frase: “*WhatsApp não tem chegado ao rio*”. En cierto modo esta metáfora refleja la profunda vinculación con el ritmo de vida tradicionales marcados por la relación con el río (Chiapetti, 2009), que separa los momentos de desconexión, durante jornada laboral, y los momentos para el diálogo en la orilla, antes y después de salir a pescar. Esta marcada separación entre los momentos de socialización y de soledad es incompatible con la conectividad permanente (Castells et al., 2007, p. 381; Gómez Cruz, 2017; Serrano-Puche, 2013, pp. 355–356; Van Dijck, 2016) que caracteriza a la tecnología móvil y a las aplicaciones sociales, especialmente a WhatsApp (Castells et al., 2007, p. 381; Gómez Cruz, 2017; Serrano-Puche, 2013, pp. 355–356; Van Dijck, 2016).

Estos grupos sociales parecen conformar los contornos de la brecha digital en el contexto urbano de Itacaré –en el área rural esta brecha se amplía considerablemente y se añade el factor de la ausencia de acceso a la red–. Se confirma así la idea planteada por Manuel Castells et al. (2007, p. 123) de que factores como el individualismo, la baja distancia al poder y la aceptación de riesgos facilitan la adopción de la tecnología y sus características contrarias dificultan este proceso. De acuerdo con esta idea, los colectivos que hemos mencionado se caracterizan precisamente por conservar fuertes vínculos comunitarios, por situarse en posiciones muy distantes del poder y por conservar formas de vida tradicionales, en las que el riesgo no tiene cabida.

Existe otro grupo que se mantiene desconectado de los espacios digitales locales, formado por personas que vinieron desde grandes ciudades de otros estados buscando un cambio en su estilo de vida. Es el caso de una paulista de 39 años, que llegó a Itacaré para “*estar perto da natureza*”, atraída por los ritmos más lentos que esta pequeña ciudad costera le ofrecía. Para ella

mantenerse desconectada es sinónimo de mayor calidad de vida, por lo que rechaza implicarse en los espacios políticos y estar al tanto de la actualidad local.

Al igual que ella, su jefe, oriundo de Rio de Janeiro, llegó a Itacaré en los noventa buscando un lugar tranquilo en el que vivir, dónde fuera posible navegar y bucear. Como *“ainda não tinha muita especulação imobiliária”*, pudo comprar un terreno económico en el que construyó una de las primeras posadas de la ciudad, que aún mantiene abierta. En sus palabras deja traslucir la añoranza por ese Itacaré premoderno, casi paradisiaco, que encontró en esos primeros años tras su mudanza: *“Quando eu vim morar, tinha cinco carros na cidade. Cinco autos. E eu era um dos carros que tinha na cidade. Então quando a gente ouvia o barulho de um carro, já dizia ‘ó, chegou gente nova”*. En aquellos años, la posada funcionaba con *“telefone molecular”*, bromea:

*Molecular, é ‘moleque lá’, entendeu? [...] É, o pessoal ligava pra... o único telefone que tinha na cidade era uma central telefônica, com aquelas cabines antigas. Aí tinha uma mulher que tomava conta. Essa mulher anotava... ‘Ó, fulano quer falar com a pousada’. Aí vinha um menino aqui e falava, ‘ó, tão querendo falar, fazer reserva na pousada’. A gente pegava a bicicleta, ia na cabine, ligava naquelas cabines com portinha... ‘Oi, tudo bem, quando você vem?’.*

Las difíciles comunicaciones de este territorio aparecen en esta narración como uno de los atractivos que encontró en la ciudad. En la actualidad es su mujer quien se interesa por estar en los grupos y, de este modo, él puede continuar sin WhatsApp en su terminal telefónico. La *desconexión* supone un lujo, un estilo de vida escogido que ya pocas personas pueden permitirse y, por tanto, un símbolo de estatus en la Itacaré actual, donde la actividad turística exige la conexión permanente. Tanto en este caso, como en el de los las comunidades tradicionales, *no estar* en los grupos aparece como una práctica orientada a desvincularse o salir de la modernidad (García Canclini, 1990), pero en este último caso resulta paradójico que algunas de estas personas, que rechazan los ritmos de la modernidad y la *hiperconexión*, han contribuido a arrastrar a la ciudad a los circuitos turísticos globales.

Podemos afirmar que el rechazo o la ausencia de acción, es decir, el *no estar* en WhatsApp o en los grupos de la ciudad es, por tanto, una práctica cargada de significado. Algunas personas escogen voluntariamente estar ausentes como el modo en que construyen su *self* de espaldas a la tecnología

y al debate público. Como indican Swart, Joëlle et al (2019), siguiendo los planteamientos de Danah Boyd (2007) y Erving Goffman (1997), «hablar o no hablar sobre asuntos públicos es parte de la forma en que están construyendo su identidades y cómo se presentan dentro de entornos sociales específicos» (Swart et al., 2019, p. 13).

### 5.3.7 Los grupos públicos y las prácticas locales.

Estos grupos adscritos a contexto locales se caracterizan porque las prácticas que en ellos se producen están a menudo relacionadas con otras prácticas que se producen en el ámbito local (ver Couldry, 2004b). Los grupos ofrecen un lugar para el encuentro y la interacción que, «al transformar a los sujetos co-presentes en individuos recíprocamente accesibles a la comunicación, constituye (por así decirlo) un requisito previo de muchísimas actividades sociales» (Wolf, 1988).

En el día a día los grupos *públicos* contribuyen a dinamizar la sociedad, intensificando y ampliando los vínculos e intercambios sociales. En este sentido, un morador de *Passagem* de 33 años que participa en el grupo *Legislando por Itacaré* comenta que a través de este ha generado un vínculo con otros miembros que solo conocía *de verlos* por la ciudad. En la actualidad es frecuente que cuando encuentra a estas personas en la calle las salude o, incluso, se detenga para discutir algunos de los temas que se han tratado en el entorno digital.

Este vecino cuenta, además, que en cierta época tuvo problemas de salud dental que le generaron un malestar insoportable. Ante sus denuncias y quejas constantes en el grupo ante la atención del servicio público de salud, que él consideraba deficiente, los participantes recaudaron el dinero necesario para que pudiera resolver el problema en una clínica privada.

Como esta, varias de las prácticas derivadas de los grupos son de carácter caritativo o solidario, orientadas a ayudar a vecinos que tienen alguna necesidad en el municipio. Así, las recaudaciones están presentes puntualmente en la mayor parte de los grupos, ya sea para tratamientos médicos de algún habitante, para pagar los desplazamientos de deportistas locales a competiciones, etc.

Los grupos favorecen, de este modo, la ‘micro-coordinación’ de la vida cotidiana (Ling & Lai, 2016; Ling & Yttri, 2002), facilitando la coordinación práctica que exige la acción colectiva de carácter puntual, que los sujetos

desarrollan en el ámbito público (Espinosa, 2009, pp. 71–72), desde recaudar dinero, colaborar con la Secretaria de Turismo en la realización de eventos u organizar una iniciativa ciudadana.

Además, los grupos se han convertido en una herramienta para participar de manera informal en la política local. Ejemplo de ello es la intensidad con la que se exponen quejas, se plantean ideas de mejora o se fiscalizan las acciones de las instituciones públicas, así como las conductas no deseables, como comenta un vecino del *Porto de Trás*: *“Se quiser divulgar alguma coisa, falar alguma coisa, meter mão no prefeito, vai... ‘pá’, mando um áudio, gravo um vídeo”*.

Estas intervenciones tienen repercusión en algunas políticas públicas, como consecuencia de práctica habitual en los gestores de observar lo que se comenta en estos escenarios. Por ejemplo, uno de los administradores de *Legislando por Itacaré* asegura que desde el grupo formularon una propuesta sobre cómo tenían que ser las papeleras del municipio y finalmente el Ayuntamiento aplicó esta idea. Este suceso es una muestra de que las charlas informales de los grupos contribuyen en ocasiones a definir y delimitar los problemas políticos *de abajo hacia arriba* y estructuran las decisiones públicas vinculantes de las instituciones de gobierno formal (Conover & Searing, 2005, p. 281).

Muchas de las acciones que se están desarrollando a través de los grupos de WhatsApp, correspondían tradicionalmente a las asociaciones cívicas, las ONGD, los activistas, los partidos políticos o incluso, la administración local. De este modo los grupos constituyen una suerte de ‘comunidades de prácticas’ (Wenger, 2001), que funcionan como una extensión de lo público y un lugar que permite la participación de la ciudadanía en lo colectivo. Solo que en este caso las personas agregadas en torno a una causa no adoptan una estructura formal ni permanente en el tiempo. Como señala Castells (2007),

***la tendencia general observada en nuestra sociedad de grupos que esquivan las estructuras formales de interacción y participación, ya sean tradiciones familiares, asociaciones cívicas o partidos políticos, encuentra en la plataforma tecnológica la capacidad para llamar a la acción, para reunirse o para compartir de forma instantánea.***

***Es importante destacar que dichas comunidades sólo pueden crearse si el mensaje que pretende constituir las se distribuye en una red de afinidad. En otras palabras: las comunidades de práctica,***

*tanto en la sociedad móvil como en otra situación, expresan la existencia latente de intereses y/o valores en común (p. 383).*

### 5.3.8 Red de grupos, escenarios de comunicación y esferas de la vida.

Al mismo tiempo que el locutor de la Voz Cultural está trabajando y atendiendo los mensajes de WhatsApp que los oyentes envían, recibe información desde los grupos de periodistas de los que forma parte. Puede, además, coordinarse con su mujer para acordar las actividades que desarrollará cuando acabe de trabajar y comience la rutina doméstica. Una de las características de la aplicación WhatsApp es, por tanto, que permite la convivencia simultánea de diferentes esferas de socialización públicas y privadas en una misma plataforma (Bateman et al., 2011; Ellison & Boyd, 2013; Serrano-Puche, 2013, p. 356).

También a través del WhatsApp penetran en los hogares otras esferas de la vida (Ardévol & Pinyol, 2009; Bakardjieva, 2011). Es el caso, entre otros, de un vecino del *Porto de Trás* de 33 años que cuenta que cuando no tiene ganas de salir a la calle se queda en casa conversando con sus amigos a través del grupo de WhatsApp. También el de una cocinera de *Bairro Novo* que mantiene la relación con sus compañeras de trabajo de otros barrios fuera del horario laboral, intercambiando recetas y otros asuntos esporádicos hasta la hora de dormir. Esta conexión a través de WhatsApp es su principal forma de socialización en el tiempo libre, ya que puede ser compatibilizada con otras actividades, le permite conversar con personas ajenas a la unidad doméstica durante los momentos de descanso nocturno y con personas de otros barrios –incluso de barrios *rivales* que no se visitan habitualmente–.

La aplicación WhatsApp permite generar grupos correspondientes a estos diferentes ámbitos de interacción de la vida, en los que las personas necesitan comunicarse o coordinar sus acciones. Por ello, cada persona tiene a su disposición un repertorio de estos grupos, como comentaba, entre otros entrevistados, la propietaria de una farmacia: “*eu tenho vários grupos: tem grupo de família, tem grupo de farmacêuticos, tem o grupo de... vendas*”.

Generalmente estos grupos no funcionan como lugares aislados, sino que constituyen una red de grupos interconectados, en la que las informaciones saltan de una esfera de socialización a otra. Así una vendedora de artesanía del barrio de *Pituba*, hace referencia al modo en que la información circula a través de ellos, de tal manera que solo es necesario tener un punto de acceso a la red para recibirla:

***Itacaré Notícias e Itacaré Urgente, não estou. Eu tô no Negócios, eu tô no Conselho de Segurança, eu tô no Ocorrências, eu tô no dos empresários, e já tá bom, de bom tamanho. Porque é tudo igual, né? Um bota aqui, o outro bota lá, é tudo a mesma coisa.***

Esto sucede porque la «ideología de la conectividad» (Van Dijck, 2016, pp. 175–179) también impera en WhatsApp bajo la nomenclatura *reenviar*. Tal y como advierte el creador de Itacaré Noticias:

***A galera replica em muitos lugares. Copiar o link e publicar em outros grupos e aplicativos. [...] Quando faz uma matéria eu joga o link no grupo do WhatsApp. Aí dali as pessoas já vão abrindo, já vão diretamente pro site. Eu creio que não é nem mais pelo Facebook, é mais pelo grupo do WhatsApp, porque vão compartilhando... no caso, eu tô em um grupo que ele não tá, aí vou passando o link, vou passando, passando, aí as pessoas vão acessando.***

Debido a esta convivencia de varios ámbitos de la vida en la misma aplicación, en ocasiones los límites parecen difuminarse y se entremezclan las conductas asociadas a lo privado y lo público (Sibilia, 2008; Winocur, 2015). En este sentido, un morador de *Porto de Trás* cuenta que en ocasiones sus hijas escriben en los grupos bromas dirigidas a él para saber si está siguiendo las conversaciones. De hecho, es frecuente asistir en ellos a bromas entre amigos o al intercambio de fotografías personales con otros miembros del grupo. En otras ocasiones, los miembros comparten en los grupos algunos aspectos de su vida, como es el caso de aquellas personas que están pasando por una enfermedad o circunstancias personales complicadas y la comparten en los grupos para recibir el apoyo emocional de sus vecinos. Incluso, la conversación cotidiana sobre política, aquella que no pertenece a la política formal, que hace unos años se producía con mayor frecuencia en contextos privados, como el hogar, las reuniones familiares u ocasiones sociales (Conover & Searing, 2005), se ha desplazado hacia los grupos públicos.

Esto se puede explicar porque al coexistir distintas formas de sociabilidad y esferas de intimidad en un mismo dispositivo y aplicación, estas transitan de unos grupos a otros, mediante un proceso en que todo lo que formaba parte de la actuación pública de sus habitantes –los debates sobre política, las decisiones de las organizaciones, los contenidos mediáticos sobre la ciudad– entra en el espacio doméstico del hogar (Morley, 2003; Wong, 2010, p. 182) y cae en el ámbito de lo que varios autores denominan ‘la vida cotidiana’ (De Certeau, 1999; Reguillo, 1997b). Del mismo modo, lo privado trasciende al espacio público (Sibilia, 2008; Winocur, 2015; Wong, 2010),

produciéndose una ‘dislocación’ de lo doméstico (Morley, 2003) y difuminándose la frontera entre estos ámbitos de la vida (ver García Canclini, 1996; Reguillo, 1997a).

Pero más allá de la acción de la tecnología digital en las formas de socialización, en el contexto de Itacaré, este aparente desvanecimiento de los límites entre la esfera pública y privada está también relacionado con la fortaleza de las relaciones comunitarias que aún perviven en el municipio, basadas en vínculos familiares, de amistad y convivencia (Tönnies, 1942, pp. 51–83).

### 5.3.9 La oralidad en WhatsApp.

Los términos ‘boca a boca’ y ‘WhatsApp’ aparecen repetidamente en la misma frase o párrafo cuando los informantes tratan de explicarnos cuáles son para ellos las principales formas de saber lo que sucede y comunicarse con sus vecinos. Esto pone de manifiesto que la información circula indistintamente a través de una red de interacciones presenciales y digitales, en forma de flujo. Es importante indicar aquí que no nos referimos al flujo que globaliza y comprime (Bauman & Leoncini, 2018; Castells, 2000b; Mario & Villanueva, 2014) sino a aquel inherente a la naturaleza fluida de la experiencia humana (Ingold, 2015; Martín-Barbero, 2004).

Así, la profesora de *Marimbondo* de la que hablábamos con anterioridad comenta que en Itacaré es muy fácil comunicarse con los demás y mantenerse informado de lo que sucede a través de una multiplicidad de canales (Couldry, 2016):

*Aqui tem o boca a boca [risas], né, que a gente senta e já vai conversando. Eu que sou muito falante, meio que as pessoas vão falando e a gente vai sabendo na boca a boca... A rádio também informa, a internet, o Facebook, mais precisamente o WhatsApp [risas], né, tem muita informação, e é assim que a gente sabe das coisas aqui. [...] Nele, você sabe, chegam tantas informações de Itacaré, né, tudo que acontece [risas] aparece lá no grupo.*

Una descripción parecida es la que expresa la cocinera que vive en *Bairro Novo*:

*Por exemplo, eu moro aqui em cima no bairro, quando eu vou lá embaixo... na rua lá embaixo, então a gente sabe também pela... conversando um com o outro, conversando, e aí a gente vai descobrindo as coisas. Mas é mais pelo WhatsApp. Tudo é mais pelo WhatsApp. Coisinho que sabe lá, já passa pelo WhatsApp... ‘Ó,*



*Maria, aconteceu isso...’. Mas... é mais pelo WhatsApp a comunicação. [...] ...E aqui na cidade, é através mesmo do WhatsApp... aqui é mais WhatsApp mesmo, né? É mais WhatsApp... e quando a gente se encontra na rua, colegas de trabalho... a gente se comunica...*

Muchas personas coinciden en que en Itacaré es realmente fácil saber lo que sucede, sobre todo en los barrios, donde las comunidades son más pequeñas y no están alteradas por el desorden generado por el trasiego de turistas. Basta salir a la calle para encontrar a alguien que puede hacer llegar las nuevas noticias. El fuerte vínculo que une a los habitantes acelera el ritmo de la circulación, como resume la respuesta de una nativa al interrogarla sobre cómo se entera de las cosas que ocurren en la ciudad: *“aquí todo o mundo é parente”*. Aunque en realidad en los últimos años esto ha cambiado, debido a la gran cantidad de personas que han llegado desde otros lugares, la afirmación es aplicable a la población autóctona que compone el sistema de relaciones de esta vecina de 81 años, natural de la ciudad.

En los últimos tiempos estos flujos se han acelerado también por el uso de WhatsApp, debido a la inmediatez inherente a esta tecnología y a la creación grupos, que permiten que la información alcance a la vez a un gran número de vecinos. Sin embargo, si el *boca a boca* y WhatsApp son los canales predilectos para informarse de las cosas de la ciudad y para comunicarse con los demás es porque se percibe una cierta similitud en la espontaneidad de las interacciones, el modo en que se insertan en el devenir cotidiano y en carácter oral, que sirve de cimiento de la vida comunitaria y sobre el que se construye la identidad grupal, tal y como han apuntado varios autores (Castells et al., 2007; Martín-Barbero, 2013; Ojeda, 2006; Yus, 2001).

Así, mientras lavan la ropa de la familia en el lavadero de *Santo Antônio*, un grupo de mujeres del barrio explican cómo se comunican diariamente a través de diversos escenarios:

*[Participante 1:] É através disso, assim... Aí minha colega tem... eu... tem meu WhatsApp, aí vai, sabe de uma coisa, aí vai e passa pro meu WhatsApp, aí eu já vou e passo pro dela ali, aí ela vai... gosta muito de falar dos outros... ela sai espalhando. [nombre propio de otra participante] fica sabendo através dos vizinhos, aí vai comentando, aí às vezes eu não sei, ela chega aqui... [...] conversa, a gente conversando aí já sabe mais coisa. Aí... eu já gosto também, vou espalhando...*

*[Participante 2:] Eu pergunto ‘ô, minha fia, como é que foi isso?’ aí ela... foi assim’...*

*[Participante 1, refiriéndose a Participante 2:] Ela aí, quando sabe também, porque ela tem mais, mais... comunicação do que eu, mais contato... aí... Hoje ela já chegou dando notícia ruim cedo, aí.*

*[Participante 2:] Ave Maria! [risas]*

*[Participante 1:] Cedo, aí quando ela sabe de alguma coisa cedo, ela vem pra minha casa cedo. [Participante 2 grita al fondo] Quatro horas da manhã. 'E.!'*

Así estas moradoras reciben la información que necesitan y les interesa a través de este circuito que entra y sale del teléfono móvil a la calle, hilvanando diferentes momentos e intercambios en el «espacio público de la proximidad» (de la Torre, 2015), basado en el contacto y la confianza, que caracteriza la vida vecinal. Y además siguen haciendo circular la información *hacia adelante*, al compartirla con vecinas o compañeras de trabajo.

Esta estructura de comunicación informal estrecha sus lazos y permite que todas reciban la información necesaria sobre el entorno, sea cual fuere su relación con las tecnologías y su nivel de formación. Así vemos que el acceso a la información local, que cada vez requiere más competencias tecnológicas, se equilibra a través del famoso e inagotable ‘boca a boca’. Como Jesús Martín-Barbero (1987, p. 117) explica esta función es similar a la que desempeñaban en el pasado aquellos lectores que interpretaban ante sus vecinos analfabetos pequeñas piezas de la literatura popular para hacérselas accesibles. De este modo, aunque una de estas vecinas de 59 años, que trabaja cuidando a los hijos de otras mujeres del barrio, cuenta que ya no sale demasiado de su zona y que además no sabe leer, ni tiene teléfono móvil y tampoco ve la televisión ni escucha la radio, debido a que su pastor se lo desaconseja, consigue enterarse de las cosas que pasan en la ciudad a través de las personas de su entorno. A la inversa, otra de estas vecinas, que trabaja en una posada y, por tanto, tiene más contacto con las personas de otros barrios de la ciudad, lleva la información al resto.

Del mismo modo, la vecina de *Porto de Trás* que usa WhatsApp gracias a la ayuda de sus hijas, no forma parte de los grupos públicos por ese temor que ella manifiesta a la tecnología. Sin embargo, su marido sí es miembro de varios de ellos y la actualiza sobre los asuntos más importantes que se comentan: *“olhe, [nombre de su esposo] tem um monte de grupo. Tem o grupo da parróquia, tem o grupo do Itacaré Urgente, tem... Então, assim, as coisas a gente acaba sabendo. Mas eu mesma, no meu celular, não tenho”*.

Algo similar ocurre en el caso de una la vecina de 81 nacida en la ciudad que mencionábamos anteriormente, que no dispone de WhatsApp, asegura

que se mantiene informada de lo que se habla en los grupos a través de su sobrina y de la empleada que hace las tareas domésticas, que sí forman parte de ellos.

De este modo, las personas que están en los grupos funcionan como agentes transmisores o puentes, conectando la red generada en el entorno digital con la red de interacciones presenciales, permitiendo a otros miembros del entorno doméstico, de la unidad familiar o incluso del barrio permanecer conectados al flujo de la información. Así, la red se expande y ramifica, lo que una vez más confirma lo apuntado por Kenton O'Hara et al. (2014), siguiendo a Christian Licoppea y Zbigniew Smoreda (2005):

*Las formas de la convivencia en el mundo actual se componen de varios flujos, de interacciones e interconexiones, de intercambios y se encuentra cara y cara y mediada. Estos son ordenados y modelados a través del tiempo y el espacio en forma delicada a través de Ritmos logrados de presencia y ausencia. [...] Destaca la existencia de una variedad de sitios de encuentros sociales, ya sean reales o digitales, íntimamente interrelacionados y unidos en un tejido de actos significativos mutuamente interdependientes (O'Hara et al., 2014, p. 3).*

De este modo, las prácticas en WhatsApp se insertan especialmente en el acontecer en forma de flujo de la vida cotidiana, caracterizado por una repetición o 'rutinización' de los encuentros sociales (Lins Ribeiro, 1989, p. 195) que sostiene una vivencia del mundo percibida como continua, a la que Tim Ingold (2012, p. 13) denomina la 'senda de devenir' de las personas.

### 5.3.10 Fococa y fuxico en WhatsApp.

En tanto que los grupos funcionan como escenarios de interacción locales, los chismes emergen en estos espacios o continúan su marcha hacia adelante a través de ellos. Esto puede ser ilustrado a partir de una experiencia que nos permitió conocer cómo funciona la *fofoca (cotilleo)* en el pueblo y cómo WhatsApp opera en la creación, refuerzo y expansión de los chismes locales. En cierta ocasión, alguien escribió en el grupo que había sabido –la expresión impersonal es bastante frecuente al introducir un chisme, siendo característico que acabe perdiéndose el origen del mismo o que no tenga en realidad ningún origen fundado– que una española había publicado en Facebook una crítica a la tradicional *Alborada*, que se celebra de madrugada en el seno de la celebración de la festividad de São Miquel, patrón de la ciudad. Supuestamente, la española había indicado que si el patrón estuviese en el

pueblo no le gustaría el barullo provocado por los fuegos. Además, presuntamente, esta persona habría sugerido que, del mismo modo que en España las corridas de toros habían dejado de celebrarse, a pesar de ser consideradas parte de la cultura del país –esta parte estaba claramente poco documentada, no sabemos si por la señora o por el chismoso que relataba lo comentado–, proponía que también en Itacaré se cesara de celebrar la *Alborada* y que, de este modo, se dejara de perturbar su sueño.

No conseguimos encontrar la supuesta publicación original de Facebook, por lo que no sabemos cuánto había de cierto en lo que se comentó por el WhatsApp. Posteriormente nos comentaron que la dueña de una posada de la *Concha*, habría llamado a la policía para denunciar el exceso de ruido provocado por la celebración de unas jornadas culturales en la sede de una asociación. Pensamos que era posible que se refiriera a este hecho y que esta información podría haber sido distorsionada en su tránsito ‘de boca en boca’. Pero lo realmente descriptivo de la eficacia del chisme es lo que ocurrió a continuación.

En tanto que nuestra nacionalidad también es española el administrador del grupo, informante con el que mantenía contacto, nos envió un audio de sonido explicando que para la población de Itacaré la *Alborada* es muy importante y que debíamos pedir disculpas en el grupo por haber hablado mal de la festividad. Finalmente, no asumimos la responsabilidad de lo que había dicho nuestra tocaya, pero esta experiencia nos permitió confirmar algunas de nuestras conjeturas.

En este ejemplo, el chisme interviene en el proceso de apropiación de un territorio que se siente arrebatado. Un mecanismo específico usado con este sentido consiste en denunciar las afrentas de los *otros* –que en Itacaré es sin duda el *gringo* y el *brasileiro* del sur que ha llegado de fuera– a las festividades y tradiciones que le son propias a Itacaré y máximo orgullo de sus legítimos habitantes.

Este hecho evidencia que los grupos de WhatsApp son espacios generados en torno a una identidad territorial compartida. Por ello, cuando la señora criticaba en el grupo de WhatsApp la afrenta que la española había realizado a los itacaerenses lo hacía con la «seguridad ontológica» (Giddens, 1997, p. 53) que genera estar hablando entre aquellos junto a quienes se construye la propia identidad, por lo que su crítica iba a ser comprendida por todos los miembros en la magnitud correcta.

Como suele ocurrir con el chisme, se mina la imagen pública de aquellos que no están presentes, en este caso, los grupos sociales no representados en el grupo digital en cuestión. Así pues, este suceso muestra que en ocasiones estos grupos funcionan como regiones posteriores, como una trastienda de las relaciones sociales, de manera similar a los tradicionales corrillos. Sin embargo, su escala y la facilidad de difusión hacia otras instancias sociales provoca que el impacto del chisme tenga un alcance sin precedente, acelerando su propagación (Castells et al., 2007, p. 391).

Cuando las personas hablan de su presencia en los grupos públicos de noticias o de política suelen hacerlo expresando cierta vergüenza y riéndose, del mismo modo en que se expresan las personas entrevistadas cuando hablan del chisme, como muestran las siguientes argumentaciones:

*[Nativo de 33 años residente en el Porto de Trás:] Sabemos... [risos] Pela internet mesmo. Mas não era assim... Era no boca a boca, fuxico. [risos] Agora é pela internet, zap, tem Itacaré Notícias, que informa, Itacaré Urgente, que informa. Mas de primeiro não, há um tempinho atrás não. Era pelo... falando mesmo, um falava com o outro, ia passando, passando... e todo mundo sabia. Agora é pelo WhatsApp! O que aconteceu aqui, cê manda um audíozinho. [risos] Só modernizou [risos].*

*[Empresario de 43 años residente en Pituba:] Rapaz, grupo de WhatsApp, boca a boca, taxista... [risos] Não tem grupo mais fuxiqueiro que taxista! Aqui na frente tem uma praça de táxi. Os taxistas sabem tudo. E Whatsapp também [...]. Falam, falam. É que vêm pra cá sempre e começam a falar. E também WhatsApp, cidade pequena é fácil você conhecer... ouvir coisas...*

Estas explicaciones muestran que lo popular, el chisme o el critiqueo, penetra en los grupos digitales locales, lo que muestra que estos han sido domesticados para ser adaptados a propósitos muy tradicionales (Morley, 2003, p. 28). Asimismo, las risas de los entrevistados cuando hablan de estos rumores parecen indicar una cierta vergüenza que, según Jesús Martín-Barbero (1987), es un síntoma del mecanismo implantado por el pensamiento hegemónico en las clases populares, para mantener *abajo* las conversaciones espontáneas locales.

## 5.4 Grupos públicos de Facebook en Santa Pola

### 5.4.1 La elección de Facebook como plataforma para la comunicación colectiva en Santa Pola.

Al igual que sucedía en Itacaré, entre las personas a las que hemos preguntado en Santa Pola no parece existir una reflexión sobre el motivo por el que se ha escogido Facebook para la conversación pública en Santa Pola. Se trata de un orden institucionalizado que se da por sabido (Strauss & Corbin, 2002, p. 248). Sin embargo, hemos inferido algunas causas de esta elección entre el conjunto de plataformas disponibles, a partir de las explicaciones de las personas con las que hemos conversado. Estos usos están marcados tanto por las propias características de las plataformas (Bossetta, 2018; Van Dijck, 2016), como por el modo en que éstas son percibidas (Davis & Chouinard, 2016) y objetivadas (Haddon, 2016; Miller & Slater, 2000; Silverstone, 1993, 2010), es decir, por las creencias que los santapoleros han desarrollado respecto a cada uno de estos entornos y por la percepción sobre las posibilidades de las plataformas para satisfacer las necesidades afectivas y relacionales de sus habitantes (Madianou & Miller, 2013). Como en el caso anterior, vamos a exponer algunos factores que, a través del trabajo de campo, hemos detectado que son claves para esta selección.

#### 5.4.1.1 Acceso y asequibilidad.

En las áreas de Santa Pola que han sido urbanizadas para albergar segundas residencias –en las que con el tiempo se ha ido asentando población permanente– el servicio de conexión a internet suele ser deficitario, según expresan sus residentes, debido a la accidentada orografía de estas áreas, que se extienden sobre la sierra y sobre una lengua de arena entre las salinas y el mar. A pesar de ello, la mayor parte de los habitantes de Santa Pola tienen su domicilio en suelo urbano y pueden acceder a servicios de conexión doméstica.

Además, para la mayor parte de santapoleros resulta asequible disponer de un ordenador personal y de una tarifa plana de internet, a diferencia de lo que sucede en Itacaré. De hecho, aunque el censo municipal no contempla ese dato, son muchas las personas que afirman disponer de un ordenador en casa, ya sea para trabajo, para estudio propio o de los hijos o simplemente como herramienta de ocio e información cotidiana, tal y como confirman las estadísticas nacionales. Una muestra de la facilidad de acceder a un ordenador personal es que algunos jubilados que se organizan en torno

a la Asociación de Vecinos de Playa Lisa y Tamarit aprovecharon que desde la asociación habían pedido una remesa de ordenadores personales recuperados de bajo coste para las clases de informática, para encargar también terminales para sus hogares. Comentan que lo usan muy puntualmente para ver noticias, realizar alguna gestión o acceder a Facebook. Además, casi todos los residentes permanentes de Santa Pola con los que hemos hablado tienen contratado internet de banda ancha en sus hogares<sup>64</sup>.

Facebook fue pensada para que los usuarios accedieran a través de su portal en un ordenador personal y así fue como muchas personas empezaron a usar la plataforma. De hecho, cuando en 2009 se democratizó esta plataforma en España, el soporte de acceso para muchos jóvenes pioneros era su ordenador personal. Así lo revelan las estadísticas de Equipamiento TIC en los Hogares Españoles de 2010, según la cual el 68,7% de la población disponía, ya en aquellas fechas, de algún ordenador en su hogar y el 59,1% tenía acceso a internet. Los Smartphone aún no eran en este momento una realidad. En 2011 las estadísticas del INE recogieron por primera vez el consumo de redes sociales y para esta fecha ya el 52,3% de los españoles – sobre todo estudiantes y jóvenes– usaba regularmente Facebook y Twitter. Aunque posteriormente su app ha sido la más descargadas después de WhatsApp (We are Social & Hootsuite, 2019b), lo cierto es que esta aplicación genera algunas molestias al utilizarla desde el teléfono móvil, destacando la velocidad con la que se descarga la batería y el alto consumo de datos<sup>65</sup>. Por este motivo y porque resulta más cómodo y ofrece una mejor visibilidad, algunas personas cuentan que prefieren acceder a Facebook desde un ordenador, como expresa una vecina de 73 años.

En España los dispositivos tecnológicos de acceso a internet son asequibles, tanto en términos absolutos como en relación al nivel adquisitivo de la población. Así, según el estudio de Línio (2016), España sería el 13º país más asequible para adquirir tecnología. Además, el salario mínimo interprofesional en España está situado en 950 € en 2020 –aprox. unos 1.024,57 dólares– por lo que para la mayor parte de la población es factible acceder a un ordenador personal. Los precios de los datos móviles están mucho más

---

<sup>64</sup> La tarifa plana aparece en el territorio español con el cambio de siglo a través de la línea telefónica, aunque en el 2000 se consolida el proceso de liberalización. Este fue el principio del acceso generalizado a internet. Posteriormente una empresa local comienza a prestar servicios de internet, tanto de fibra óptica como por aire, con una oferta especialmente competitiva, consolidando la implantación local.

<sup>65</sup> [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-06-04/desinstala-facebook-app-redes-sociales\\_1211512/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-06-04/desinstala-facebook-app-redes-sociales_1211512/)



equilibrados en España y Brasil (Cable, 2020), pero esta diferente capacidad adquisitiva da lugar a que a los santapoleros les resulte significativamente más fácil hacer frente a un abono mensual.

No obstante, con la progresiva preeminencia del móvil como herramienta de conexión a internet, los lugareños confirman las estadísticas nacionales, según las cuales cada vez más personas acceden a las redes sociales principalmente a través de su dispositivo móvil (We are Social & Hootsuite, 2019b). El Smartphone ofrece la ventaja de la movilidad y la convergencia, facilitando la difusión de información desde cualquier lugar, así como la realización, edición y publicación de fotografías y vídeos con un único dispositivo.

En esta línea, podemos afirmar que la práctica totalidad de residentes de Santa Pola dispone de un Smartphone con una tarifa telefónica mensual pospago con datos móviles. Esto resulta fundamental para poder utilizar desde este dispositivo una aplicación como Facebook que destaca tanto por el alto consumo de memoria interna en los dispositivos, como por el alto consumo de datos móviles.

#### *5.4.1.2 Alfabetización y destreza.*

Como revela el último censo de población (INE, 2011), la mayor parte de la población santapolera tiene un nivel educativo medio o alto, lo que ha facilitado la adopción de una plataforma que, como veíamos que sucede en Itacaré, puede resultar algo compleja debido a la cantidad de prestaciones y opciones de configuración. Los pioneros en el municipio fueron personas jóvenes que tenían contacto habitual con los ordenadores personales. Sin embargo, sobre todo a partir de la expansión del teléfono inteligente como tecnología de acceso, la población de más edad de Santa Pola se ha incorporado a la red social, siendo la popularización de los grupos locales un reclamo para ello, como explica la persona que creó el grupo *Eres de Santa Pola si...*: “empezó la gente así pues ponle de 30 y algo, más o menos como yo cuando lo abrí, y luego ya un montón de gente mayor enseguida”.

Según las estadísticas del grupo ofrecidas por Facebook, actualmente el mayor rango etario de los miembros se sitúa entre los 30 y 50 años, aunque uno de los actuales administradores asegura que también hay bastantes miembros de entre 50 y 80 años. Estos grupos basados en un sentimiento de nostalgia y vinculados al territorio han atraído a una población que vivió los grandes cambios de la ciudad desde la segunda mitad del siglo pasado, a los jubilados que se han instalado en la ciudad e incluso a los veraneantes de toda

la vida, que ven en ellos una ventana abierta al municipio que les permite mantener el contacto durante las temporadas que permanecen lejos.

En este sentido, a un vecino oriundo de Santa Pola de 50 años y participante activo en los grupos, en los que publica periódicamente relatos que él mismo escribe sobre el pasado del pueblo, le sorprende encontrar en los grupos de Facebook a tantas personas con un nivel de alfabetización bajo y que no habían tenido contacto previo con la tecnología digital:

*Ahora me sorprende, gente muy mayor me sigue y además con mucho cariño, gente que ha tenido muy pocos años de escuela, con sus pequeñas faltas. Yo tengo bastante gente mayor del pueblo que me sigue, que yo jamás habría pensado que se habrían gastado dinero en un móvil y mucho menos que estarían participando en una conversación. Me sorprende un montón [...] Supongo que los hijos se lo ponen y les dicen: 'Tú toca este botón y escribe'.*

Estas personas de edad avanzada han llegado a Facebook y a los grupos muchas veces con la ayuda de sus familiares, que actúan como mediadores o facilitadores. Así pues, una vecina de 74 años que ha vivido casi toda su vida en Santa Pola y forma parte de un grupo de teatro de la tercera edad explica que los hijos les enseñan a usarlo y que además aprenden “trasteando”. Estos procesos de aprendizaje autodidacta suceden a la vista de todos en los grupos de Facebook de la ciudad: se equivocan, preguntan, piden perdón, e incluso, en ocasiones, escriben sin ser del todo conscientes de que están publicando algo en el grupo. Así lo cuenta el administrador de uno de los grupos:

*Yo conozco una vecina mía que es autodidacta. Su hija le ha puesto un ordenador para que vea qué es Santa Pola, como puede informarse de cosas de Santa Pola... Está en ese grupo. A lo mejor les dices en privado 'esto no te hemos podido aceptar o te hemos tenido que eliminar porque no está permitido en las redes'. Les aparece en un privado y a veces lo ven a los meses y no saben que te ha hablado. Nunca dicen nada, es más, esas personas ni se enteran de que se han borrado. Publican una cosa, la borras y no se enteran.*

Así vemos que, aún con dificultades, la penetración de Facebook en la realidad local es tan fuerte que arrastran a aquellas personas que no conocían la plataforma a entrar en un proceso de aprendizaje. De hecho, en España la brecha etaria se ha reducido progresivamente y ya se conectan más personas mayores de 65 años (12%) que menores de 20 (8%) (Asociación de Investigación de Medios de Comunicación, 2019). Ello anima a pensar la relación entre vejez y tecnología no tanto en términos de brecha digital, visión

que sitúa a los mayores en un papel pasivo frente a la evolución tecnológica, sino como un proceso especialmente activo de domesticación.

Existe, además, en los grupos el pacto tácito de armonizar los diferentes niveles de alfabetización y de alfabetización tecnológica de los participantes. Ello quiere decir que la interacción en el grupo implica, por una parte, completar correctamente los enunciados gramatical o sintácticamente incorrectos sin hacer ninguna alusión a los errores, y, por otra parte, ayudar y aconsejar a otros participantes menos familiarizados con internet y con la red social a resolver sus problemas.

#### *5.4.1.3 La cronología de las plataformas.*

Si Orkut fue la primera red social con la que se familiarizaron los brasileños, en España ese lugar lo ocupó la red social Tuenti, que surgió en 2006. Tal y como sucedía en Orkut, muchos de los antiguos usuarios consideran que en la red de Tuenti las relaciones eran más naturales y la autoimagen proyectada más desinteresada. Otra similitud con la popular red social en Brasil era que también para acceder a esta red era necesario contar con la invitación de alguien que ya formara parte.

Sin embargo, esta red social fue considerada un entorno propicio para la interacción entre adolescentes o personas muy jóvenes (Sixto García, 2010), pero no consiguió entre los adultos la simpatía que adquirió más tarde Facebook. Conforme fueron llegando a la edad adulta sus usuarios fueron abandonándola, al considerarla adecuada para relaciones muy cercanas, pero no para aquellas con personas más distantes o de carácter profesional (Sixto García, 2010). De este modo, la aplicación inició un declive a partir de 2009 – coincidiendo con la máxima expansión de Facebook– que acabó con su extinción definitiva en 2012.

Facebook ofrecía un carácter más abierto, así como un amplio surtido de herramientas que le daban una apariencia profesional. En este momento WhatsApp era todavía un proyecto embrionario y no llegaría a su democratización hasta 2012, aunque con bastantes menos posibilidades de interacción de las que conocemos en la actualidad, por lo que Facebook se posicionó como la principal opción para la socialización en redes sociales.

#### *5.4.1.4 La presencia del filtrado algorítmico.*

Al preguntar al creador del primer grupo de Facebook de la ciudad, sobre si no había pensado en la posibilidad de usar WhatsApp con este fin

contesta rápidamente: “¡eso es una locura!”. A la entrevista se unen su mujer y su hija, para explicar por qué consideran que esa posibilidad es un disparate:

***[Mujer:] Yo tengo un grupo de WhatsApp con las del colegio. Con más padres del curso de ella. Otro del colegio de él. Otro grupo de WhatsApp cuando van de viaje, grupos así y estamos a lo mejor las treinta madres del colegio. Estos se gradúan ahora y el otro día miré el móvil y tenía 135 wasaps sin leer. Dije a ver por dónde empiezo yo. Y dije: 'estoy de acuerdo en todo lo que digáis, está bien', y ya está. Es una locura. Te pones en uno del pueblo y te mueres ya.***

***[Hija:] Yo a lo mejor he estado en un grupo de toda la gente joven de Santa Pola. Pero a lo mejor se llena el grupo con 200 personas y la gente empieza a salir porque se ponen a decir tonterías.***

Ante estos comentarios el entrevistado agrega: ‘Mete, además de los jóvenes, a las marujas y a los viejos...’.

Crear un grupo de Facebook al que pueda acceder cualquiera persona de la ciudad que lo desee les parece disfuncional por la cantidad de mensajes que se acumulan en la aplicación y la visualización instantánea, ya que WhatsApp no permite manejar la recepción de la información (Calero, 2014, p. 93). De este modo, un vecino natural del pueblo de 69 años explica las estrategias que ha desarrollado ante la saturación de mensajes que recibe a través de un grupo de conocidos en el que ha sido incluido:

***Mira como la tengo, en silencio. Es horrible, la gente empieza a decir tonterías y es horrible. De hoy nada más, tiene 58. Una señora que nos conoce a todos, empezó a meternos. Un grupo de 40 o 50 personas... 48. ¿Qué pasa? Todas las noches hago así: lo abro; archivo de grupo; vaciar chat. Y todos los días los vacío dos o tres veces sin leerlos, porque son tonterías todo.***

Por el contrario Facebook, privilegiando para sus usuarios *lo relevante* (Urevich, 2016, p. 226), disminuye en cierta medida la tensión ante la disyuntiva generada por el deseo de, por una parte, estar conectados y, por otra, tener una cierta tranquilidad que garantice una calidad de vida aceptable (Bateman et al., 2011, p. 79; Couldry & van Dijck, 2015, p. 6).

El hecho de tener acceso a todos los mensajes no implica que realmente exista la posibilidad de atender a toda esta información y el ejercicio de realizar el filtrado de forma manual es un esfuerzo que resulta excesivo para la población de Santa Pola, por lo que muchas personas limitan todo lo que pueden sus grupos en WhatsApp, como indica un empresario del sector turístico de 43 años:

*La gente que conozco yo, también está cansada de tanto grupo. Grupo de excursión no sé qué, grupo del colegio no sé cuántos, grupo de amigos, grupo para el otro grupo de amigos, grupo del gimnasio... miras el WhatsApp: 150 mensajes. Digo: 'oooh, paso'. Haces así para chequearlos y ni los lees.*

Además, Facebook prioriza la difusión de los grupos y da la opción de recibir notificaciones, por lo que su filtrado no oculta lo que sucede en estos escenarios, como explica uno de los participantes: “no me tengo que meter porque una vez que te has metido todos los días lo publican, te sale en Facebook lo que han publicado, lo que ha pasado...”. Asimismo, las publicaciones de los grupos con los que más se interactúa aparecen con mayor frecuencia en la línea del tiempo de Facebook. Como puntualiza uno de los administradores “es una continuidad. En plan que a lo mejor cada 5 o 6 publicaciones que veo de personas una es del Eres. Eso es sagrado”.

#### 5.4.1.5 La configuración urbana.

“No es muy grande, tampoco muy pequeño, pero casi todo el mundo se conoce, todo lo pueden ver ahí, es que lo tienen todo o casi todo”, así explica uno de los administradores del grupo *Eres de Santa Pola si...* como los grupos de Facebook encajan con las dimensiones de la villa. El hecho de conocer a muchos de los participantes es un reclamo para estar en los grupos, y, al mismo tiempo, la gran cantidad de personas que forman parte de los mismos permiten acceder, a través de un único canal, a una gran cantidad de información dispersa.

Cualquiera que encuentre el grupo en la plataforma y cumpla unos pocos requisitos mínimos puede acceder a él, sin necesidad de conocer personalmente a los administradores. De este modo, podemos afirmar que los grupos de Facebook potencian la conexión de vínculos débiles (Broadbent & Bauwens, 2008), acogiendo también a la población creciente del municipio y a los turistas vacacionales. Así, una residente temporal de Suecia que forma parte de varios grupos de la ciudad, siente que está ‘interconectada’ a través de ellos a todos los habitantes de la ciudad (Bauman, 2000, p. 42; Lévy, 1999, p. 15):

*En Eres de Santa Pola si... hay casi 10.000 personas, miembros, y este pueblo tiene 35.000 digamos. Entonces si en cada hogar hay dos o tres personas, prácticamente todo el pueblo está ahí. Entonces, si tú quieres algo, si no están todos está el papá, la mamá o la hija, pero toda Santa Pola está en ese pueblo, toda. También las autoridades, ¿eh?*

A pesar de que Santa Pola conserva ciertos rasgos de relación de una antigua villa de pescadores, la fuerte urbanización y el crecimiento de la población, junto a las transformaciones en los estilos de vida, han dado lugar a que hayan surgido vínculos que en ocasiones se parecen más a los característicos de la vida urbana que a los de las comunidades tradicionales (Bauman, 2000). Facebook permite mantener una cierta distancia y responde a una esfera pública de socialización, mientras que WhatsApp es un espacio íntimo, como explica una vecina de 49 años nativa de Santa Pola: *“es como más personal y hay que tener ahí los teléfonos y no te apetece tampoco que tengan datos tuyos personales”*.

Aunque la apertura de la aplicación es en un principio contradictoria con la idea de privacidad (Bossetta, 2018; Urevich, 2016; Van Dijck, 2016), las opciones de configuración de Facebook transmiten una cierta seguridad al limitar la amplitud de la red. Por ello, los habitantes de Santa Pola optan por usar esta herramienta para la comunicación de tipo vecinal, separando los regímenes públicos y privados de la vida en las distintas plataformas.

#### *5.4.1.6 Separación de las esferas públicas y privadas.*

A partir de lo anterior podemos extraer que los santapoleros otorgan un significado diferente a las herramientas digitales que tienen a su disposición para interactuar. Así, la aplicación WhatsApp es experimentada como un espacio cerrado, orientado a las relaciones personales (Urevich, 2016, p. 233) y a la coordinación cotidiana (Ling & Yttri, 2002). De acuerdo con esta idea, una vecina que vive en el barrio Calvario cuenta que en WhatsApp participa en grupos “de amigas, compañeras de trabajo, madres del cole...”, mientras que en Facebook está “en algo de Eres de santa Pola..., cosas de estas, compra-venta Santa Pola”.

Por el contrario, como muestra esta explicación, Facebook es percibida como una plataforma más abierta y global (Urevich, 2016; Van Dijck, 2016), que permite a muchas personas emocionalmente vinculadas al territorio mantener una sensación de proximidad, aún en el caso de aquellas que se encuentran geográficamente alejadas, como es el caso de los emigrantes<sup>66</sup> o veraneantes. Así un joven comenta que estuvo un año viviendo

---

<sup>66</sup> Hay que tener en cuenta que la población de Santa Pola ha tenido siempre una gran movilidad. Así, muchos pescadores que salían a capturar calamares en aguas marroquíes acabaron asentándose en la costa atlántica del sur de la Península o en las Islas Canarias (ver capítulo 2). También muchos jóvenes han salido hacia otros países o ciudades buscando opciones para crecer profesionalmente.

en Francia por motivos laborales y durante ese tiempo acompañaba todo lo que sucedía en el pueblo a través de los grupos de Facebook: “Cuando yo llegué aquí me dijo mi padre: ‘han hecho esto, esto y esto’. Y le dije: ‘Ya lo sé, no me resulta nada raro’”.

En este caso la familia y los amigos también ayudaron a mantener ese vínculo a través de WhatsApp y llamadas telefónicas. Sin embargo, para aquellos que tienen en Santa Pola su segunda residencia, este es en ocasiones el principal contacto durante el periodo de ausencia. En ambos casos, estas personas que están lejos consiguen, a través de los grupos de Facebook, mantener un contacto casi en tiempo real con el pueblo, evitando, al mismo tiempo, que ello interfiera en el transcurrir de su vida en los lugares que habitan.

#### *5.4.1.7 La apertura y publicidad.*

Facebook ha albergado en Santa Pola una serie de prácticas comunicativas basadas en la publicidad (Bateman et al., 2011; Ellison et al., 2007), que tradicionalmente usaban otros escenarios y que, en gran medida, se han desplazado a la plataforma.

De este modo, para un empresario del sector turístico los grupos de la ciudad ofrecen el espacio que ofrecían los tablones para pegar anuncios, avisos y esquelas, fundamentales durante mucho tiempo en la comunicación social del municipio y ahora limitados por las constantes privatizaciones y restricciones en el uso comunicativo de los muros y paredes:

***Lo que falta en Santa Pola son espacios para que la gente, los eventos que haga, o la fiesta que haga, pueda poner su cartel. Tendría que estar Santa Pola lleno de tablones. ¿No dejan poner en las fachadas? Un tablón. La gente pone en los escaparates. ¿Al final qué pasa? Estás quitando visibilidad al escaparate. Al final la gente dice ‘el escaparate es para vender mis productos, tengo aquí seis carteles. No pongas’. Vas a la Casa de la Cultura y está de carteles hasta arriba. Llegas y no ves, hay tanto que no ves. Y en la entrada del Ayuntamiento también.***

Del mismo modo, los grupos de Facebook palían la escasez de medios de comunicación en este contexto. Para el administrador de uno de ellos, funcionan como un espacio de independencia del poder político, frente a la relación de subordinación de los medios locales: “Los periódicos de aquí no los ve casi nadie, los del pueblo, pues están manipulados políticamente la mayoría”. Una persona que trabaja como técnico en el Ayuntamiento destaca



también la carencia de una estructura de medios de comunicación locales, que les lleva a limitar su comunicación a los canales *informales* de las redes:

*Tenemos una dificultad y es que los medios de comunicación en los pueblos pequeños no funcionan. Entonces la pata coja nos afecta mucho, porque claro, tener un periódico o una radio por la que puedas comunicarte, te adelantaría mucho trabajo. Nosotros estamos cubriendo con el Facebook, con esas notas más desde la gerencia de forma más coloquial: 'Pues nos hemos reunido con tantas mujeres'.*

Por tanto, Facebook se ha convertido en un canal de comunicación institucional fundamental en el municipio, paliando en ocasiones la inversión de tiempo y recursos que requiere la actualización de las webs institucionales (García & García Jiménez, 2013, p. 5), como muestra la explicación de otro técnico municipal:

*Y como canales de comunicación, tenemos la vía oficial del Facebook. Supuestamente todo debería estar en la web. Todas las áreas del Ayuntamiento tienen su Facebook propio, Racó Jove y luego estaría el del Ayuntamiento, que va compartiendo todo lo que voy publicando. Pero es verdad que la vía oficial debería ser la web, que es algo que está parado.*

La convergencia en las plataformas de la comunicación oficial o formal y de la comunicación informal o *amateur*, da lugar a situaciones que muestran cómo ambos ámbitos de la comunicación se diluyen, como explica otra técnica municipal:

*Hay gente que se presenta como informador turístico dentro de los grupos. Hay una chica, por ejemplo, que tiene un hotel, no voy a decir quién es, que pone información y a veces desinforma, porque pone información que está caducada y da una desinformación. En vez de hacer una pregunta ya te ponen el típico marco con colorines: '¿Qué puedo hacer mañana con mis hijos en Santa Pola?'. 'Pues mire, si pasa por la oficina de turismo o visita esta dirección tendrá más información'. Lo redirigimos porque hay... cada vez más... Parece que sean los que hacen los grupos los concejales de turismo.*

Este fenómeno es potenciado porque los propios miembros del gobierno publicitan su trabajo en Facebook, antes en los propios grupos locales y ahora en su perfil personal, y además emplean formatos y lenguajes informales como los selfis o vídeos domésticos. Esta práctica se ha consolidado en la política local y Facebook se ha convertido también en el principal soporte para la propaganda política. Así, uno de los entrevistado, natural de Santa Pola, cuenta que comenzó a participar en los grupos durante

el periodo preelectoral, a partir de su ingreso en las listas de un partido político.

Esto está propiciado porque Facebook parece cumplir con el estándar de apertura y publicidad que exigen la política deliberativa en las sociedades democráticas (Conover & Searing, 2005). Aparece, así, como un escenario considerado por los actores adecuado para desarrollar un debate plural y abierto.

#### *5.4.1.8 El manejo del tiempo: estructura y almacenamiento.*

La estructura narrativa cronológica de Facebook (Bossetta, 2018; Urevich, 2016; Van Dijck, 2016) facilita la producción de relatos que, como señala Paul Ricoeur (2006a), son un sedimento fundamental para la construcción y presentación de la identidad tanto personal como territorial. Además, las opciones de edición y eliminación de las publicaciones y la posibilidad de moderarlas en el caso de los grupos, permiten ejercer un control minucioso de los contenidos y ordenar las interacciones mediante comentarios. Asimismo, Facebook ofrece la ventaja de que permite publicar vídeos más largos que otras plataformas (Bossetta, 2018). Como consecuencia de todo ello, la imagen en Facebook se puede presentar de una forma elaborada.

Además, frente a la volatilidad de las aplicaciones de mensajería (Urevich, 2016) y a la ubicuidad de plataformas como Twitter (Bossetta, 2018), Facebook permite trascender al momento de enunciación característico de la comunicación oral. Se crea así una sucesión de recortes de información fijados en una línea del tiempo, conformando una base de datos que facilita la recuperación posterior de las publicaciones (Bossetta, 2018; Van Dijck, 2016). Asimismo, el grupo es un espacio que es posible personalizar –o *territorializar*– y cuyos límites son reconocibles por los participantes.

#### *5.4.2 Espacialización, grupos sociales y lógicas diferenciadas.*

El filtrado de la plataforma, que evita la saturación de los mensajes, haciendo llevadero el formar parte de estos grupos, y la capacidad de la herramienta de albergar un número ilimitado de miembros, provocan que los grupos de Facebook de Santa Pola sean significativamente más numerosos que los que se podrían crear en WhatsApp. No obstante, los habitantes de Santa Pola también buscan hacerse miembros de aquellos grupos más relevantes según sus necesidades y vínculos personales. Esta selección de los

vínculos o lugares en los que se interacciona en función de criterios individuales es descrita por Castells como una «privatización de la sociabilidad» (Castells, 2000b, p. 428, 2000a, p. 11).

Estos procesos de elección individual se pueden ilustrar a través de la experiencia de una de las administradoras del grupo *Gran Alacant es Santa Pola?*, que vive desde hace once años en esta área del municipio, aunque confiesa que no se había interesado por lo que allí sucedía hasta que nació su hijo. Antes de este acontecimiento “vivía al margen un poquito...creo que esto era un poco mi ciudad dormitorio... [risas]”. Como ella, otras personas sintieron la necesidad de vincularse, de un modo u otro, a los demás habitantes de estas urbanizaciones cuando decidieron construir una familia: “En mi caso personal no me había preocupado de según qué temas hasta que fui madre. Cada uno tenía sus propias motivaciones para movilizarse: unos el instituto, otros la suciedad, otros el transporte...”.

El grupo en el que ella se integró es de carácter político y surgió junto a otras acciones para reivindicar servicios y espacios públicos. Todas estas carencias aparecen en el grupo en una lista, en la que los residentes han votado el orden de prioridad que tienen para ellos. En el caso concreto de esta vecina, la preocupación por una escuela que, con el paso del tiempo, resultaba insuficiente para dar cabida a una población infantil creciente, fue clave en su proceso de implicación con el barrio.

Sin embargo, esta moradora no forma parte de ningún otro grupo de Santa Pola, ya que no ha experimentado esa necesidad. Como ella, son varias las personas que forman parte de los grupos de Gran Alacant que no pertenecen a los grupos de Santa Pola, del mismo modo las personas que viven en el núcleo principal no suelen ser miembros de aquellos grupos cuya temática está vinculada a Gran Alacant. Así lo ha percibido uno de los administradores del grupo *Eres de Santa Pola si...:*

***De Gran Alacant sí te digo que hay menos. Sé que hay menos porque ellos también tienen su grupo. Es lo mismo, lo que pasa es que ahí, a lo mejor, se conocen más entre ellos. Y me da pena porque no son ciudades distintas, son del mismo pueblo.***

Del mismo modo, una parte de la población extranjera solo accede a los grupos que han creado para sus comunidades. Esto es visto por alguna de las personas de la ciudad como un modo de establecer una distancia social, como comenta una vecina nativa de 45 años: “Gran Alacant es otra cosa, ¿eh? es otro mundo. Ellos tienen grupos de ellos, son ingleses, son muy cerrraos”.

Sin embargo, hemos comprobado que algunos residentes nórdicos se unen a los grupos generales de uno u otro núcleo urbano, buscando ayuda u orientación, integrarse en su vecindario o saber cosas del pueblo, salvando en algunos casos la barrera idiomática gracias al traductor automático de Facebook.

Además, cada vez más veraneantes se adhieren a los grupos de Facebook de la ciudad con el fin mantener el contacto en el tiempo que están ausentes, anulando la distancia con Santa Pola, que también sienten en cierta medida como su hogar. Así lo expresa la creadora del *Eres de Santa Pola si...*:

***Gente que es de afuera y luego viven aquí y decía: 'Yo no soy del pueblo, pero conozco esto'. Y hasta metíamos a la gente que ha estado en Alemania, o en Inglaterra, o no sé dónde. Y se metía: 'Yo soy de Santa Pola y vivo aquí, me fui a no sé dónde'. [...] Porque, a ver, en Santa Pola también veranea mucha gente y tienen casas [...] Y mucha gente decía: 'Yo veraneaba antes en este pueblo, y al final me compré una casa. Y, aunque esté fuera, yo voy todos los veranos'. 'Entonces conocerás esto'. Y la mujer enviaba fotos.***

El vínculo emocional construido en el tiempo con el municipio es lo que lleva a residentes y veraneantes a compartir estos espacios. La convivencia de estos dos grupos, “la gente del pueblo” y la “de afuera”, es remarcada además por el administrador de uno de los grupos al expresar su motivación para desempeñar este rol:

***Que la gente vea... no solo la gente del pueblo sino la gente de afuera, vea a Santa Pola y que conozca la parte bonita, todo lo positivo que tiene Santa Pola y darle vida al pueblo.***

Estas personas *de afuera* participan activamente en los grupos y muestran su satisfacción y admiración ante la belleza del lugar, según este administrador, incluso con más intensidad que las personas del pueblo que, “en ocasiones no valoran lo que tienen”. Para ilustrar esta idea comenta el caso de un fotógrafo francés, afincado en la villa, que constantemente subía fotografías de sus paisajes en los grupos, hasta que finalmente creó *Paisajes de Santa Pola y Tabarca*, un grupo de Facebook destinado a publicar fotografías de los rincones con encanto de la villa. Este entusiasmo es lógico teniendo en cuenta que estas personas han escogido voluntariamente este enclave para veranear o residir, y muchos de ellos lo asocian a sus momentos de esparcimiento vacacional o al disfrute del tiempo libre que les regala la jubilación.

Sin embargo, como veremos más adelante (ver apartado 6.2.7), la convivencia en estos lugares de interacción ha generado fricciones ante las diferentes visiones y modos de apropiación que surgen en territorios especialmente múltiples (Haesbaert, 2011).

Además, conviene puntualizar que la población nativa dista de constituir una comunidad homogénea y armónica, sino que, según las ideas de Charles Horton, conforma

*una unidad diferenciada y, a veces, competitiva, que admite la autoafirmación y las diversas pasiones correspondientes; pero estas pasiones se encuentran socializadas y se subordinan, o tienden a subordinarse, a un espíritu común. De hecho, en la vida real, conflicto y cooperación raras veces son separables (Rodrigo del Blanco, 2004, p. 37).*

Esta idea explica la relación de *amor-odio* que detecta en los grupos un periodista que trabaja en el municipio:

*La gente sigue anclada, tienen un sentimiento de antaño y quieren poner en valor lo que han sido, que ha sido un pueblo pesquero... Pero entre ellos mismos se tiran tierra. Son críticas constantes a todo lo que pasa en el pueblo. Hay un amor y un desamor profundo en el mismo entorno. Es como que ellos son muy críticos con su propio entorno, todo está mal, pero luego también salen recuerdos y cosas bonitas: 'ay, te acuerdas cuando el tío Pepe no sé qué...'*

Esa historia común habla de la existencia de un *nosotros* que lleva a los miembros a pasar incluso por encima de sus diferencias (Rodrigo del Blanco, 2004). Para uno de los participantes, esta vertiente crítica pertenece a la progresiva imposición de otro tipo de lógica, que se acopla al sustrato social anterior y desdibuja la identidad tradicional y los vínculos comunitarios del pueblo:

*Si tú repasas bien el personal que lo cuenta, hay gente que ha publicado fotos de containers de estos de basura con muebles por fuera y lo han publicado cuatro o cinco veces la misma persona. Porque quiere llamar la atención, porque quiere que publiquen abajo: 'qué vergüenza esto', 'qué pueblo este'. Yo odio que critiquen al pueblo. Lo odio, que lo critiquen. Yo cuando hablo de Santa Pola quiero hablar bien no 'mira, una caca de perro'. 'Mira, esto está todo abandonado', 'esto está todo tirado'. Mi pueblo no es así, mi pueblo siempre ha sido un pueblo pesquero y familiar. Eso son culturas nuevas, juventudes nuevas, esto es diferente, ya no es... Yo creo que es por sobresalir. Hay gente que le gusta sobresalir, y... Yo, si pongo una foto de mi pueblo, me gusta que sea bonita.*

Este testimonio habla de la tendencia a hacer prevaler la gratificación personal frente a la lealtad y el bien común que tradicionalmente han caracterizado a los grupos primarios (Rodrigo del Blanco, 2004, p. 71) y de la hibridación entre lo moderno y lo tradicional (García Canclini, 1997) que caracteriza, tal vez especialmente, a este contexto de investigación. Asimismo, refleja el debilitamiento de la idea de comunidad frente a la de colectividad (Tönnies, 1942, 1979). Manuel Delgado (2007) explica así la diferencia entre ambos conceptos:

***Lo colectivo [...] se asocia con la idea de reunión de individuos que toman consciencia de lo conveniente de su copresencia y la asumen como medio para obtener un fin, que puede ser el de simplemente sobrevivir. Como se viene repitiendo, la comunidad se funda en la comunión; la colectividad, en cambio, se organiza a partir de la comunicación (p. 6).***

#### 5.4.3 Encuadramiento temático.

Los grupos de Santa Pola han ido cubriendo diferentes nichos temáticos de interés general o, en su defecto, no han tenido mayor trascendencia. Así pues, encontramos 1) grupos centrados en el municipio, diferenciados según el núcleo urbano al que están dirigidos; 2) grupos orientados a la política, posicionándose a la izquierda o derecha del espectro político; 3) los que recrean la identidad o el pasado del territorio y; 4) los que están orientados a comunidades o temáticas específicas –comunidades de otros países, compra-venta, fotografía, etc.–. Los ‘encuadramientos temáticos’ (Hepp & Hasebrink, 2015) o ‘*framing*’ (Goffman, 2006) orientan las acciones e interacciones de los participantes. No obstante, estas temáticas no son excluyentes entre sí, sino que en muchas ocasiones los grupos se encuadran en varias de ellas.

Además, como refleja la trayectoria del grupo *Eres de Santa Pola si...*, los propios grupos varían su encuadre a lo largo del tiempo. Como el resto de grupos cuya nomenclatura sigue la estructura, *Eres de X si...*, o *No eres de X si no...*, en un principio este grupo tuvo un enfoque plenamente identitario y localista, como explica la persona que lo creó:

***Era una página basada en la vida de Santa Pola, en que pusieran cosas típicas del pueblo para que la misma gente del pueblo que a lo mejor, pues gente joven o más así..., que viviera lo que es el pueblo. [...] La gente tenía ganas de expresarse, la gente de Santa Pola tenía ganas de decir, muchas veces no sé si has escuchado que aquí que se llaman ‘primo’, se saludan así. Y son palabras típicas de***

*aquí, que mucha gente pues le gusta todo eso. Entonces cuando empecé a poner Eres de Santa Pola si... 'Si dices primo a uno que no conoces de nada', pues es muy típico. Pues entonces la gente dijo: '¡Ostras!, ¡es mi forma de vivir!', '¡Vamos a ponerlo!'. Entonces se tiraron todos en plancha.*

El objetivo, por tanto, del grupo era plasmar la *vida de Santa Pola*, fruto de la experiencia de los que la cohabitan, de la *forma de vivir* de los santapoleros, pero que aquí puesta en común adquiriría una identidad propia. Así lo refleja la tendencia a personalizar el municipio cuando se habla sobre él en relación a los grupos.

Sin embargo, de forma paralela a su crecimiento, el grupo *Eres de Santa Pola si...* comenzó a alejarse de su sentido primigenio y aparecieron otros asuntos, pasando a predominar el debate o discusión política, como explica uno de los actuales administradores del grupo:

*Cuando empezó, porque fue en plan de repente, varios pueblos de toda provincia empezaron en plan: 'Eres de Santa Pola si...', y comentaban la anécdota de lo que pasaba antes. Muchas de las anécdotas son de lo que ocurría antiguamente. Hay mucha gente más mayor que lo comentaban, entonces era la gracia que tenía, que publicaban cosas de Santa Pola antiguamente para recordarla. [...] Empezó así. Hasta que eso, después empezó a mezclar política, muchos temas que no venían a cuento y se desmadró.*

Este 'desmadre' define a estas conversaciones que se alejaban del enfoque del grupo, compuestas por una mezcla de chistes, bromas pesadas, ironías, confrontaciones... Conviene recordar, sin embargo, que, como indica Martín-Barbero (1987, p. 218), este 'sentido del desmadre' puede ser comprendido como una muestra de la creatividad comunitaria de los grupos, que hace posible resignificar y apropiarse de estos escenarios, como muestra esta explicación:

*A ver, al principio hubo un acelerón de la gente, luego como un parón y luego ya hubo otro acelerón porque es lo que digo siempre, igual que la gente tiene ganas de hablar, también tiene ganas de meterse con otros. [...] Es que empezaron todos muy bien, pero luego fue... No sé si es porque la gente se cansa o la gente también tiene ganas de... o porque uno haga un comentario ya se siente aludido u ofendido, que dices, oye, qué tontería se ha hecho, estar aquí matándose en el Facebook. Ha cambiado mucho.*

Esta búsqueda de la confrontación parece estar relacionada, como comentaba uno de los vecinos sobre la gente que muestra los asuntos negativos del pueblo, con la voluntad de hacerse visibles o autoafirmarse ante



el resto (Conover & Searing, 2005, p. 279). También muestra las históricas tensiones entre los dos grandes grupos ideológicos, el de la izquierda y la derecha política, así como el carácter axiomático de estas ideologías (Van Dijk, 2005a).

Finalmente, para evitar que aumentara la crispación en el pueblo, se prohibió hablar sobre política partidaria en el grupo. Como consecuencia de ello, volvió a perder su encuadre, por lo que decayó otra vez la participación:

***Yo admito que se ha vuelto un poco más aburrido porque antes la gente comentaba más, porque veían cosas para criticar y la gente pues se enganchara, era como más adictivo. Puede ser porque a la gente le gusta eso, engancharse. Y ahora pues la gente comenta, todos los días comentan, tenemos muchas publicaciones, pero no es la misma actividad que antes. Ahora está más calmado; ya podemos respirar.***

En la actualidad no hay un tema central en torno al cual giren las interacciones y se impone el intercambio de información práctica, como veremos en el capítulo 6.

A partir de estos cambios de enfoque en el *Eres de Santa Pola si...* se crearon otros grupos con el fin cubrir los vacíos temáticos que iba dejando. Así pues, cuando surgió el grupo *Yo ♥ Santa Pola* emulaba la idea original de *Eres de Santa Pola si...* de reconstruir el pasado y la identidad del lugar. Sin embargo, sus administradores ya han reforzado su control mediante la revisión previa de las publicaciones, debido a la creciente aparición de temas políticos. También han surgido varios grupos orientados a la ‘conversación política cotidiana’, es decir, a las discusiones espontáneas y desestructuradas sobre política local (ver Conover & Searing, 2005; Graham, 2015), que cubren el variado espectro ideológico de sus habitantes.

#### 5.4.4 Capital simbólico, poder local y vigilancia.

Durante el periodo de confinamiento decretado para prevenir el avance de la epidemia del Covid-19, en los grupos digitales de Itacaré (Brasil) y Santa Pola (España) los usuarios denunciaron sin cesar a aquellos que transgredían las nuevas normas. Este proceso fue tan intenso, que en los grupos de Santa Pola se cuestionó, incluso, lo adecuado de este férreo control que algunos ciudadanos sin autoridad legítima ejercían sobre los comportamientos de sus vecinos. Hasta el punto de utilizar el término ‘policías de balcón’ para describir a los que realizaban esta función de

vigilancia desde sus hogares, que parecía suplanta la labor de la vigilancia y disciplina asignada a las fuerzas de seguridad.

Esta conducta, que surge en un contexto extremo, muestra que los grupos públicos digitales son una herramienta que permite denunciar públicamente los comportamientos desviados y, de este modo, ejercer un control social sobre los convivientes. Al tiempo permiten observar lo que *dicen* otros participantes. Así pues, la vigilancia y el control social se han normalizado como la forma habitual de relacionarse con aquellos con los que se comparte un mismo territorio, en lo que ha tenido un papel fundamental la consolidación de la tecnología digital como herramienta básica para la interacción social en el ámbito local.

La vigilancia en los grupos de Facebook se produce de forma recíproca, es decir, los participantes son al mismo tiempo vigilantes y vigilados (Albrechtslund, 2008; Andrejevic, 2004; D'urso, 2006). Como consecuencia de ello, envuelve a los actores en procesos de empoderamiento y desempoderamiento, como han detectado varios autores que han investigado la participación en grupos de Facebook desde la perspectiva de la adquisición de capital social (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007; Gil de Zúñiga, 2012; Mustapha, Gbonegun, & Mustapha, 2016; Park, Kee, & Valenzuela, 2009)–.

Los grupos afectan al posicionamiento de los actores porque aportan visibilidad. Esto se observa con especial claridad en el caso de los administradores, por el rol destacado que ocupan en los grupos. Así, la persona que creó uno de los principales grupos de la ciudad cuenta que al principio se sentía expuesta y que cuando llevaba a sus hijas al colegio escuchaba a otros padres y madres que comentaban lo que se hablaba en el grupo y preguntaban acerca de la persona que lo había creado: “Te sentías observada porque claro se ponían a *mirarte* [énfasis nuestro] en el Facebook”. Como esta entrevistada comenta, las características de Facebook facilitan *mostrarse* o proyectar una imagen ante los demás (Bateman et al., 2011; Boyd, 2002; Van Dijck, 2016, p. 54), y somete a los miembros activos a una especial exposición.

Por ello, la adecuada gestión de la auto-representación es especialmente relevante en estos escenarios y está incentivada a través de un sistema de gratificaciones, que son asignadas tanto por la propia plataforma en forma de ‘insignias’, como por el resto de participantes mediante los comentarios o mediante la opción rápida de los *emojis*. Así lo explica un vecino de 44 años natural del municipio y participante activo en varios grupos:

***El Facebook es malísimo. Nadie habla poniendo en positivo. Tú hablas en positivo y la gente pasa. Y al final lo que la gente quiere son likes. 'Yo llevo 30'. 'Pues yo ayer puse una y 135'. '¿Y qué dijiste?' '¡Que me cago en la puta madre de la alcaldesa!' '¡Ah, hostia! Pues mañana le meto caña al concejal'. Es así tío. Es una pena, pero es así. Si hablas bien pasas desapercibido. Si haces cosas buenas pasas desapercibido. Si haces cosas malas todo el mundo te mira. Todo el mundo entra metiendo mierda.***

Como este vecino advierte, algunas conductas disruptivas, como el desafío de las reglas creadas por los administradores, las críticas a las decisiones políticas o a las acciones de los vecinos o la revelación de lo que el grupo social *trata de esconder* es una forma especialmente eficaz de hacerse visibles. En esta línea, uno de los participantes, nacido en la ciudad aunque residente en Canarias, piensa que las personas que escriben cosas negativas sobre el pueblo o sobre sus vecinos lo hacen “*para decir aquí estoy yo*”, es decir, para afirmar su individualidad frente a la colectividad sociedad (Bauman, 2000; Bauman & Leoncini, 2018; de la Torre, 2015). Así pues, los grupos aparecen como un escenario para *flâneurs* digitales, es decir, un lugar en el que *mostrarse* y *mirar* a los demás (Boyd, 2007a, p. 155; Van Dijck, 2016, p. 57).

Sin embargo, cuando la auto-representación es percibida como interesada genera cierto rechazo en otros miembros, como expresa una entrevistada sobre el motivo por el que una de las personas que administra el grupo continúa desarrollando esta función a pesar de la presión a la que está sometida: “*yo creo que le puede más el 'Yo llevo el Eres de Santa Pola'*”.

En esta línea otro administrador de este grupo cuenta que fue acusado de usarlo como una herramienta de autopromoción ya que se presentaba en las listas de un partido político. Asimismo, otro de los administradores comenta que han sido desacreditados, acusándoles de posicionarse políticamente:

***Algunos y algunas que te dicen que eres de un partido político o de otro y yo soy de mí, no necesito apoyar a nadie de momento. Nunca nadie me ayudó y no lo necesito hasta el día de hoy. Pues leo que si palmeros... Este grupo hay más personas llevándolo y no creo que lo sean. Si viera yo algo anormal lo diría y me iría. Procuran ser imparciales.***

Como muestra este enunciado en Santa Pola estos procesos de vigilancia y control están fuertemente asociados a las estrategias políticas locales.

Como consecuencia de la tendencia a airear de forma pública las conductas indeseables de los otros y de los juegos de poder relacionados con la política, son frecuentes los desencuentros o confrontaciones dialécticas. De hecho, varios entrevistados que participan regularmente en los grupos recuerdan algún conflicto que vivieron en primera persona. Así lo describe uno de los administradores: “Si ves el Facebook de aquí en Santa Pola, que si hizo tal no sé quién... y se están tirando piedras...”. Del mismo modo, otro participante natural del municipio explica: “Los debates son absurdos, siempre lo mismo y siempre los mismos. Yo normalmente conozco a la mayoría”.

Paradójicamente, las mayores riñas son precisamente las que cuentan aquellos que han nacido en la ciudad o que viven en ella muchos años, es decir, las que se producen entre quienes se conocen con mayor profundidad, como explica una persona que forma parte de la junta directiva de una asociación importante de la ciudad:

***Lo del tema de las redes sociales en Santa Pola sinceramente, ¿para qué? Si nos conocemos todos... Y con eso ya nos lo decimos todo. Sí que hay que verlo, pero lo hemos pasado fatal. Con el tema de la humanización, familias, hermanos y hermanas, gente que trabaja en el mismo negocio han llegado hasta a pelearse, ha habido discusiones, cosas desagradables y la verdad es que... [...] Se ponen a criticar y cada uno entra a exponer su punto de vista y no se ve desde fuera que desde dentro se han llegado a insultos y a amenazas y de todo. Entonces no está nada bien.***

Como muestran estas explicaciones, los desencuentros dialécticos están relacionados con ese conocimiento mutuo que sustenta las relaciones entre quienes pueden ser considerados *gent del poble*, es decir, con la existencia de un repertorio básico de datos desde los que los miembros interpretan los enunciados y actuaciones de los demás. Este conocimiento mutuo es fundamental en los procesos de control social, y su uso en situaciones de pugna amenaza la convivencia, trascendiendo obviamente el ambiente tecnológico.

La violencia de las confrontaciones al *hablar* de política es frecuente en el discurso político, que se construye en base a una relación de polarización en la que cada grupo se auto-presenta de forma positiva, mientras que a los *otros* se les presenta negativamente (Van Dijk, 2005b). De este modo, la exaltación de las ideas propias se produce en muchas ocasiones denostando a los que presentan creencias diferentes y ello ha provocado que los escenarios digitales locales sean una palestra en la que se lleva a cabo un

enfrentamiento o una pugna (Goffman, 1967, pp. 21; 29). Según justifica uno de sus administradores, la repetición de este tipo de conflictos le llevó a plantear ante los otros administradores la posibilidad de prohibir este tema en el *Eres de Santa Pola si...*:

*Recibí muchas críticas, muchísimas, pero bueno sinceramente vi más parte crítica por un bando que por otro, pero bueno. Yo me lo esperaba más que nada porque yo lo notaba de donde venía todo. [...] Y eso que no gano mucho ahí, yo lo hago arbitrariamente por el pueblo y vamos así se me ha pagado, criticándome. A mí a raíz de eso se me ha criticado porque yo pertenezco a un bando político y se me ha criticado porque dicen que eso ha sido para ayudar a mi partido y es falso, mucha gente va a decir que no, pero bueno eso es completamente falso. Yo borro tanto de un bando político como de otro.*

A partir de esta prohibición aumentó el número de grupos en el pueblo, ya que algunas personas, que no estaban de acuerdo con esta regla, pensaron en crear su propio canal para priorizar una línea ideológico-partidaria determinada. El administrador que planteó esta restricción confirma esta idea, que se detecta también al observar la cronología de creación de los grupos y el posicionamiento político/partidario dominante: “Si te das cuenta muchos de esos grupos los han creado para intentar hacer una competencia al *Eres*, para crear otro ambiente como el de *Eres* [...] porque a lo mejor quieren poner más política, quieren poner...”.

La proliferación de los grupos en el municipio, sobre todo a partir del éxito de los pioneros, es la muestra de que nos encontramos ante espacios privilegiados para movilizar recursos simbólicos para objetivos concretos.

Según hemos deducido de nuestras entrevistas, las personas de Santa Pola perciben la tendencia política de estos grupos con relativa facilidad, como expresa una entrevistada que participa activamente en la política local: “Hombre, es que tú ves los grupos y cada grupo... si tú lees...”. Además, esta *clasificación* ideológica de los grupos se ve facilitada por ese conocimiento previo que, como hemos comentado, se tiene de las ideas de los administradores y de los otros participantes.

Debido a que los grupos son una fuente de información directa de cuanto sucede en el municipio y del sentir de sus gentes, los gobernantes, los técnicos municipales y los representantes de organizaciones de relevancia local forman parte de ellos, como expresa una de las gestoras de la Agencia de Desarrollo Local: “trabajo aquí en la ADL y necesito saber que se está... que pasa en el municipio”. Muestra de esta *escucha* de los grupos es que, según

aseguran muchos entrevistados, si hay algún desperfecto en algún lugar público basta con denunciarlo en ellos, para que inmediatamente se pongan los medios para resolver el problema.

Sin embargo, actualmente no es habitual que estas personas clave en la gestión municipal participen de forma activa en estos escenarios, precisamente para evitar los costes que esta participación puede acarrear. No ha sido así siempre, ya que, cuando comenzamos esta investigación, los gobernantes interactuaban constantemente con la población, pero dejaron de hacerlo conforme avanzó su mandato para evitar dar pábulo a las críticas que circulaban por estos escenarios, que se malinterpretaran o tergiversaran sus enunciados y que las polémicas se intensificaran.

En esta línea, el personal técnico rechaza difundir informaciones del Ayuntamiento en estos lugares para evitar las posibles críticas o ser *encasillados* en alguna categoría política si lo comparten desde sus cuentas privadas, limitándose a usar los espacios oficiales. Así pues, una técnica municipal deja entrever su temor a ser etiquetada: “Yo nunca he entrado ahí como [nombre propio] porque a lo mejor se me...”. Sin embargo, consciente de su relevancia y alcance, usa estrategias para llegar a ellos, como pedir a algún conocido independiente de la administración que publique una determinada información.

Igualmente, un funcionario público explica que evita intervenir porque no puede exponer la información de que dispone y porque todo lo que habla contribuye a la imagen de la institución a la que representa: “siendo trabajador de éste [refiriéndose al Ayuntamiento] muchas veces me quedo con ganas de recriminar a más de uno que no sabe de lo que habla en el *Eres de...*”.

Ante estos posibles perjuicios, la presidenta de una asociación relevante de la ciudad comenta que, en los grupos, lo mejor es “*ver, oír y callar*”. Así pues, estos funcionarios, políticos o personas que detentan algún rol público forman parte de los grupos, pero optan por permanecer expectantes.

Las publicaciones quedan, por tanto, expuestas a la comunidad y sometidas a escrutinio público. Pero, además, son interpretadas en base a una historia común entre cada emisor y sus receptores, por lo que cualquier nuevo contenido es minuciosamente examinado en función de esta información externa a la propia publicación. Así, una persona que participa habitualmente en los grupos y que fue en el pasado parte de la corporación municipal explica

que todas sus publicaciones son todavía interpretadas en función de su posición ideológica:

*Yo ayer por la mañana voy a caminar, después desayuno y bajo por esta calle y veo un camión en medio de la calle con unos brazos arriba y a la vez estaban regando la calle y digo 'jo, qué cosa, eso no lo he visto yo en la vida'. Siempre había visto que ponía el cartel que decía: 'Rogamos que retiren los coches porque mañana se va a proceder al lavado de la calle'. Hago una foto y digo: 'Mis felicitaciones, no había visto eso nunca' y han puesto de todo: 'Qué es que los otros no lo hacían?'; 'Ahora que te has girado la chaqueta?'. Oiga mire que no, que no, que no, que hay una cosa que me ha gustado y me ha gustado. Y ya está.*

Como muestra esta narración, no está comprometido solamente el momento de la enunciación, sino que cada contenido publicado sirve para revisar lo que su emisor ha sido o hecho en el pasado y sus actuaciones hacia el futuro, constituyendo una unidad biográfica (Giménez, 1992, p. 192). Por ello, una persona que milita en un partido y preside la junta directiva de una asociación comenta que, antes de ocupar su cargo en esta entidad, hizo un comentario *desafortunado* en uno de los grupos y aún hay socios que se lo recriminan. Después de eso ha optado por no publicar nada controvertido: “En los grupos yo no público nada. Bueno a lo mejor cualquier cosa sí. Publico a lo mejor el cartel de las fiestas, cosas muy específicas”.

Sin embargo, aunque no intervienen, estas personas que detentan un cierto poder local permanecen expectantes, por lo que, conscientes de estas presencias, algunas personas expresan temor ante las represalias o sanciones (Boyd, 2002; Falcão, 2014). Es el caso de un empresario local que expresa su temor a que un comentario inadecuado le pueda suponer un perjuicio económico, debido a su dependencia de la administración local:

*Yo he metido quejas, que al final te calan, los que están en el gobierno te dicen: 'aaah'. Y eres concesionario y te la estás jugando, ojo. Yo alguna vez he avisado por WhatsApp al concejal de turno y he tenido tres inspecciones. Entonces dices: 'voy a callarme la boca y que se apañen como quieran que ya no digo nada'.*

De estos comentarios podemos extraer que, aunque detentar un rol destacado en los grupos de la ciudad permite la auto-divulgación personal (Bateman et al., 2011), el coste de esta visibilización, sobre todo en aquellos que ocupan una posición social relevante, puede ser excesivo. Por ello los participantes sopesan sus intervenciones y usan estrategias para evitar perder su capital social en uno de estos desencuentros. Como señala un vecino de 50



años nacido en Santa Pola se niega a “*tirarse de los pelos*” en los grupos, a lo que añade que la única vez que se vio envuelto en una trifulca, optó por la evitar el conflicto (Goffman, 1967, pp. 21–24), abandonando el grupo y volviendo a entrar un tiempo después.

#### 5.4.5 Control y normas.

Puesto que los grupos son visibles para cualquier persona que tiene una cuenta en la plataforma y se declaran abiertos a toda la población del lugar, conviven en ellos diferentes grupos sociales y no hay un acuerdo tácito respecto al modelo normativo que se debe seguir en las interacciones, por lo que los administradores suelen regular las publicaciones y comentarios.

El grupo mayor y, por ello, uno de los más heterogéneos de la ciudad es el *Eres de Santa Pola si...* Por este motivo, sus administradores han establecido una serie de reglas que, como declaran en su ‘descripción’, son la expresión de las normas implícitas para la mayoría, explicitadas en esta sección. El objetivo de estas reglas es garantizar que no haya problemas de convivencia, ni en el grupo ni en otros entornos del pueblo, como lo expresan los administradores, “A ver si se acaba el mal rollo, que, por culpa de unos pocos, salen perdiendo todos, *¡¡que no hi ha coneixement!!*”.

La creación y aplicación de las reglas es ejecutada por los administradores, que rotan en esta función “cuando se cansan”, y, curiosamente, no siempre se conocen personalmente, ni tenían una relación estrecha previamente. Sin embargo, para ser administrador es necesario gozar de la confianza de alguien que ya realiza esta función. Así, uno de los administradores cuenta que le pasó el testigo una persona, perteneciente a su mismo partido político, que quería descansar. Fue posteriormente, a raíz de una reunión para discutir y modificar las reglas del grupo cuando conoció al resto de administradores.

El aumento de la regulación se produjo paralelamente al crecimiento de este fenómeno, es decir, al aumento del número de grupos y del tamaño de los mismos, conforme sus administradores fueron experimentando esta necesidad. Este proceso también estuvo ligado a la intensificación del debate político en estos escenarios y de los conflictos asociados a este.

La regulación del grupo “*Eres de Santa Pola si...*” se basa en dos mecanismos: la gestión de los miembros y de las publicaciones. Por una parte, los administradores se reservan la facultad de aceptar y eliminar a los

miembros. Para ser admitido en el mismo, es necesario responder a unas preguntas, orientadas a ofrecer a los administradores información básica sobre dónde residen los candidatos y cuáles son sus motivaciones para ser miembros. Si los administradores aceptan como válidas las respuestas, se pasa a ser miembro del grupo.

Esta es una forma de evitar que accedan personas alentadas únicamente por la ‘invitación’ de sus amigos, según explica uno de los administradores: “hay gente que no quiere estar en el grupo, y yo no voy a aceptar a gente que no quiera estar”. De este modo es necesario que los nuevos miembros detenten un vínculo personal con el territorio y sus gentes para acceder a este espacio. Además, de este modo se garantiza el conocimiento de la identidad de los nuevos miembros, lo que permite hacer efectivos los mecanismos de control social y de vigilancia (Corredor Álvarez et al., 2010).

En el pasado, el grupo estaba configurado acorde a su enfoque como ‘público’ y el acceso era completamente abierto. Posteriormente creció el número de miembros, y su administradora detectó que había muchos perfiles que desconocía a quién pertenecían. En ese momento sintió la necesidad de restringir el acceso, para hacer posible la supervisión de las interacciones, proteger la privacidad en las conversaciones, y, sobre todo, limitar este espacio a sus legítimos propietarios, los residentes de Santa Pola:

*No lo pensé, estaba tan en esto y claro luego al poquito tiempo me dijeron, deberías cerrar el grupo porque había gente que no... y, claro, tampoco éramos una barbaridad, estaba bien. Yo me puse a repasar y vi ‘este del pueblo no es’. Fuera, fuera, fuera... Y luego ya lo cerré. [...] Ahora supongo que mientras más grupos hay y más leyes hay en cada grupo, pues se ha calmado la cosa.*

Por otra parte, los administradores se reservan también la facultad para revisar y aceptar o descartar aquellas publicaciones que no son consideradas acordes a la temática general o bien que pueden resultar ofensivas o generar conflictos. La propia herramienta aporta la opción de crear reglas –e incluso ofrece unos ejemplos editables–, que se pueden enviar automáticamente al usuario cuando se le elimina o no se acepta una publicación. Sin embargo, esta opción limita el número total de reglas, por lo que en el *Eres de Santa Pola si...* el listado completo se incluye en la descripción del grupo y, posteriormente, se ha actualizado más ampliamente en un ‘comunicado’.

Lo primero que encontramos no es propiamente una regla sino un requisito: para formar parte del grupo es necesario ser “santapoleros de nacimiento, de adopción y santapoleros que están en cualquier parte del mundo”. El vínculo por tanto es el territorio, pero aclaran que ello no implica habitarlo físicamente. Tal y como señala uno de los administradores, “procuramos no aceptar a personas que no conozcan Santa Pola y que se quieran meter en el grupo para otras cosas, a veces fallaremos”. Por tanto, lo que legitima a los usuarios para formar parte de esta comunidad es tener algún tipo de vínculo personal con el territorio o con alguno de los administradores.

A continuación, se enuncian una serie de ‘normas de relación’ (Charaudeau, 2006, p. 42; Fresno, 2011, p. 48), orientadas a hacer cumplir el tema principal del grupo, que es recrear la vivencia del pueblo:

***1ª - NO se permite ningún tipo de PUBLICIDAD en el MURO PRINCIPAL.***

***2ª - Cualquier falta de respeto, discriminación, agresión, insulto, provocación, imagen violenta y/o similar será motivo de bloqueo permanente. No se permite el racismo, la homofobia, xenofobia, incitación a la violencia ni publicaciones antidemocráticas.***

***3ª - En las publicaciones relacionadas con el comercio de animales, serán aceptadas aquellas en las que se muestren casos de adopción, ya sea oferta o demanda. No se va a permitir ningún tipo de publicación en la que se fomente el maltrato hacia los animales.***

***4ª - Respetar la privacidad de terceras personas. De esta forma evitaremos causar así perjuicio y menoscabo a las mismas (por ejemplo: fotos de otras personas, o poner nombres de personas en asuntos o temas delicados)***

***5ª - Los posts que degraden al pueblo en forma de memes o comentarios dirigidos al pueblo de forma despectiva serán eliminados.***

***6ª - Queda terminantemente prohibido bloquear a los administradores del grupo, con la finalidad de que no se les llame la atención, ni se les pueda etiquetar. Estos serán expulsados del grupo.***

***7ª - Todo perfil que no sea real, conocido más comúnmente como “troll” o todo perfil que sea dudoso, será eliminado del grupo, mínimo un administrador deberá de ser conocedor de la persona que está detrás del perfil, respetando siempre la privacidad de dicha persona.***

***8ª - Santa Pola y los santapoleros somos envidiados por nuestro clima y nuestra forma de ser, y eso hace que vivir o formar parte de***

***este precioso pueblo sea una de las dichas más grandes de la vida.  
DIVERTIRSE CON EL GRUPO QUE PARA ESO FUE CREADO.***

Además junto a las reglas automatizadas que ofrece Facebook por defecto –no hacer *bullying* ni usar lenguaje ofensivo, no publicar promociones ni spam, respetar la privacidad de los demás y ser amable y cordial<sup>67</sup>–, los moderadores han añadido otras dos:

***No se permite el debate político. Para mantener un buen ambiente en el grupo no se permite el debate político, alusión a temas sobre política ni en post, ni en comentarios.***

***Fotografías. No se permite poner fotografías de niños (por ejemplo, en desfiles de fiestas) con la cara sin pixelar. En otras ocasiones hemos tenido que borrar los post debido a las quejas de los padres.***

Varias de estas prohibiciones las podríamos clasificar como reglas socio-técnicas (Van Dijck, 2016), y están orientadas a regular el uso que los participantes hacen de la plataforma para garantizar el correcto funcionamiento y organización del grupo. En este grupo incluimos el requisito de mostrar la verdadera identidad del individuo, de tal manera que se limita así cualquier posibilidad de desarrollar una identidad simulada (Turkle, 1995). De esta manera, podemos afirmar que estos lugares no garantizan el principio de anonimato de la red, promulgado por algunos autores (Arcila Calderón, 2010, pp. 150–161; Fresno, 2011, p. 49).

Sin embargo, en el caso de que se facilite la identidad a los administradores, estos admiten que la persona no revele su identidad al resto de participantes, lo que entienden como una manera de preservar cierta privacidad, e incluso, como una forma resistencia ante la tendencia a la publicidad de la plataforma (Bateman et al., 2011).

También en este grupo de reglas incluimos la prohibición de bloquear a los administradores, impidiéndoles desarrollar su rol y ejercer las amonestaciones ante la vulneración de las normas.

---

<sup>67</sup> 1. No hagas bullying ni uses lenguaje ofensivo. Asegúrate de que todos se sientan seguros. No se permite el bullying ni los comentarios degradantes sobre la raza, la religión, la cultura, la orientación sexual, el género o la identidad. 2. No publiques promociones ni spam Da más de lo que recibes. En este grupo no se permiten la autopromoción, el spam ni los enlaces irrelevantes. 3. Respetar la privacidad de los demás. Para formar parte del grupo se requiere confianza mutua. Las conversaciones sinceras y abiertas no dejan de ser confidenciales y privadas. Lo que se comparte en el grupo no debe salir de él. 4. Sé amable y cordial. Para fomentar un entorno agradable debemos tratarnos con respeto. Puedes debatir sobre diversos temas siempre que seas cordial con los demás.

Otras normas regulan la estructura de los contenidos del grupo y los asuntos que se pueden tratar para mantener una coherencia general en las publicaciones o conversaciones (Van Dijk, 2002, p. 211). Así, se advierte que serán eliminados los temas duplicados. De esta manera, se busca que las publicaciones y comentarios queden agrupados por «hilos discursivos» o «procesos discursivos temáticamente uniformes» (Jäger, 2003, p. 114). Se prohíben, además, los contenidos publicitarios, para evitar que la lógica comercial o instrumental *oculte* la temática principal del grupo. Además, en el caso del grupo *Eres de Santa Pola si...* se extiende esta prohibición a otros temas, dejándola abierta al criterio del administrador o administradora quien “decidirá si elimina alguna publicación que no viene a cuento con el lema principal del grupo”. El objetivo general de estas normas es proteger el ‘marco’ o ‘encuadre’ principal del grupo (Goffman, 2006).

Otras reglas están orientadas a que se cuiden los ‘modales’ (Goffman, 1997) –prohibiendo la falta de respeto, discriminación, agresión, insulto, provocación– y a que se guarde el ‘decoro’ moral (Goffman, 1997) –prohibiendo el racismo, la homofobia, xenofobia, incitación a la violencia ni publicaciones antidemocráticas–. Estas últimas representan un orden social guiado por una «unidad moral» (Rodrigo del Blanco, 2004, p. 89), construida en torno a valores democráticos modernos, que tienen en su centro la idea de igualdad (Salazar & Woldenberg, 2019), y son fundamentales en estos grupos heterogéneos porque garantizan la armonía entre los miembros en torno a un marco de significación ideológico común.

Aparece una regla que limita en concreto la comercialización y maltrato de los animales, fiel reflejo de los valores sociales de la población de Santa Pola y de la evolución de su «sensibilidad colectiva» (Maffesoli, 2004, pp. 35–54). Así, en los últimos años se ha desarrollado una gran preocupación por el bienestar animal, incentivada en parte por la actividad de las asociaciones locales creadas con este fin y por la acción pedagógica que desarrollan a través de los grupos. Para Anthony Giddens (1997, p. 262) estas nuevas sensibilidades surgen en gran medida como reacción ante algunos aspectos de la vida social moderna. En este conjunto de reglas se puede incluir también la prohibición expresa a “hablar de política”, que, como hemos comentado, está orientada a mantener el orden social.

Otras reglas están orientadas a preservar la imagen de los participantes y del territorio. En concreto, la cuarta regla de la lista impide aquellas conductas que hagan públicos datos que puedan horadar el honor o dañar la reputación de algunos miembros ante los demás. Esta regla surge porque los

estrechos vínculos que existen entre sus miembros les facilitan el acceso a datos de la vida privada de otros participantes. El honor ha sido un valor fundamental en las sociedades mediterráneas (Bourdieu, 1997, p. 108) y, aunque la sociedad de Santa Pola se ha distanciado de sus valores tradicionales, este sigue determinando la posición social de sus habitantes.

En sociedades modernas como la estudiada la reputación se preserva, como aparece en la cuarta regla *respetando la privacidad* de los otros. La privacidad se puede definir como «la capacidad de controlar las revelaciones sobre uno mismo, y de controlar cómo y hasta qué punto éstas pueden comunicarse a los demás» (Thompson, 2011, p. 29) y garantiza, junto con la promesa mutua, un entorno de seguridad a los individuos (Giddens, 2006).

En esta línea, también se prohíbe que se divulgue la imagen de los menores, ya que algunas personas hacían fotografías en las que aparecían niños durante los desfiles festivos de la ciudad y, posteriormente, las subían al grupo, por lo que algunos padres expresaron su disconformidad. Surgieron amplios debates sobre la dimensión legal y ética de esta forma proceder y finalmente los administradores optaron por prohibir esta práctica. Al igual que la regla anterior, es una muestra de la gran preocupación generada en torno a la privacidad y de que el grupo no es entendido como un entorno de total confianza, tanto por el sentido público de este escenario, como por la publicidad de los datos que caracteriza a la plataforma (Bateman et al., 2011; Van Dijck, 2016).

Tampoco está permitido *degradar* al pueblo ante los demás (Goffman, 1967, p. 19). Esta norma revela que los miembros son conscientes de que a partir de sus publicaciones están participando en la construcción del territorio y que la erosión de su imagen les perjudica personalmente. Por una parte, porque la identidad del territorio forma parte de la identidad personal de sus habitantes (Monterrubio, 2014). Por otra, porque las dimensiones del grupo y la gran presencia de veraneantes despierta cierta intranquilidad ante la posibilidad de que lo que allí se hable pueda llegar a difundirse más allá de los límites del grupo y del pueblo, como comenta uno de los administradores: “a veces me ha dicho una persona: pues lo han visto en Bilbao porque otra de Cantabria lo ha compartido”.

Este administrador considera que estas reglas son en realidad una oportunidad para generar interacciones constructivas que favorezcan la

creación de valor y la producción de capital social en el territorio (Gil Ruiz, 2015, p. 33):

***Si todos estamos en un mismo grupo y respetamos las normas que son muy básicas, el grupo va hacer mejorar al pueblo, no hay más, yo opino así. Es que no cuesta, no son normas en plan estrictas. Sí que sé que si perteneces a un bando político te va a costar no criticar esto que ha hecho mal este partido, pero mira por tu pueblo, mira por la gente que viene de afuera, que sé que no lo hacen, pero por eso tomé la decisión. [...] Si haces un escrito al Ayuntamiento, dirás que no te hacen caso, pero sí te hacen caso. O si quieres criticar una cosa criticarla, pero sin malos modales, puedes criticar por el Eres y el Ayuntamiento lo puede ver. He visto muchos casos que han hecho una crítica diciendo: 'No es para criticar, pero esto se podría mejorar'. Y a los días ya están mejorando esa cosa.***

La propia plataforma ofrece opciones para *cerrar* estos espacios ante las resistencias de los usuarios ante la *apertura* percibida en la plataforma (Bateman et al., 2011, p. 89; Van Dijck, 2016, p. 62). Sin embargo, debido al amplio poder que Facebook otorga a los administradores para crear y aplicar las reglas, algunos participantes sienten que se ha *privatizado* este espacio. No estrictamente en el sentido esperado de conferir mayor privacidad, sino que se percibe una centralización del control en los administradores y en la propia plataforma, como destaca la persona que creó el grupo: “Ahora se ha privatizado demasiado todo, también la página de Facebook y todo ha cambiado y te exigen ellos mismos más normas y cosas”. Por tanto, las reglas creadas por la plataforma para proteger la privacidad son percibidas en la práctica como una intensificación del control y, en palabras de Michel de Certeau (1999), como una «privatización progresiva del espacio público» (p. 10).

Las sanciones aplicadas ante el incumplimiento de las reglas varían en función de cómo se han configurado las opciones de moderación de las publicaciones. El grupo *Eres de Santa Pola sí...* ha sido configurado para que las publicaciones sean sometidas a revisión y aprobación previa a la publicación, con lo cual la sanción puede ser simplemente que la publicación nunca llegue a ser publicada. De esta manera es menos frecuente que sea necesario eliminar o bloquear a alguien del grupo, lo que exigiría que persistiera en quebrantar las reglas. Por el contrario, lo que suele ocurrir con más frecuencia es que la persona a la que se le han borrado las publicaciones decida finalmente abandonar el grupo al sentirse ofendida (Goffman, 1967, pp. 27–28). El efecto emocional de estas correcciones o sanciones suele verse ampliado por la interferencia del sistema de relaciones personales previo al



momento de la interacción, como explica uno de los administradores: “Sé que, por desgracia, al haber tanta gente y un pueblo que se conoce casi todo el mundo, hay personas que se pueden molestar porque no le pones algo o le borras algo que no debió poner”.

Algunos participantes suelen tensionar las normas intencionadamente, a fin de desafiar o deslegitimar el rol de los administradores. “Se ríen de nosotros, en plan suelta pullitas. Yo le doy a me divierte porque sé que van hacia nosotros”, explica un administrador. En esta manera de transgredir las reglas pero sin sobrepasar los límites que acabarían con la expulsión, observamos el juego de poder que tiene lugar en los grupos, que «consiste en proteger la línea de cada uno de una inexcusable contradicción, a la vez que conquista tantos puntos como sea posible contra los adversarios y trata uno de anotarse tantos triunfos como resulta posible» (Goffman, 1967, p. 29).

En ocasiones, algunos participantes han llegado a acudir a la casa o al lugar de trabajo a los administradores para pedirles que mediaran ante alguna publicación ofensiva o algún conflicto derivado de la interacción en los grupos. Esta es una muestra más de que, para los miembros, lo que sucede en estos grupos es parte de lo que sucede en el pueblo y, por tanto, la responsabilidad y función de los administradores no se limita al entorno digital.

#### 5.4.6 Distanciamiento y omisión.

Uno de los administradores del grupo *Eres de Santa Pola si...* comenta que ha notado un descenso en la comunicación a través de las redes, tanto en WhatsApp como en Facebook: “La gente ya no se comunica apenas. Si te dan a un ‘me gusta’ vas listo. En Facebook o en cualquier medio. [...] Está pasando un poco de moda comentar y demás. Eso sí, todo dios está con el dedito para arriba”. Esta persona relaciona este distanciamiento de las redes sociales con que el comportamiento adictivo de *estar conectado* puede ser estigmatizante: “Muchos yo creo es porque si comentan mucho les sacan luces amigos, familia y demás de que están todo el día en las redes. Ellos también, claro”. Esta idea es también planteada por Luis Ricardo Sandoval y Roxana Cabello, quienes advierten esa tendencia a evitar estar excesivamente conectados (Sandoval & Cabello, 2019, pp. 92–95).

Según este residente, permanecer revisando la línea del tiempo es una práctica que comienza a percibirse como una inversión demasiado costosa de

tiempo y esfuerzo. En esta línea, un joven de 28 años expresa que mantiene una cierta distancia y deja en suspenso la credibilidad ante lo que se comenta en los grupos, ya que lo considera que es parte de la voluntad de algunos participantes tienen de auto-difundirse: “Es mucho postureo. Entonces, sí miro lo que me gusta, pero tampoco estoy enganchado, totalmente pendiente como para enterarme de todo, y a veces las noticias que ponen por ahí tampoco son ciertas del todo”. Por este motivo confía más en lo que le cuentan las personas que él considera de confianza:

***A ver cosas de aquí de Santa Pola prefiero enterarme más por lo que me puedan decir mis amigos que están en el Ayuntamiento y saben más el hecho real que por lo que pueda leer en cualquier sitio. Y de cuando entro a Facebook a veces, en principio, me las medio creo, aunque luego sepa por detrás que hay más motivo y hay más historia.***

Este joven afirma, con cierta displicencia, que se suele conectar poco a las redes sociales en su día a día, más allá de las relaciones personales que mantiene por WhatsApp. Generalmente entra a Facebook “cuando me dicen algo mis amigos o me dicen algo cuando voy a bailar o quedo por aquí a tomar una cerveza y escucho a alguien decir algo. Hablando con ellos me dicen algo y, si igual son cosas que me pueden interesar, recurro al Facebook para buscarlo”.

Del mismo modo, una vecina oriunda de Santa Pola comenta que ella no entra todos los días, pero que a veces alguna amiga le comenta algo en relación a algún tema de su interés: “mira, si eso te metes y lo ves”. Y, a continuación, ella accede a esa información. Esto es posible porque, como señalábamos anteriormente, en Facebook los contenidos se mantienen recuperables en la ‘conversación’ del grupo, por lo que los participantes pueden acceder a conversaciones concretas (Urevich, 2016, p. 224). En otras ocasiones, ni siquiera es necesario *entrar* a la plataforma para acceder a la información, como explica un administrador, porque directamente amigos o familiares le envían una captura de pantalla a través de WhatsApp con los asuntos que imaginan que son de su interés. Vemos que, aunque para los habitantes de Santa Pola lo que sucede en el grupo atañe a su ciudad y no es desvinculable de ella, la decisión de *entrar* o *no entrar*, constantemente mencionada por los entrevistados, marca una distancia simbólica con el escenario de Facebook, que no vemos en entornos como WhatsApp.

Por otra parte, algunas personas mayores y menos familiarizadas con la tecnología rechazan usar las redes sociales. Es el caso de un habitante de

ochenta años, muy activo en el mundo asociativo, que ya ha dado el paso a usar WhatsApp, pero se mantiene al margen de Facebook. Cuenta que en una de las asociaciones de la que forma parte *“Ara han possat una pàgina en Facebook, lo que pasa es que yo no sé...”*. Como consecuencia, toda la información que publican únicamente en la página de Facebook permanece ahora fuera de su alcance. Sin embargo, al preguntarle si no ha pensado en abrir una cuenta en la plataforma, responde con rechazo *“No, jo això no, correu electronic”*. En tanto que consigue desenvolverse con los medios básicos a su alcance se muestra reacio a hacer el esfuerzo de aprender a usar la red social dada su complejidad. Además, para quien no han aprendido a vivir con ese grado de publicidad inherente a las redes sociales, y en concreto a Facebook, esta es percibida como una amenaza a su integridad individual (Giddens, 1997, p. 196) y es experimentada en ocasiones con temor o pudor. A esta sensación se refiere uno de esos jubilados establecidos en Santa Pola:

***No, no, no. No me gusta. No me gusta que el mundo sepa lo que yo hago. Estuve y me quité porque no me gusta. Yo leo cosas de mi familia de la gente que está y me parecen tonterías y cosas tan graves. Como mi mujer, nos hemos ido de viaje y ‘oh, la foto’. ¿Por qué tienes que publicar y que sepa todo el mundo dónde yo estoy? A mí no me gusta eso.***

Del mismo modo, el técnico responsable del *Racó Jove* cuenta que está resultando complicado llegar a la población joven porque no *están* en Facebook, plataforma que habitualmente usan para comunicarse desde este organismo:

***Porque nosotros no utilizamos las redes sociales igual, nos hemos quedado un poco anticuados con el Facebook. Sabes que es una red social que el perfil de la gente que entra al Facebook es de veintilargos para arriba, entonces a lo mejor no estamos utilizando las redes sociales adecuadas. [...] Especialmente Instagram, o similar, que nosotros no estamos dentro de esa red, que es la que más utilizan ellos. Yo te diría que el 70-80% Instagram.***

Por tanto, aunque en los grupos de Facebook encontramos de todas las edades, se producen una división generacional por plataformas y recursos que permite a las generaciones jóvenes construir su identidad estableciendo una distancia respecto a las generaciones mayores (Ito et al., 2009, p. 2), lo que provoca que, en el momento de la investigación, los adolescentes participen menos en esta plataforma.

Sin embargo, a diferencia del caso anterior, en Santa Pola no se aprecia una relación tan directa entre el colectivo que se dedica a actividades más

tradicionales como podrían ser la pesca y la desconexión de internet o de los grupos. Hay que tener en cuenta que la organización formal de la actividad pesquera en Santa Pola tiene una larga tradición, y el proceso de gestión está fuertemente burocratizado en torno a la Cofradía de Pescadores. Al mismo tiempo la pesca en Santa Pola ha sufrido un importante proceso de modernización, tanto en la tecnología y la equipación de las embarcaciones, como de los sistemas de venta mediante la digitalización de la subasta de pescado y la creación de la tienda online. Los patrones de los barcos necesitan, por tanto, manejarse con las nuevas tecnologías. Además, muchos de los pescadores de Santa Pola encuentran en internet y el teléfono móvil una manera de reducir la distancia con los familiares; por un lado, porque algunos de ellos pasan largas temporadas en altamar; y, por otro, porque a esta actividad se dedican una parte de los residentes extranjeros que viven en el municipio y que ven en la tecnología móvil el modo de mantener el contacto con los vínculos personales en sus lugares de origen.

Finalmente, otro motivo que aduce jocosamente un vecino de 35 años para mantenerse al margen de los grupos del pueblo es que no le gusta el *santapolerismo*, es decir, que no se identifica con la idea del territorio que allí se recrea, basada en un sentimiento nacionalista local. Este término, usado por los habitantes en diversos contextos, generalmente en clave de broma, refleja una especie de ideología que presupone una serie de características esenciales a sus moradores y ciertas normas que deben guiar su comportamiento y es, en cierto modo, una manera de recortar el espacio de acuerdo a juegos específicos de poder.

#### 5.4.7 Los grupos públicos y las prácticas locales.

Las publicaciones e interacciones que se producen en los grupos de Facebook están vinculadas al lugar y al resto de prácticas que en él desarrollan sus habitantes. En Santa Pola la consecuencia inmediata de los grupos para algunos participantes es la aceleración de los flujos, permitiendo que las noticias circulen más rápido y acortando el tiempo y el espacio (Castells et al., 2007, pp. 299–300; Meyrowitz, 2013, pp. 167–168), como destaca una de las personas que trabaja en los medios de comunicación locales:

*Yo por ejemplo vi a una ambulancia [...] y entraba al Eres y ya sabía todo, no tenías que esperarte al viernes el periódico a que te publicaran si había sido algo fuerte y tal, te lo decían al momento era algo... es increíble. Me acuerdo yo hace poco que se escuchaban ambulancias y una chica dijo: 'Antes de que preguntéis nada ha*

***pasado esto'. Ósea que ya las noticias volaban, para mí eso es información que tiene el pueblo enseguida.***

Pero más allá de la voluntad activa de informarse de lo que sucede, “hoy en día nos comunicamos quejamos, donamos, pedimos, etc. todo por las redes”, comenta el administrador de uno de los grupos locales. Esta frase espontánea recuerda a la explicación de Manuel Castells (1996) acerca de los modos en que la red ha moldeado «la forma en que nacemos, vivimos, dormimos, producimos, consumimos, soñamos, luchamos o morimos» (p. 31). Esto implica que, la tecnología no solo es una mediación fundamental (Braga, 2012; Martín-Barbero, 2001) en la comunicación local, sino que, más allá de esto, cuando alguien se queja, dona o pide en estos escenarios actúa en el contexto local por medio de estos enunciados perlocucionarios (Austin, 1955).

Esto se pone de manifiesto en la influencia que tiene en la acción pública municipal lo que en estos escenarios se comenta y en la amplia conciencia que de ello tienen los participantes, como refleja este comentario de una de las administradoras del grupo *Gran Alacant es Santa Pola?*

***En él debe haber topes [risas], y en cuanto se hace una queja razonable de algo asequible se subsana... Por ejemplo, hay un contenedor de aceites que cuando se desborda y lo dices en el grupo rápidamente lo vacían. La queja constante respecto a la suciedad; y enseres en contenedores igual. El nuevo gobierno sabía de sobra, por este y los demás grupos, que era motivo de muchísima crispación. Y es una de las cosas que se han mejorado. No solucionado, pero sí mejorado.***

Al igual que ella, varias personas inciden en la eficacia de las denuncias en los grupos para suscitar la acción inmediata de los organismos competentes, como muestran las siguientes respuestas al preguntar a dos informantes por los canales más eficaces para comunicarse con la administración local:

***[Vecino de 22 años residente en el centro:] A día de hoy funcionan las redes. Tú te metes en Facebook, etiquetas a quien quieras del Ayuntamiento, sueltas la más grande ahí, se queda ahí y ya está. Y puede ser que a los cinco minutos tengas una contestación. ¿Por qué? Porque a la persona que le estás diciendo todo a lo mejor no le interesa que más gente conozca que no te han contestado. Siempre va un poco para tapar... Es decir, 'vamos a contestarle porque mira lo que está poniendo y la gente se nos va a echar encima'. Eso sí que funciona. De hecho, yo lo he visto en Eres de Santa Pola, se han llegado a publicar cosas y a los cinco minutos entrar el concejal de turno a contestar de ese tema. Funciona antes que una llamada”.***

*[Vecino de 44 años residente en Gran Alacant:] El Eres de Santa Pola. Pones una cosa ahí y al rato está hecha. Es más fácil poner la queja por ahí que por... A mi ahora hay una cosa que me sienta mal, por ejemplo, la mierda esa. Hago una foto, la imprimo, me gasto pasta imprimiendo, la paso por registro, pasan tres semanas, dos semanas, me contestan: 'estaremos más pendientes y vamos a evitar que esto suceda, tatata'. De puta madre, muchas gracias por haberme contestado. Haces una foto, la metes en el Eres de Santa Pola y te sientas a esperar que se solucione. Rápido. No sé por qué, pero se soluciona muy rápido. Yo una vez puse una queja de una papelera, que estaba hasta arriba, cayéndose. Me dijeron de todo, pero a los diez minutos ya estaba limpia. La gente dice: 'este grupo no es para esto'. Como que no es para esto, si es eficaz. Yo no sé si es porque... si hay una persona allí... Que entiendo que no es del Ayuntamiento, que los administradores son independientes y no lo tienen por qué saber, pero la realidad es que es súper efectivo".*

La población de Santa Pola ya ha advertido que la publicación de las deficiencias de la ciudad en el grupo es una herramienta de presión para generar la reacción inmediata de los administradores públicos. Por ello, han sustituido los pesados procesos burocráticos, mucho más trabajosos, largos y, a la vista de la mayoría, menos eficaces, por estas rápidas denuncias públicas en los grupos. Sin embargo, se percibe en el tono de estas explicaciones la sensación de que estas prácticas han embrutecido la política local, al generar una relación con la administración más próxima al chantaje que al diálogo igualitario y al recurrir constantemente a la 'espectacularización' de los problemas (Baudrillard, 2009, p. 145) de los deficiencias o fallos de la villa. De hecho, algunas personas expresan su malestar ante las constantes fotografías de aspectos desagradables de la ciudad, como excrementos o desechos, que están en contra del sentido primigenio de los grupos –ensalzar las virtudes del territorio– y que sienten una amenaza a la buena imagen del lugar.



Figura 92. Detalle durante una de las manifestaciones contra el Plan de Humanización. Fuente: archivo personal.

En otras ocasiones, el uso de los grupos configura las formas modernas de activismo político (Castells, 2011), estimulando acciones en espacios institucionalizados –como la asistencia a los plenos municipales, en el caso de los vecinos organizados en torno al grupo *Gran Alacant es Santa Pola?*–, o no institucionalizados –como es el caso de las movilizaciones organizadas por la Asociación de Comerciantes durante el periodo de trabajo de campo–.

El grupo *Gran Alacant es Santa Pola?* surgió de una asamblea que organizaron algunos vecinos para actuar frente al *descuido* de la zona por parte del Ayuntamiento. A partir de ella, se organizaron diferentes acciones como proponer sugerencias, asistir a los plenos y crear un grupo de Facebook para difundir las acciones y reivindicaciones. “Empezamos fuerte pero las obligaciones de cada cual hicieron que nos dispersáramos”, explica una de las personas que participó en este proyecto, “queda el grupo y las gestiones que desde ahí se van realizando”.

Por su parte, desde la Asociación de Comerciantes de Santa Pola se emplearon los grupos para alentar el debate y para movilizar a la población en contra del Plan de Humanización planteado por la coalición que ocupaba el gobierno municipal, que consistía en la peatonalización temporal de las principales calles comerciales del centro urbano.





Figura 93. Anuncio de la Manifestación Stop Humanización convocada a través de Facebook. Fuente: Página de Facebook de la Asociación de Comerciantes de Santa Pola.



Figura 94. Fotografía de la Manifestación 'Stop Humanización'. Fuente: archivo personal.

En otras ocasiones los grupos han vehiculado acciones solidarias puntuales. En esta línea, como sucedió en otros municipios, las mujeres del pueblo crearon un taller de confección de mascarillas en red con el fin de poner su grano de arena para detener la expansión de la epidemia Covid-19, coordinándose a través de estos espacios para distribuir los materiales y organizar las recogidas y las entregas a la policía local. Facebook hizo posible

coordinar las acciones ante la imposibilidad de copresencia y, de este modo, mantener la sensación de ser un elemento de una red social, tan necesaria en tiempos de aislamiento.

No obstante, aunque la participación en los grupos públicos y la participación política, son dos prácticas que se complementan (Woolgar, 2002) –o incluso las podemos pensar en el fondo como una misma cosa–, como señalan Manuel Alejandro Guerrero y Arturo Arriagada (2017), es erróneo pensar que existen una relación causa-efecto, es decir, que los grupos *per se* generan otras formas de participación política. De hecho, la participación en los espacios formales parece mantenerse baja, por lo que la percepción de un funcionario municipal es que no hay una correspondencia nítida entre estas dos dimensiones:

***Se hizo una convocatoria abierta y lo que te decía, que a veces la gente se queja mucho en las redes sociales y en la prensa, pero a la hora de dar un poquito el callo y aparecer cuando se les convoca para dar opinión o para formar parte o hacer grupos de trabajo, les cuesta.***

Un empresario natural del pueblo confirma la idea de que la queja en Facebook no conlleva necesariamente mayor participación política en otros ámbitos, sino que, en ocasiones, ambos tipos de acciones discurren en sentido inverso: “Yo no veo gente que tenga ganas... sí, de quejarse tienen ganas todos porque eso es gratis. Y por Facebook más porque nadie te ve, ni te puede contestar así... ni te da un grito. Quejarse to Dios, pero hacer cosas por el pueblo poca gente”. Este comentario también resulta interesante porque da a entender que estas protestas virtuales están estimuladas por cierto *atrincheramiento* tras la tecnología, que como hemos explicado no garantiza el anonimato, pero sí elimina la crudeza de decir las cosas *a la cara*. Sin embargo, que actúen de este modo no quiere decir que deseen actuar más allá de la protesta o la queja.

Así pues, sí vemos que la forma de asociación que ofrece Facebook parece suplir en parte a los modelos de agregación social clásicos, como sería el asociacionismo, ante los acelerados ritmos de la modernidad, de acuerdo con la explicación de una vecina de 71 años muy activa en la política local de Santa Pola:

***No hay tiempo para dedicarlo a la convivencia. Con el internet es suficiente a lo mejor, con el Facebook. Yo me expreso, tengo unas cuantas personas [...]. Pero es una comunicación muy floja, muy, muy poco real, porque solo comunica una parte, ¿no?***

Esta preeminencia de la coordinación a través de las redes digitales la vemos con especial claridad en Gran Alacant, barrio que cuenta con pocas asociaciones activas en relación al volumen de población que viven en esta área,<sup>68</sup> pero donde han proliferado, sin embargo, los grupos de Facebook y de WhatsApp, en los que los vecinos se organizan para desarrollar acciones puntuales.

Las posibilidades de estos lugares de encuentro han sido exploradas con la finalidad de ampliar e intensificar las redes de sociabilidad local. Así, cuando empezó a funcionar el grupo *Eres de Santa Pola sí...*, se organizaron algunos encuentros para tomar café o cenar, en los que se hablaba sobre “cosas del pueblo”. Del mismo modo, algunas personas que llegan al municipio para residir o pasar sus vacaciones buscan compañía para realizar actividades u orientación para desenvolverse en los primeros contactos con la ciudad.

El caso de un residente temporal sueco, que pidió ayuda a través de un grupo de la ciudad para organizar encuentros profesionales en Santa Pola, ejemplifica los intentos de algunos de algunos participantes de explotar los vínculos que aportan estos escenarios, esta vez con fines profesionales. Aunque finalmente no se consolidó la idea, esta experiencia contribuyó a pensar los grupos de Facebook como un medio para ampliar las redes sociales y aumentar el capital social en el territorio.

Incluso, durante el verano de 2019 asistimos a un encuentro convocado a través del *Eres de Santa Pola sí...*, que buscaba poner en contacto a la población local y a la población sueca, a fin de que estos últimos pudieran ampliar sus redes sociales. La idea partió de una residente temporal sueca de origen peruano, que realizó la labor de mediadora, ya que el idioma es una de las principales dificultades que los suecos encuentran cuando llegan a veranear o vivir en Santa Pola:

***La mayoría que viene es gente que se ha jubilado, son mayorcitos. Entonces ellos quieren participar en las cosas, pero les cuesta porque es que no entienden nada de lo que pasa a su alrededor. [...] Lo que yo empecé a ver cuando empezamos a hacer las reuniones con suecos era que ellos hablaban siempre de que no saben lo que hacen***

---

<sup>68</sup> De hecho, la antigua Asociación de Vecinos Europeos de Gran Alacant, Asvega, dejó de funcionar hace unos años, cansados de contar con escaso apoyo. Aunque recientemente se ha creado Asociación de Vecinos de Gran Alacant al cambiar la corporación municipal y en torno a la recién creada Concejalía de Gran Alacant.

*las personas del lugar, que se hace en las fiestas, por qué es un día feriado, no saben esto de las vírgenes... No se enteran.*

El objetivo de la reunión, que era generar vínculos entre españoles y suecos, no llegó a materializarse con claridad, por la asistencia reducida y, sobre todo, por las barreras lingüísticas. Se exploraron, sin embargo, las potencialidades de los grupos como herramientas para la integración o inserción de los residentes extranjeros, como expresaba la organizadora del acto: “Es una manera de integrarse. Si no existieran estos grupos nunca habría sucedido esta reunión”.



Figura 95. Encuentro de suecos y españoles convocado a través de los grupos de Facebook. Fuente: archivo personal.

Una muestra más fructífera de cómo los grupos pueden contribuir a potenciar las redes sociales en el ámbito local es el grupo de Facebook que han creado las mujeres nórdicas para hacer amigas. Además de los encuentros que organizan en cafeterías o en sus hogares, con el tiempo incluso han solicitado una sala en el Centro Social La Senia, que usan para programar clases de castellano, y vencer así su principal barrera para orientarse y relacionarse en el lugar en el que viven de forma permanente o temporal.

#### 5.4.8 Red de espacios de comunicación y esferas de la vida.

Los grupos de Facebook configurados como privados tienen restringida la opción de compartir, precisamente para que lo publicado no trascienda fuera del grupo. Por tanto, el tránsito de los contenidos entre grupos o perfiles no es tan frecuente como el que ofrece la herramienta WhatsApp.

Sin embargo, en el caso de aquellos asuntos a los que desean dar una mayor difusión, como, por ejemplo, las publicaciones sobre animales perdidos, los participantes eluden esta limitación técnica realizando una captura de pantalla que comparten fuera del grupo.

En sentido inverso, los grupos funcionan como un receptáculo de información proveniente de medios de comunicación, de asociaciones y de páginas de Facebook *oficiales* de la administración pública. Además, puesto que en el contexto local “casi todos se conocen”, coinciden en este escenario de interacción usuarios que comparten diferentes grados de conocimiento mutuo y de confianza.

En general existe un consenso orientado a dejar fuera del grupo las interacciones que muestran una mayor intimidad y representar un rol público. Sin embargo, como consecuencia de la constante coincidencia en la misma plataforma de tipos de interacción diferentes correspondientes a las esferas públicas y privadas de los usuarios (Boczkowski, Mitchelstein, & Matassi, 2017), en algunos casos se ponen de manifiesto los vínculos de mayor intimidad (ver apartado 6.2.4).

#### 5.4.9 La oralidad en Facebook.

En Santa Pola son varias las personas entrevistadas que mencionan el *boca a boca* y *el Facebook* como las formas de enterarse de lo que sucede. También se cita al periódico local gratuito que, aunque con una periodicidad bisemanal no destaca por su inmediatez, se ha convertido en parte de la rutina informativa de la población:

***[Mujer de 67 años residente en el centro:] Eso por las redes sociales y luego el periódico este que es una vez a la semana. Lo que pasa es que a veces esa noticia ya ha vencido. También el boca a boca de la gente.***

***[Mujer de 49 años residente en el Calvario-Ronda Norte:] Algunas cosas por el Facebook, algunas cosas porque me las cuentan en el***

*trabajo las compañeras y algunas cosas por el periódico local que hay.*

*[Hombre de 50 años residente en el centro:] Más boca a boca y redes sociales, según... Me refiero a si los conozco o no, y de que se trata. En redes cosas del pueblo, problemas a solucionar, noticias...*

*[Mujer de 71 años residente en el centro:] Ahora me estoy enterando de muchas cosas por el Facebook, pero no te creas que lo veo todo, porque cuando me entero han pasado dos o tres días. Pues a lo mejor mi marido baja pronto y a lo mejor viene: 'pues...' Lo que más me dice es de muertos (risas). Porque otra cosa no ve él tampoco. '¿Sabes lo que ha pasado? Esto. Lo otro'. 'Ah, sí, pos no sé qué'".*

Para las personas que no llevan demasiado tiempo viviendo en Santa Pola y que no tienen una red local de relaciones consolidada, los grupos de Facebook son la forma de acceder a la mayor parte de información y de interactuar con otras personas del pueblo. Este es el caso de una madrileña de 55 años, que vive desde hace cinco años en Santa Pola, pero confiesa que aún no conoce a demasiada gente, por lo que se entera de lo que sucede, sobre todo, por Facebook, donde ya es miembro activo de tres grupos de la ciudad.

Los grupos de Facebook son considerados la forma más rápida de acceder a algunas informaciones, noticias o sucesos destacados, como explica un vecino del centro de 22 años: “El año pasado estaba en mi casa y se veía humo y puse en el Facebook: ‘¿Qué está pasando?’ Y a los tres minutos me ponen que se estaba quemando una fábrica aquí en... La primera que entra es la policía [risas]”. Pero, como añade este mismo vecino, cuando se trata de asuntos del día a día cotidiano, siguen siendo claves los intercambios *boca a boca*:

*Cuando yo lo pongo en el grupo de Santa Pola, llega antes el boca a boca que una publicación. Es decir, yo ahora estoy hablando contigo aquí, y yo te digo algo, y antes de que llegue a mi casa, lo sabe medio pueblo.*

#### 5.4.10 Criticar y chismear en Facebook.

Debido a la apertura y amplitud de estos grupos formados por un agregado heterogéneo de habitantes, a las fuertes restricciones impuestas por los moderadores y al carácter ordenado o narrativo de las publicaciones, frente a la improvisación y el desorden natural de la conversación informal, los grupos de Facebook parecen no ser un ambiente tan propicio para las formas de expresión asociadas al chisme.



No obstante, la fluidez en la interacción está facilitada a través de herramientas como, los ‘me gusta’, las etiquetas y menciones y, sobre todo, los comentarios, que posibilitan que se produzca por escrito un conversación colectiva que reproduce algunos rasgos de la comunicación presencial, como el predominio de lo fáctico (Urevich, 2016, p. 228). Esto da lugar a que en los grupos se desarrolle un tipo de conversación que es percibida como más próxima a esa idea del rumor o la crítica banal que a la supuesta neutralidad asociada información noticiosa, como indica esta descripción de la persona que creó el grupo:

***Tú te quieres enterar de algo que pasa, te metes en el Eres de Santa Pola, pero no es para ver qué es lo que está sucediendo o van hacer por y para el pueblo, no. Es para ver si se pueden meter con el que, ah... ¿me entiendes? Para lo demás que hagan en el pueblo está el periódico y la página del periódico, pero lo otro si quieres saber lo que pasa más de vidilla, ahí sí, porque muchas veces a lo mejor me decían: ‘¿Has entrado al Eres de Santa Pola? Que ha dicho...’.***

La expresión que usa para describir esa *otra* información que circula en los grupos, aquella “*más de vidilla*”, es perfecta para resumir sus propiedades, una comunicación orientada al entretenimiento, a animar al pueblo para abstraerlo de la rutina cotidiana. Sin embargo, advertimos que en esta descripción connota un matiz peyorativo, que se puede asociar a prácticas como el *critiqueo* o el *chismorreo*.

Este tipo de práctica no busca tanto la verdad, como alimentar los rumores: “Termino aquí: ‘Pues fulanico de tal, tal, tal... Enviar’. ¿Vale? Y casi siempre es: ‘Pues yo he escuchado’. Es decir, que nunca dicen la veracidad, es decir, ha escuchado campanas, pero no se sabe dónde”. El rumor sigue su circulación en los lugares que le son propicios más allá de los escenarios en los que emerge (Hagene, 2010, p. 37) y, actualmente, Facebook y WhatsApp parecen tener un papel fundamental en este proceso.

Así una persona que participa en la política local, nos comenta que hay un grupo en el que no han querido aceptarle, pero se entera de lo que allí se comenta sobre él porque tiene amigos que sí son miembros y le envían capturas de pantalla a través de WhatsApp. Del mismo modo, otra entrevistada, también afiliada a un partido, cuenta que descubrió que estaba siendo objeto de críticas en uno de los grupos porque “un día me ponen por WhatsApp que estaban hablando de mí en Facebook”. De este modo, si se comenta y critica en los grupos de Facebook, el chisme se extiende en otros entornos como las conversaciones presenciales o WhatsApp.



En algunos comentarios vemos cierta condescendencia o distancia cuando se habla de las conversaciones de los grupos. Así, dos personas que trabajan como técnicas municipales introducen las siguientes argumentaciones:

**[Técnica 1:] Lo que pasa es que ahí es más de quejas, de quejas de... o fotos del pueblo y tonterías.**

**[Técnica 2:] Nadie ha subido nada ahí. Que yo haya visto no. No, no se ha llegado a... Yo no sé si porque lo nuestro es más... algo... Es que claro, en estos grupos al final salen las cosas más... tonterías que no... y las cosas igual que... Yo no sé si es porque eso aburre un poco, no es de interés así... ¿sabes?**

La manera de referirse a lo que sucede en los grupos como *tonterías* es la forma en que separan esos contenidos oficiales, aparentemente objetivos, de esta comunicación popular e informal que domina los grupos de Facebook (Martín-Barbero, 1987). Como comentábamos anteriormente administradores y participantes consideran que la comunicación que se produce en los grupos se caracteriza por el «sentido de *desmadre*» y por la «capacidad de improvisación», muestras de la capacidad creativa de la comunidad que, como señala Jesús Martín-Barbero (1987), «consiste fundamentalmente en *resucitar lo nuevo de lo viejo* [cursiva del autor]», es decir, en la pervivencia de las formas populares de relacionarse en los nuevos entornos que ofrece la tecnología.

## 5.5 Conclusiones parciales y comparación de las prácticas en torno a los grupos digitales en Itacaré y Santa Pola.

En los contextos estudiados los grupos digitales ocupan un lugar central en la comunicación local de carácter público, decantándose por crearlos en WhatsApp en Itacaré y en Facebook en Santa Pola. Aunque esta elección es algo que los participantes han incorporado como una realidad objetivada (Berger & Luckmann, 1937), y que *dan por sabida*, si han organizado sus espacios de comunicación del modo en que lo han hecho es por el encuentro de una serie de potencialidades tecnológicas, entornos socio-estructurales, normas socioculturales, aspectos psicosociales y conductas concretas (Davis & Chouinard, 2016; Evans et al., 2017).

Como ya destacan Mirca Madianou y Daniel Miller (2013), hemos comprobado que los requisitos básicos que han influido *a priori* en que las

personas hayan escogido para la comunicación local de carácter público una tecnología u otra son el acceso, la asequibilidad y la alfabetización. Estos factores han contribuido a que la población de Itacaré se haya decantado por WhatsApp, una herramienta más barata y fácil de usar. Además, la ‘percepción’ de la herramienta (Davis & Chouinard, 2016) como un entorno íntimo y seguro, les motiva a emplearla para mantener en la privacidad de la comunidad la conversación sobre algunos asuntos polémicos, y evitar así dañar la imagen de la ciudad de cara al exterior. Esto confirma la idea de Anthony Giddens (2006) de que «en la era moderna se vuelven posibles contactos mediados que dan lugar a algunas de las intimidades de la copresencia» (p. 102).

Por el contrario, la naturaleza pública característica de Facebook (Bateman et al., 2011, p. 79) permite a los santapoleros poner una distancia entre ese ámbito y el privado. Al mismo tiempo favorece la difusión de la información de interés para la ciudadanía y la representación pública de su identidad territorial.

Este uso diferenciado según la percepción de la intimidad/publicidad de las plataformas está relacionado con los distintos tipos de vínculos que predominan en uno y otro territorio, más próximo a la comunidad en Itacaré, mientras que en Santa Pola existe una mayor tensión entre los vínculos comunitarios tradicionales y la idea de colectividad (Delgado, 2007).

Tabla 5. Comparación de las principales características de Facebook y WhatsApp. Fuente: elaboración propia.

	<b>Facebook</b>	<b>WhatsApp</b>
<b>Consumo</b>	Mayor consumo de datos	Menor consumo de datos
<b>Complejidad</b>	Relativamente complejo	Fácil
<b>Miembros</b>	Hasta 256	Ilimitado
<b>Estilo discursivo</b>	Narrativo	Dialógico
<b>Feedback</b>	Comentario	Debate/discusión
<b>Filtrado</b>	Algorítmico	Auto-filtrado
<b>Significado</b>	Acompañar la vida / (auto)difusión	Hacer juntos /coordinación
<b>Seguridad ontológica</b>	+ Inseguro	+ Seguro
<b>Alcance</b>	Global	Limitado
<b>Ámbitos</b>	Publicidad/Apertura	Privacidad / intimidad
<b>Manejo del tiempo</b>	Registro cronológico	Volátil

Pese al papel central que ambas plataformas han ocupado en la vida pública de estos municipios, algunos de sus habitantes rechazan estar en estos grupos o ponen una distancia entre ellos y otras esferas de su vida cotidiana. Algunos de los motivos que los habitantes de Itacaré esgrimen para rechazar formar parte de estos escenarios son la limitación de la memoria de los aparatos, la saturación informativa o el rechazo a la conectividad permanente. Por su parte, los santapoleros aducen el desinterés por las redes digitales, la protección de la privacidad o el desagrado al tipo de interacción que allí se genera. Advertimos que una parte de estas observaciones están

relacionadas con las características de las herramientas y otras con los fines y sentidos de las conversaciones que se producen en los grupos.

A los grupos de WhatsApp se les elude apartándose del aplicativo o dejándolo en silencio, evitando *olhar nele*. A los de Facebook simplemente no *entrando* a la plataforma: todo lo que está afuera, está *a salvo*. Estos verbos, *mirar* y *entrar* muestran el diferente significado que ambas plataformas o aplicaciones tienen para los habitantes. Facebook es una sede o un lugar, casi un territorio –o una parte del mismo–, que permite acompañar la vida de los otros con un nivel de compromiso bajo. WhatsApp es el flujo de la conversación cotidiana que teje las ‘relaciones-nosotros’ (Schütz cit. en Ritzer, 1993a, p. 381) y del cual ya no es posible distanciarse, porque la aplicación alberga interacciones esenciales de todos los ámbitos de la vida.

Las personas eligen los grupos a los que deciden adherirse –o incluso no adherirse a ninguno– en función del vínculo con el territorio, el sistema de relaciones en el que se desenvuelven y la posición social que ocupan en este. Por esta capacidad de elegir sus redes de comunicación y los patrones de sus propias prácticas según sus necesidades e intereses, definiendo el cronotopo de su conectividad y la intensidad con la que participan en estos escenarios, vemos que, como apunta Castells (2007), las redes digitales de comunicación han generado una «privatización de la sociabilidad», ya que son seleccionadas y configuradas de acuerdo a la adecuación a los proyectos individuales del individuo (p. 385).

Además, la existencia de un gran abanico de grupos digitales está relacionada con la coexistencia de diferentes ‘matrices culturales’ (Martín-Barbero, 1987; Travé-Molero, Carmona-Zubiri, & Nogués-Pedregal, 2016), es decir, representan los diferentes rasgos culturales y visiones del territorio de los grupos sociales que conviven en estos municipios. En el caso de nuestros contextos de estudio estos grupos diversos son, en parte, consecuencia de las migraciones, «basadas en la producción» en el caso de Itacaré y «basadas en el consumo» en el caso de Santa Pola (Aledo Tur et al., 2007, p. 105; Salvà i Tomàs, 2005). Por tanto, estas matrices culturales coinciden en gran medida con las diferentes posiciones que los habitantes ocupan en las cadenas productivas y en las modalidades de consumo del espacio. De este modo, podemos afirmar que estos sistemas económicos generan una determinada zonificación o espacialización urbana (Lefebvre, 2013; M. Santos, 1986) y también una cierta configuración diferenciada de los espacios de comunicación, entre ellos los digitales. Esta es otra muestra de que nos

encontramos ante fenómenos que son inherentes al territorio y ante escenarios creados y recreados por *usuarios* que son también *habitantes* y, por lo tanto, son sensibles a las dinámicas urbanas de compartimentación social.

La proliferación de grupos digitales de carácter público se debe a que estos permiten movilizar un importante recurso simbólico como es la comunicación. La ‘autorepresentación’ (Goffman, 1997) y ‘autodifusión’ (Bateman et al., 2011) ante los vecinos e incluso ante las instancias de poder local conlleva una ganancia o pérdida de capital social en estos escenarios de interacción. Esto se produce porque en ellos se observan las opiniones del resto de habitantes del lugar, por lo que en los contextos locales estudiados se han convertido, siguiendo los planteamientos de Foucault (2002), en dispositivos fundamentales de vigilancia y control social (Bauman & Lyon, 2013; Boyd, 2002; Falcão, 2014; Schulman, 2014; Tokunaga, 2011).

Observamos, además, una cierta institucionalización de los grupos digitales, que pasan a formar parte del juego de la política local, es decir, se convierten en lugares válidos o legítimos que canalizan, bien los discursos oficiales, o bien las reivindicaciones emergentes. De hecho, algunos grupos –como *Conselho da Cidade*, o *Eres de Santa Pola sí...* en el pasado– son ‘legitimados’ a partir de la participación de representantes del gobierno local, mientras que otros grupos son ‘legitimados’ por sectores de la ciudadanía o de la oposición (ver Berger & Luckmann, 1937, p. 119). Por tanto, la autonomía con respecto al poder asociada a internet (Castells, 2001; Islas, 2009), es relativa, en tanto que, en los grupos digitales adscritos a entornos municipales funcionan las dinámicas de poder locales, de forma similar a lo que sucedía en los otros medios de comunicación (ver capítulo 4).

Así pues, podemos afirmar que los campos de la comunicación digital y de la política se entremezclan (Braga, 2012; Fausto Neto, 2007). Incluso, podríamos decir que tiene una especial relevancia en Itacaré, donde el control de los medios de comunicación es un símbolo fundamental de poder, y en Santa Pola, donde la ausencia de una estructura de medios locales genera que los grupos emerjan como una herramienta fundamental de propaganda.

Además, el conocimiento mutuo en comunidades pequeñas se opone al principio de la libertad originalmente intrínseco de la red (Castells, 2003, p. 62; Miller & Slater, 2000, p. 16). Aunque los miembros realizan importantes esfuerzos para gestionar sus impresiones, porque de ello depende que su posición social no se vea negativamente afectada (Goffman, 1997), en estos

escenarios no resulta posible construir identidades paralelas (Turkle, 1995), porque existe un conocimiento mutuo entre los participantes, y porque los administradores crean reglas específicamente orientadas a garantizar que sean *reconocibles*.

Esto se debe a la trascendencia que para los habitantes tienen los temas que se debaten en los grupos. Así, como han detectado Janine de Kássia Rocha Bargas y Rousiley C. Moreira Maia (2017), «participar en discusiones sobre temas complejos y, hasta cierto punto, controvertidos presupone la necesidad de identificación y acción de los sujetos involucrados, así como su posicionamiento» (p. 40). Por este motivo, en estos grupos resulta especialmente relevante el reconocimiento mutuo de los actores, lo que nos lleva a afirmar que, frente a la idea de que los «(no)lugares» de la red eran «espacios de anonimato» (Augé, 1993; Geli, 2019), los grupos digitales son, en realidad, «espacios del reconocimiento» (Castells, 2003; Ojeda, 2006; Ricoeur, 2006b).

De acuerdo a lo explicado, podemos afirmar siguiendo a Michel Foucault (2002) que los grupos digitales son un claro reflejo de cuáles son los procedimientos del poder en la modernidad, «no ya por el derecho sino por la técnica, no por la ley sino por la normalización, no por el castigo sino por el control, y que se ejercen en niveles y formas que rebasan el Estado y sus aparatos» (p. 109). Siguiendo este planteamiento, José Van Dijck (2016) afirma que los medios sociales son «una arena de comunicación pública en la que se establecen normas y se discuten reglas» (p. 23). Esto lo vemos especialmente en el caso de los grupos locales creados en entornos digitales, en los que los administradores moldean y refuerzan las reglas impuestas u ofrecidas por las plataformas, para generar unos usos o prácticas concretas.

De esta forma los grupos son configurados en base a las necesidades detectadas por los administradores y sus intereses particulares, así como por las reglas y normas de sociabilidad de ambos contextos, mediante procesos de negociación más o menos horizontales según el caso. Puede percibirse que las reglas son más negociadas en el caso de los grupos de WhatsApp de Itacaré, más pequeños y dialógicos, que en los grupos de Facebook de Santa Pola, plataforma que permite que las reglas sean previamente establecidas por sus administradores.

Las negociaciones muestran que las normas y reglas no son estructuras fijas, sino que cambian de forma paralela a los cambios de valores que vive la sociedad. Sin embargo, en estos cambios también han influido las

interacciones que se generan en los espacios digitales, como muestran los debates generados en torno al tratamiento de los hechos violentos en Itacaré o en torno a la privacidad en el caso de los grupos de Santa Pola. Esto muestra que nos hallamos ante construcciones flexibles, que se reformulan a través de las prácticas sociales. Como expresa Patricia Fasano (2006) a partir de la idea de Signe Howell «los valores (morales) están continuamente cambiando y adaptándose a través de elecciones y prácticas actuales, mientras al mismo tiempo continúan dando forma a esas elecciones y prácticas» (p. 28). Hemos podido comprobar que las redes sociales tienen un papel clave en este proceso, al llevar al debate público algunas sensibilidades o polémicas, como tradicionalmente hacían otros medios de comunicación (Issa, 2019, p. 56).

Las reglas establecidas son frecuentemente desafiadas por algunos actores sociales y puestas entre interrogantes. Por tanto, aunque *a priori* exista un conocimiento y aceptación del contrato comunicativo (Charaudeau, 2006), en ocasiones los miembros tienen sus propios objetivos individuales que generan una tensión con respecto a la finalidad acordada o aceptada del grupo. Como expresa Acosta (2012), podemos decir que estamos ante

*un juego de restricciones y de libertades; de aceptación y de reconocimiento de las reglas que aseguran la estabilidad y la previsibilidad de los comportamientos; pero por otra parte la libertad y el compromiso de los sujetos (productor e intérprete) que intervienen con sus propias finalidades, intereses e intencionalidades (p. 692).*

La conformación de las reglas y normas está íntimamente relacionada con el control y el poder, tanto aquellas asumidas por el ‘sentido común’ (Berger & Luckmann, 1937, p. 58), como las explicitadas por los administradores de los grupos. Sin embargo este juego entre restricciones y libertades no explica las desviaciones en todos los casos, ya que en ocasiones surgen simplemente de la coexistencia de «diferentes modelos de orden y normatividad» (Miller & Slater, 2000, p. 13), derivada de esa convivencia de diferentes matrices culturales que mencionábamos.

Uno de los objetivos de estas reglas es velar por la manutención del enfoque o encuadre en los grupos (Goffman, 2006). El enfoque es la razón de ser o el tema central, normalmente definido en el momento de creación del grupo, aunque puede ser redefinido mediante las prácticas de sus miembros o por los administradores a través de las reglas. Estos encuadres o ‘marcos de referencia’ son fundamentales porque establecen los ‘haceres guiados’ de los



participantes, cuyas actuaciones son sometidas a un «control corrector continuado» (Goffman, 2006, p. 24).

Las plataformas sociales y la comunicación oral permiten sostener la ‘interacción social’, es decir, el encuentro intersubjetivo con el otro, que permite tomar conciencia de la existencia de una realidad compartida (Berger & Luckmann, 1937, pp. 44–49). Por este motivo, estas prácticas son destacadas por los habitantes de ambos municipios como fundamentales para conocer los acontecimientos relevantes y comunicarse con otras personas sobre asuntos públicos. Sin embargo, algunas personas califican como *besteira* o *bobagem* o como *tonterías* a la interacción informal que se producen en los grupos de WhatsApp de Itacaré y de Facebook en Santa Pola, que da prioridad a la función fática, al critiqueo, el chisme, a las bromas o a las riñas. Además, los entrevistados suelen reírse o expresar pudor cuando hablan de las interacciones que mantienen en los grupos. Para Martín-Barbero (1987) este *menosprecio* de las formas de expresión popular, en ocasiones ejercido por los propios actores que las producen contra ellos mismos, es una manifestación de cómo actúa el poder hegemónico.

Sin embargo, este tipo de interacciones son significativas para quienes las mantienen (De Certeau, 1999, p. 17). Así pues, los grupos digitales pueden ser entendidos como prácticas emergentes que canalizan la comunicación popular, la cual tiene innumerables funciones para la sociedad, aunque se aleja de las que caracterizan a la comunicación formal de los medios de comunicación y de las instituciones.

Además, las interacciones que se producen en estos lugares están directamente relacionadas con otras prácticas que tienen lugar en los municipios, generalmente de carácter puntual, como organizaciones de encuentros, colaboración con causas solidarias, movilizaciones o reclamaciones. Este tipo de prácticas, tradicionalmente desarrolladas por ONGs, asociaciones y por las instituciones públicas, aparecen ahora también encaminadas a través de formas no convencionales de organización y participación (Schrøeder, 2017), que exigen niveles menores de compromiso o continuidad temporal.

Además, en tanto que la identidad grupal se completa cuando es representada (Gómez & Hadad, 2007; Raffestin, 1993), es decir, cuando se realiza de manera práctica a través de la acción, podemos afirmar que la identidad de los habitantes de Itacaré y Santa Pola se fortalece cuando actúan como parte de un grupo en los escenarios digitales. Al mismo tiempo, la

reproducción constante de esta identidad (ver capítulo 6) orienta al grupo hacia la acción. De este modo, podemos afirmar que los grupos hacen ‘comunidad’, no solo porque contribuyen a forjar una red de relaciones y un conjunto de ideas, valores y fines compartidos, sino también porque existe un cierto compromiso mutuo entre sus miembros para *hacer cosas* puntuales en el lugar que habitan, funcionando como una ‘comunidad de prácticas’ (Wenger, 2001; Wodak & Meyer, 2003).

Sin embargo, hemos percibido que la introducción de las conversaciones públicas en los espacios aportados por WhatsApp y Facebook parece haber alterado el modo en que los sujetos construyen algunos significados o, al menos, la manera en que se relacionan con algunas instancias de la vida social. Así pues, hemos podido comprobar que se han difuminado las fronteras a lo largo de tres ejes que representan prácticas tradicionalmente polarizadas: «lo público-privado, lo institucional-lo emergente, lo legítimo-ilegítimo» (Reguillo, 1997a, p. 5).

De este modo, se difumina la distancia entre la esfera pública y la esfera privada, como consecuencia de la convivencia de estos ámbitos de la vida cotidiana en un mismo dispositivo, que además entra y sale del hogar (Ardévol & Pinyol, 2009; Morley, 2003). Así, al llevar las preocupaciones y debates colectivos a las redes sociales, algo tan público como la política cae en el ámbito de lo cotidiano y, por tanto, de lo personal. Paralelamente, las interacciones características de la vida privada son expuestas públicamente, por efecto de la costumbre, en estos lugares públicos (Orozco Gómez & González Reyes, 2012: 206; Winocur, 2015).

Del mismo modo, se ha reducido la distancia entre *lo institucional* y *lo emergente*, al trasladar los asuntos de la política formal a los escenarios digitales informales, al tiempo que las deliberaciones que tienen lugar en estos influyen en las políticas públicas de los municipios.

Igualmente, los procesos de exposición y vigilancia que se desarrollan en los grupos difuminan la diferencia entre *lo legítimo* y *lo ilegítimo* y entre lo moralmente *aceptable* y lo que no lo es, como observamos en el caso de las personas que se abstienen de denunciar las prácticas moral o legalmente sancionables, por miedo a posteriores represalias.



## 6 La producción de significados e identificaciones en los grupos digitales locales

A lo largo de nuestra investigación hemos podido comprobar que las personas de ambos contextos usan las plataformas digitales, sobre todo, para acceder a escenarios configurados en torno a la ubicación. Así pues, la identificación con el territorio es el vínculo que mantienen a los miembros adscritos a los mismos (Chen, Dong, Ball-Rokeach, Parks, & Huang, 2012; Swart et al., 2019). En este apartado vamos a analizar los temas que contribuyen a sostener el discurso en torno al territorio, así como a describir los métodos empleados en las interacciones para hacer visible este vínculo y para mantener el orden interno y externo.

Ante la profusión de grupos digitales en ambos contextos, para realizar este análisis hemos escogido el grupo *Itacaré Urgente* en WhatsApp y *Eres de Santa Pola sí...* en Facebook, ya que, como el trabajo de campo nos ha permitido comprobar (ver capítulo 5), estas son las plataformas más utilizadas por la población de sendos contextos para mantenerse conectados al territorio y para *hablar* con sus semejantes.

Uno de los criterios que nos han guiado en esta selección es que buscábamos que el tema principal de ambos grupos fuera el propio territorio, ya que, como hemos explicado en el capítulo 5, en otros espacios pueden predominar otro tipo de lógicas más racionalistas o relacionadas con ideologías políticas. Además, *Itacaré Urgente* y *Eres de Santa Pola sí...*, son los dos grupos que más mencionan las personas con las que hemos conversado en sendos municipios. Están, en efecto, tan incrustados en la vida cotidiana de sus habitantes que, en Santa Pola, es frecuente que algunos entrevistados

se refieran al grupo como el *Eres* o el *Eres de*, porque no hay duda de que cualquier interlocutor que conoce el pueblo sabe de qué se está hablando.

Con el fin de detectar los significados locales construidos por los miembros a través de sus interacciones en los grupos, así como los métodos específicos usados para mantener la identificación emocional con el territorio, el sentimiento de pertenencia con el grupo social del que forma parte y el orden social, hemos establecido dos niveles de análisis.

Por una parte, un análisis discursivo, clasificando los temas o «macroestructuras semánticas» más frecuentes (Van Dijk, 2003, pp. 152–154). Estos temas representan el asunto *de qué trata* el discurso y explican la coherencia general de los textos y las conversaciones (Van Dijk, 1980, 2003).

Por otra parte, realizaremos un análisis en un nivel microdiscursivo, apoyándonos en procedimientos del Análisis Crítico del Discurso (Fairclough, 2004; Van Dijk, 2003) –atendiendo especialmente a los «significados locales»<sup>69</sup> y a las «estructuras *formales* sutiles»<sup>70</sup> (Van Dijk, 2003, pp. 154–163) –, la etnometodología (Coulon, 1995; Firth, 2010; Garfinkel, 2006; Heritage, 1990) e, incluso, la lingüística pragmática (Yus, 2001).

El análisis temático lo hemos realizado con el software de análisis de datos cualitativos MAXQDA, sobre un corpus de contenidos extraídos de ambos grupos, consistente en aquellos generados durante una semana en temporada baja en los dos municipios –del 19 al 25 de agosto de 2019 en *Itacaré Urgente* y del 25 al 31 de marzo de 2019 en *Eres de Santa Pola si...–*, y otra de temporada alta –del 10 al 16 de enero en *Itacaré Urgente* y del 29 de julio al 14 de agosto en *Eres de Santa Pola si...–*. Esto nos ha permitido observar una dimensión fundamental de la identidad territorial de ambos municipios: la sedimentación en el imaginario de sus habitantes de habitar un territorio que es también un destino turístico.

---

<sup>69</sup> «Los significados locales son el tipo de información que (sometida al control general de los temas globales) más directamente influye en los modelos mentales, y por tanto en las opiniones y en las actitudes de los destinatarios» (van Dijk, 2003: 154).

<sup>70</sup> Teun Van Dijk las describe como aquellas estructuras de texto o de conversación que están menos sujetas al control consciente de los hablantes (van Dijk, 2003: 158). Según el autor estas estructuras se refieren a las «propiedades ‘pragmáticas’ de un acontecimiento comunicativo, como la intención, el estado de ánimo que lo inspiró o las emociones de los hablantes, la perspectiva que éstos tienen sobre los acontecimientos de los que se conversa, las opiniones sobre los demás participantes, y, en especial, las preocupaciones de interacción como la autopresentación positiva y la formación de una determinada impresión» (van Dijk, 2003: 159).

En función de las diferentes características de los textos que se generan en ambas plataformas hemos centrado nuestra atención en herramientas de análisis diferentes, de entre las múltiples opciones que ofrece MAXQDA. Así en el caso de WhatsApp, donde las interacciones conforman un *flujo continuo*, hemos considerado más significativo el ‘mapa visual’ del documento, donde podemos observar el peso de las conversaciones que se generan en torno a los diferentes temas sobre el total del documento.

Sin embargo, en Facebook cada publicación y sus comentarios constituyen segmentos o unidades textuales de un hilo temático aislable, con lo cual, aunque el peso de cada tema sobre el total del documento es relevante, también lo es la cantidad de segmentos –publicaciones– codificadas con un mismo código, ya estos segmentos permiten identificar temas recurrentes.

Para detectar los métodos usados por los participantes para mantener dicha identificación con el territorio, ha sido clave la observación sistemática de las interacciones de ambos grupos desde 2017 y hasta principios de 2020, así como la experiencia de trabajo de campo. Estos dos métodos nos han permitido trascender a estos cortos periodos de tiempo y a la mera experiencia digital, completando, al igual que el resto de miembros, los mensajes desde el contexto en el que son formulados.

Como resultado de nuestra participación en los grupos, sospechamos que los modos en que se producen dichas interacciones, así como los métodos empleados para mantener el orden en el grupo, alimentan las propias identidades que los vinculan. Tenemos presente, además, que estamos ante contextos turísticos que se caracterizan por la pluralidad de identidades y la progresiva asunción de un discurso turístico que hegemoniza (Nogués-Pedregal, 2012).

## 6.1 Macro-estructuras semánticas: análisis temático

Salvo en las temporadas con los máximos picos turísticos, como Fin de Año, Semana Santa o carnaval, en las que en *Itacaré Urgente* la práctica del turismo ocupa un lugar prioritario en las conversaciones, los temas de los que se hablan en estos dos grupos parecen similares: 1) los mensajes destinados a mantener y fomentar el contacto, como son los buenos días/buenas noches, las felicitaciones, las condolencias, los agradecimientos y las bromas o memes; 2) aquellos que tienen vocación de servicio público, categoría en la

que podemos ubicar los contenidos pedagógicos, los avisos meteorológicos, los animales y objetos perdidos y encontrados, la información sobre establecimientos o servicios o las circulares de los respectivos ayuntamientos; 3) los que pretenden representar el propio territorio, como fotografías, vídeos, relatos, o informaciones sobre las festividades locales; 4) aquellos en las que los sujetos *participan* en la política pública, como las quejas y denuncias a la gestión municipal, a servicios privados o derivadas de la convivencia; y, 5) contenidos informativos, fundamentalmente, noticias locales y regionales.

Sin embargo, hemos podido observar que cada momento tiene sus propias peculiaridades fruto de los cambios provocados por el devenir de la sociedad y, por tanto, estos resultados son solo unos fotogramas de los asuntos que resultan de interés público en un lugar y momento dado, y en un escenario de interacción concreto: los grupos digitales.

#### 6.1.1 Itacaré Urgente.



Figura 96. Mapa visual agrupado por temas en el periodo comprendido entre el 19 y el 25 de agosto de 2019 (temporada baja). Fuente: elaboración propia.

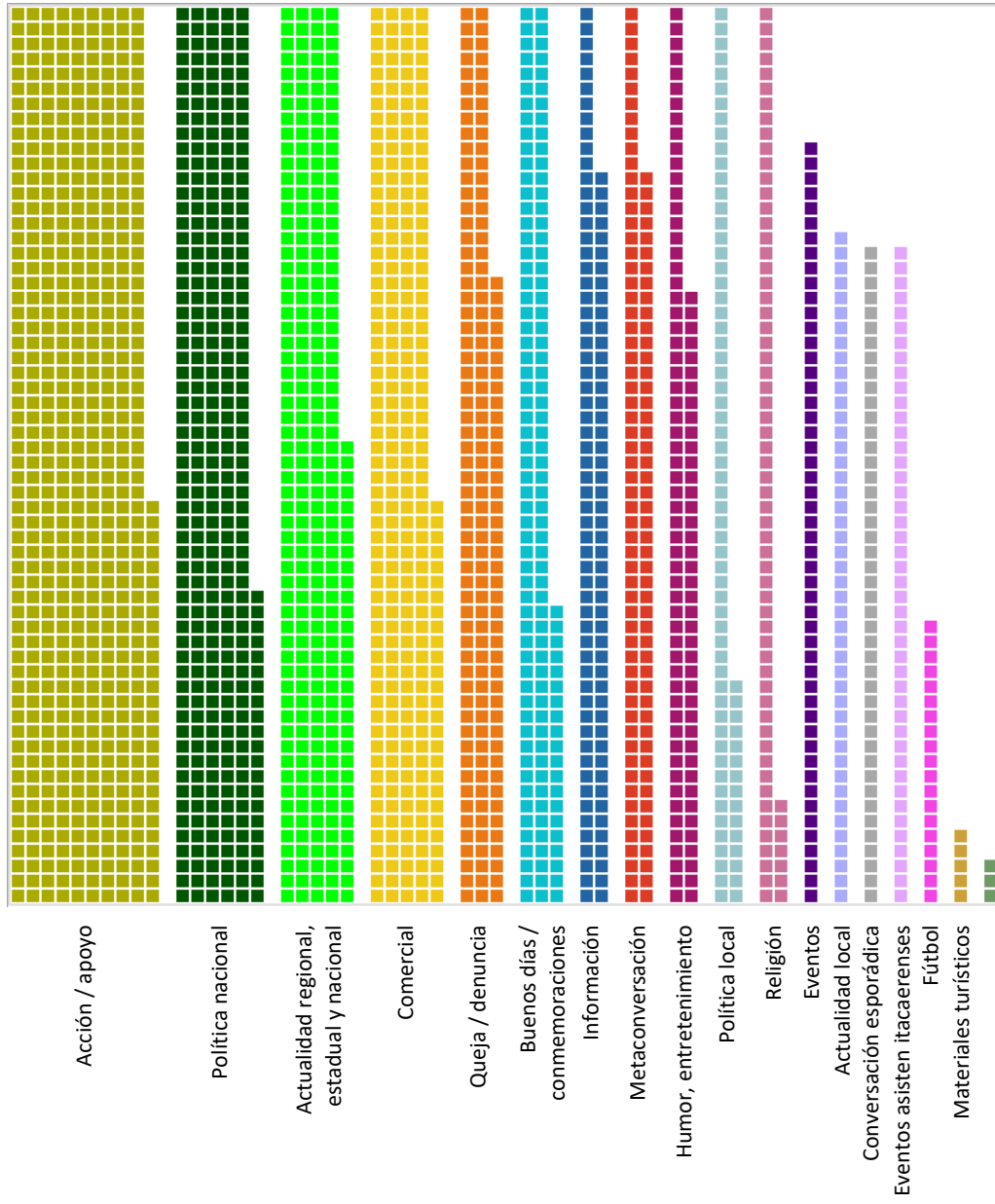


Tabla 6. Cantidad y porcentaje de segmentos codificados por temas entre el 19 y el 25 de agosto de 2019 (temporada baja). Fuente: elaboración propia.

Color	Código	Segmentos codificados de todos los documentos	% de segmentos codificados de todos los documentos
●	comercial (compra-venta, publicidad)	72	14,09
●	buenos días, felicitaciones, conmemoraciones	70	13,70
●	actualidad regional, estadual y nacional	50	9,78
●	apoyo/acción	50	9,78
●	queja / denuncia	46	9,00
●	humor, memes, curiosidades, entretenimiento	42	8,22
●	información; formación, empleo, objetos, animales, comunicados	39	7,63
●	religiosa	31	6,07
●	política nacional	22	4,31
●	metaconversación / reglas	19	3,72
●	política local	17	3,33
●	eventos	13	2,54
●	actualidad local	11	2,15
●	conversación esporádica / bromas / experiencias personales	9	1,76
●	eventos en los que participan/asisten itacaerenses	9	1,76
●	fútbol	8	1,57
●	material turístico	2	0,39

Figura 97. Mapa visual agrupado por temas en el periodo comprendido entre el 10 y el 16 de enero de 2020 (temporada alta). Fuente: elaboración propia.

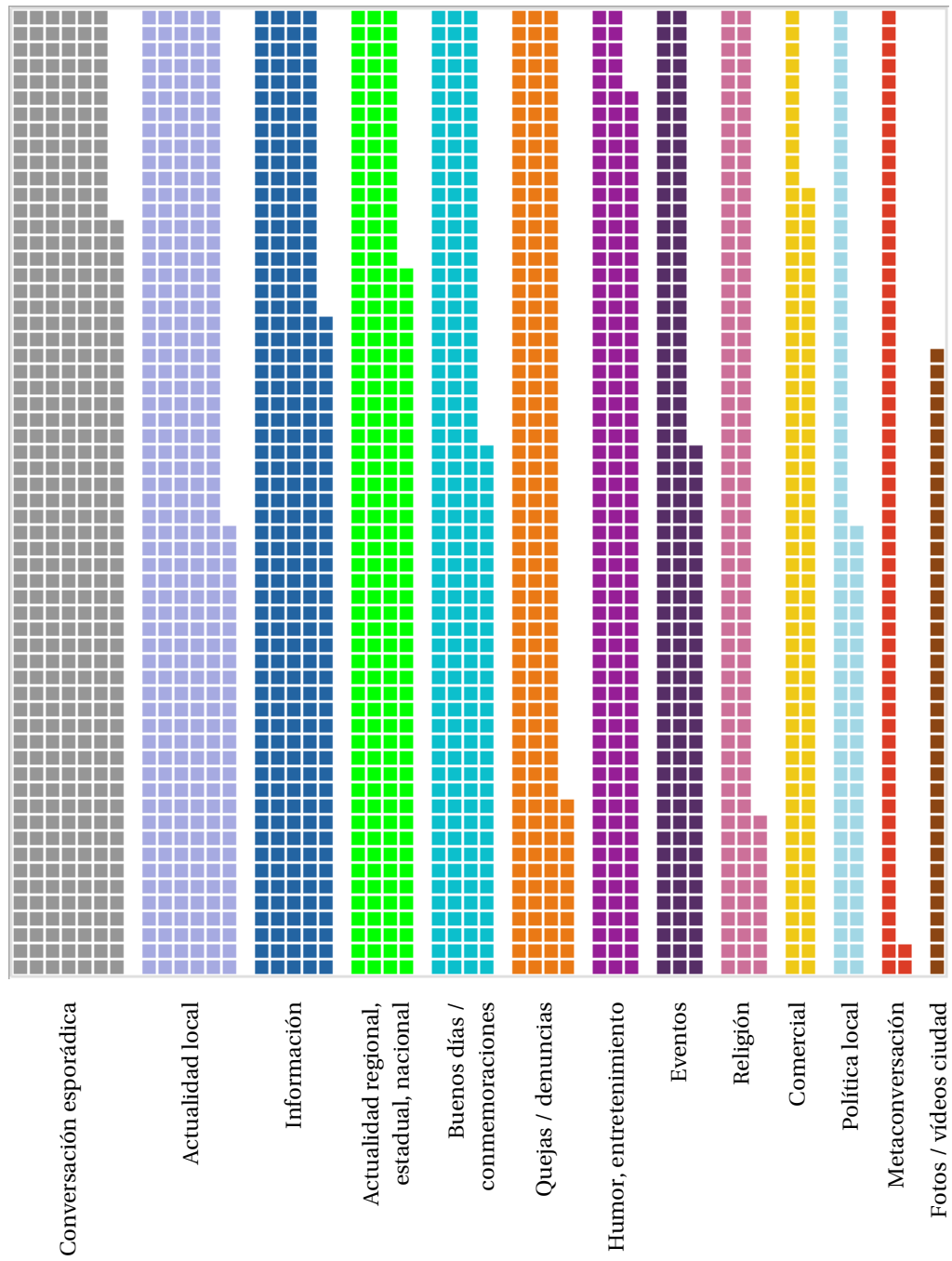


Tabla 7. Cantidad y porcentaje de segmentos codificados por temas en el periodo comprendido entre el 10 y el 16 de enero de 2020 (temporada alta). Fuente: elaboración propia

Color	Código	Segmentos codificados de todos los documentos	% de segmentos codificados de todos los documentos
●	información/coordinación	58	17,06
●	buenos días/buenas noches	38	11,18
●	actualidad regional, estadual, nacional	34	10,00
●	conversación esporádica /bromas/vivencias	33	9,71
●	humor, memes, curiosidades, entretenimiento	33	9,71
●	comercial	28	8,24
●	religioso/espiritual	25	7,35
●	actualidad local	21	6,18
●	eventos	21	6,18
●	queja / denuncia	19	5,59
●	política local	14	4,12
●	fotos/video ciudad o alrededores	8	2,35
●	metaconversación / reglas	8	2,35

En el periodo comprendido entre el 19 y el 25 de agosto, coincidiendo con la temporada baja, predominan en el grupo *Itacaré Urgente* dos temas: un debate sobre política nacional y la recaudación de dinero para cubrir los gastos médicos y farmacéuticos de un niño que ha sufrido una rotura de fémur. En esta época, una parte importante del contenido son anuncios de eventos que van a tener lugar próximamente en el municipio, que están orientados, en gran medida, a la población local, como es el caso del anuncio de unas olimpiadas deportivas para los jóvenes o de la elección de *Miss Itacaré*. También hemos agrupado bajo un código propio las informaciones sobre eventos que se celebran en otros emplazamientos, pero en los que participan itacaerenses, principalmente relacionados con el *surf*, deporte en el que destacan internacionalmente los atletas locales, junto con el canotaje. Asimismo, el fútbol –asunto que como la política y la religión despierta grandes pasiones– aparece como tema en este periodo, ya que se está celebrando el *Campeonato Brasileiro de Serie A* o *Brasileirão*, donde juega el Flamengo, club del que son forofos la mayoría de los miembros del grupo y de los itacaerenses. La política local está presente en forma de crítica a la gestión pública, porque durante en esta época han trascendido datos que cuestionan la legitimidad del uso de algunos recursos públicos municipales. También

hemos incluido en esta categoría las intervenciones de un miembro del grupo orientadas a construir una imagen pública con pretensiones políticas, que consisten en críticas a las gestiones públicas y divulgaciones de sus intervenciones en actos o eventos.

En el periodo comprendido entre el 10 y el 16 de enero de 2020, se perciben algunos cambios en la dinámica general de las interacciones con respecto al periodo anterior. En este periodo observamos un aumento de las bromas y las conversaciones intrascendentes que ocupan un lugar predominante, seguido de la información práctica: alojamientos, transporte, ofertas de empleo, profesionales para la manutención de infraestructuras turísticas–fontaneros, cristaleros, etc.–. Es fácil relacionar el aumento de los intercambios de información práctica con el aumento en el flujo de turistas, que requiere la constante provisión de recursos y servicios.

Además, en este periodo el fútbol desaparece como tema, al no coincidir con ningún campeonato relevante para los itacaerenses. Del mismo modo, la política nacional cede paso a la local, sobre todo bajo la forma de comunicación institucional, debido a la proximidad de las elecciones locales. La atención por la actualidad local es captada por la sucesión de varias tragedias que atrapan el interés de los habitantes. Dentro de esta categoría hemos incluido también un largo debate generado a partir de una noticia que plantea que la escuela de Itacaré podría haber optado a acogerse al *Programa Nacional das Escolas Cívico-Militares* si así lo hubieran solicitado los órganos municipales competentes.

Durante los dos periodos, los temas religiosos y los mensajes espirituales tienen una presencia destacada y frecuentemente no es frecuente desvincular ambas categorías, lo que refleja la fuerte espiritualidad de los itacaerenses. Asimismo, están presentes en los dos periodos los saludos, felicitaciones o pésames, es decir, todos aquellos intercambios orientados a la manutención del contacto y el fortalecimiento de los lazos que existen entre los miembros.

Durante la observación llevada a cabo durante estos años hemos podido comprobar que la actividad turística ha sido frecuentemente un tema relevante en las interacciones que tienen lugar en temporada alta, especialmente durante las celebraciones de los grandes eventos de la ciudad. Sin embargo, en la semana seleccionada, comprendida una semana después de acabar la fiesta de Año Nuevo o Reveillon, momento de máxima recepción

de turistas en la ciudad, esta temática se diluye, a pesar de ser aún temporada de verano.

Podemos intuir algunas causas para que esto suceda. En primer lugar, como hemos comentado en este periodo algunos acontecimientos locales causan una importante conmoción en la población. Por otro lado, como comentábamos en el capítulo 5, el grupo *Conselho da Cidade* ha centralizado en los últimos tiempos la cuestión turística. Por último, en estos años que Itacaré ha ido consolidando su modelo turístico, lo que explicaría que el turismo comience a no ser una preocupación tan consciente en las temporadas en que no se celebran los grandes eventos de la ciudad.

Incluso, podría parecer contradictorio que durante la temporada de invierno se publican en el grupo más ofertas y anuncios que durante la temporada de verano. Sin embargo, tiene cierta lógica si tenemos en cuenta que, durante la temporada baja, con un volumen significativamente más bajo de turistas, resulta mucho más complicado para los pequeños empresarios locales atraer clientes, por lo que dependen mucho más de la población local, que es la que forma parte de los grupos de la ciudad.

#### *6.1.1.1 Acción solidaria local.*

La recaudación de dinero mediante una rifa para cubrir los gastos médicos de un niño con problemas de salud ha sido el tema predominante en el grupo durante el periodo de agosto. Este acontecimiento adquiere gran relevancia por la alta participación de los miembros y porque, a través de esta acción, el grupo emerge como comunidad que *hace cosas* (Wenger, 2001), al tiempo permite reforzar los valores morales de sus miembros y su fe cristiana.

En tanto que esta acción permite posicionar a los individuos ante Dios, a través de la caridad, y, sobre todo, ante los otros hombres con los que se cohabita, no es de extrañar que exija de concienzudas representaciones a fin de generar una impresión positiva ante el grupo (Goffman, 1997). Por este motivo, los que han comprado un número de la rifa lo hacen saber al resto de participantes, junto a muestras de desinterés por el premio, destacando el noble fin de ayudar al niño frente al ansia de lucro personal:

*–Eu já comprei o meu é quero falar se for eu a ganhadora do prêmio vamos fazer outra rifa em pro do menino X.*

En un momento dado, los miembros perciben cierta falta de transparencia en el proceso por lo que se sienten engañados (Goffman, 1997).

Esto genera una batalla dialéctica en la que el actor principal envuelto en la polémica se esfuerza por restaurar su reputación personal. El administrador del grupo zanja el tema delegando a Dios el esclarecimiento de los hechos y la administración del posible castigo:

- *Tudo na vida acontece de duas formas, uma é vontade e a outra é permissão de Deus.*
- *No caso as boas, é vontade de Deus. E as ruins, permissão do senhor.*
- *Agradeço a todos membros do grupo, que ajudaram e contribuíram com a causa do pequeno.*
- *O bom de tudo, foi que de fato a família do menino recebeu com agradecimento a doações de todos.*
- *Fico muito orgulhoso com esse grupo, que mais uma vez fez a diferença. (...)*
- *Deus os abençoe*
- *Não cabe aqui ninguém julgar, pois o senhor está no controle de tudo.*
- *E estaremos aqui para ajudar outros. Amém a nós todos.*

De este modo evita que se degrade más la posición de este miembro de la comunidad, al tiempo que busca mantener la cohesión que se ha generado en torno a esta acción.

#### *6.1.1.2 Política nacional.*

La primera de las gráficas permite advertir la aparición de un amplio debate sobre política nacional durante el periodo comprendido entre el 19 y 25 de agosto, lo que, como vimos en el capítulo anterior, transgrede una de las normas del grupo. Las ideologías, entre las que tiene una vital importancia las políticas, son muy importantes en los procesos de identificación de un grupo ya que fundamentan lo que Teun van Dijk (2005a, pp. 17–19) denomina ‘las representaciones sociales compartidas’.

En estos espacios basados en la ubicación conviven grupos que detentan diferentes ideologías políticas. Así, un taxista de la ciudad que participa en los grupos nos comentaba durante una entrevista: *“política é como religião, cada um tem seus valores”*. Sin embargo, aunque las identificaciones son sentidas como propias e intransferibles, se trata de construcciones colectivas formadas por una serie de ideas, valores y prácticas compartidas (Van Dijk, 2005a, p. 25).



En tanto que la ideología es adquirida, representada y producida a través de los discursos (p. 26) estos grupos ideológicos tienden a formular sus ideas verbalmente y, cuando esto sucede, la conversación evoluciona hacia la confrontación. Esto se debe a que las identificaciones políticas se construyen en marcada oposición a un contrincante, dando lugar a fuertes divisiones entre ‘nosotros’ y ‘ellos’ (Acosta, 2012, p. 690). Además, algunos autores advierten de una agudización de la polarización ideológica, a lo que habrían contribuido ciertas prácticas comunicativas que tienen lugar en los medios digitales (Aguilera & Casero-Ripollés, 2018, p. 11).

En Brasil esta división está representada por dos grandes grupos mayoritarios, situados a la derecha y a la izquierda del espectro político: los seguidores del Partido Social Liberal (PSL) que venció en las elecciones federales de 2018 –denominados jocosamente *bolsominions*– y los partidarios del Partido de los Trabajadores (PT) –conocidos coloquialmente como *petistas*–, que aún sigue obteniendo la mayoría de los votos tanto en Itacaré como en el Estado de Bahía. Una muestra del modo en que la política ha penetrado en la aplicación de mensajería es que este fue el medio de comunicación escogido para difundir las ideologías de los grupos en las últimas elecciones presidenciales, mediante el ataque y la ridiculización sistemática de los adversarios (Chagas, Freire, Rios, & Magalhães, 2019).

No obstante, la realidad política nacional es examinada en el grupo de WhatsApp desde la propia situación geográfica, por lo que aparecen alusiones frecuentes al Gobernador del Estado.



Figura 98. Cartel de la Central Sindical y Popular CSP-Conlutas, crítico con la Medida Provisoria 881, que establece garantías para la libertad de mercado. Fuente: *Itacaré Urgente*.



Figura 99. Famosa imagen del presidente Jair Bolsonaro simulando ser un 'cangaceiro', una especie de bandoleros asentados en el desierto del nordeste de Brasil desde finales del s. XIX a principios del siglo XX. Fuente: *Itacaré Urgente*.



Figura 100. Fotografía de una pantalla de ordenador en la que aparece una noticia acerca de los recelos de miembros del gobierno ante las tentativas del presidente Jair Bolsonaro de intervenir en las acciones de la Policía Federal. Fuente: *Itacaré Urgente*.



Figura 101. Captura de pantalla de la cuenta de Twitter del periodista brasileiro Boris Casoy, quien aporta datos acerca de la impertinencia de investigar al ministro del Supremo Tribunal Federal (STF) por corrupción. Fuente: *Itacaré Urgente*.

Durante el periodo de invierno analizado los participantes se hacen valer de diversos recursos para argumentar sus diferentes posiciones ideológicas: viñetas humorísticas o memes que refuerzan sus posiciones mediante el humor, noticias con mayor o menor credibilidad publicadas en diferentes soportes, grabaciones de voz con largas disertaciones o prescripciones de políticos, líderes de opinión o expertos revestidos de una especial credibilidad. Cuando el ánimo se caldea, una persona zanja el tema

apelando a la exigencia de respetar el ‘sistema democrático’, creencia o ideología que se sitúa por encima de las ideologías partidarias (Van Dijk, 2005a, p. 24):

***– Eu mesmo sempre fui jacu pras eleições de prefeito de Itacaré e sempre desejei a sorte para os vencedores. E tenho um relacionamento amigável com todos os ex-prefeitos da cidade que conheço, de [nombre alcalde A] a [nombre alcalde B], faz parte da democracia respeitar o voto do outro.***

### 6.1.1.3 “Zoada”, bromas.

Una parte destacada de la conversación que se produce en *Itacaré Urgente* durante el periodo de enero consiste en charlas intrascendentes sobre asuntos cotidianos, fundamentalmente bromas y chistes que intercambian algunos participantes.

Por la manera en que los participantes se expresan en estas charlas, con bromas e insultos bastante intensos, se percibe que existe un ambiente de intimidad y conocimiento entre quienes participan en estas dinámicas. Además, con frecuencia estas personas convierten cualquier intervención en objeto de sus chanzas.

Finalmente, algunos participantes se pronuncian en contra de estas actitudes que definen como “zoar” o “fazer bagunça” –es decir, una interferencia que dificulta y obstaculiza el resto de conversaciones del grupo– y les advierten de que las bromas entre amigos no son adecuadas en este espacio público que exige una mayor distancia social.

Sin embargo, estas conversaciones sin objetivo aparente tienen una función fática y expresiva, y, a través de ellas, la amistad y la intimidad se ejecutan y se mantienen (O’Hara et al., 2014, p. 12). Su carácter informal explica la necesidad de trascender el lenguaje verbal, optando por formatos más expresivos como son los *emojis* o *stickers*. Además, estas prácticas suponen una forma de resistencia ante los órdenes sociales dominantes y la compartimentación de las esferas de la vida cotidiana. Como lo explica Blanca Muñoz (2009), estas burlas o sátiras «son los discursos de la vida cotidiana que resiste a su dominación» (p. 51). De acuerdo con esta idea, observamos que estas prácticas disruptivas, conocidas como *troleo* de internet, contribuyen a movilizar la conversación y suponen una forma espontánea de exteriorizar algunas emociones, lo que siguiendo a Enrique Iturralde (2019, p. 128) contribuiría a la construcción de una identificación entre los interactuantes.

Además, las burlas de las que son objeto algunos participantes –cuya máxima expresión son los *stickers* que representan de forma satírica a algunas personas conocidas de la ciudad– intervienen en la distribución del capital social en el territorio y permiten reajustar el sistema de posiciones sociales (König, 2019).

#### 6.1.1.4 *Compartir información.*

Las personas necesitan diariamente información para sobrevivir y desenvolverse en su entorno cotidiano. Este grupo surge como un lugar donde solicitar y compartir información del entorno de forma inmediata. Así pues, es frecuente que se solicite y comparta información sobre cursos de formación, plazos administrativos, contactos de profesionales, objetos perdidos y encontrados, ofertas y demandas de empleo, servicios de índole diversa o plazas libres en vehículos.

Este intercambio de información constituye un trabajo colectivo, práctico y solidario. Con esto queremos decir que, del mismo modo que solicitan información, los miembros comparten aquellas informaciones a las que tienen acceso y que suponen que puede ayudar al desarrollo de la actividad cotidiana del resto del miembro del grupo. Este intercambio de información favorece la integración social en el seno de la comunidad y activa los lazos latentes entre los miembros (Swart et al., 2019, p. 12).

Además de hacer uso la red de vínculos que el grupo ofrece para satisfacer su necesidad de información, cada uno de los miembros aporta una red de contactos personales y de grupos que multiplica los nodos conectados y la cantidad de información disponible, aumentando de este modo el capital simbólico del territorio (Wellman et al., 2003).

Estas recomendaciones son muy valoradas por la población de este pequeño municipio, ya que les permite cuidar sus vínculos con la comunidad. Así lo explicaba durante una entrevista un taxista de 38 años que se dedica a trasladar a turistas en la ciudad y que siempre que alguien necesita un servicio usa el grupo para darle la información:

*[...] tem pessoas do grupo que faz passeio de canoa, então, turista a vezes anda do meu táxi mas precisa fazer passeio. Então eu passo indicação para ele [...]. Porque a gente acha que essa forma de fazer turismo é importante. Entendeu. Eu indicar o cara, o guia, o canoeiro, a pousada. As pessoas que vêm acham bonito também, eles valorizam.*

Durante el periodo de temporada alta, el intercambio de contactos es la principal práctica en el grupo, debido a la gran cantidad de recursos que moviliza el aumento del volumen de turistas que visitan la ciudad. Estas demandas de información provienen principalmente de la solicitud de servicios diversos en torno a la actividad turística, desde fontaneros o cristaleros, hasta restaurantes, transportes, posadas, agencias turísticas, equipos de sonido o iluminación o músicos. También son frecuentes las ofertas y demandas de plazas en vehículos, que cubren, sobre todo, las conexiones con Ilhéus y, en alguna ocasión, Salvador, ya que muchas posadas o agencias ofrecen servicio de recogida en el aeropuerto. Además, como es de esperar, en esta época aumenta la publicación de ofertas de empleo en el sector servicios.

En ocasiones, el nivel de compromiso que exige este intercambio es más profundo que la mera información. Así, en un grupo de WhatsApp centrado en el distrito de Taboquinhas, una persona publicaba que su madre había fallecido. Él se encontraba fuera de la ciudad por lo que le resultaba imposible llegar a tiempo al sepelio, por lo que rogaba a sus vecinos que acompañaran el cuerpo de la finada. La intimidad que revela esta petición demuestra el estrecho vínculo comunitario de la población del distrito que pervive en tiempos de mayor movilidad a través de su constante actualización (Haesbaert, 2008, p. 35), ahora también a través de los grupos digitales.

#### *6.1.1.5 Actualidad local.*

En este bloque temático hemos incluido todas las informaciones que resultan de interés inmediato para los habitantes, desde noticias locales, debates sobre cuestiones de actualidad, sucesos... Este código tiene más peso en el periodo de enero porque se acumulan varios acontecimientos que causan conmoción en la ciudad: un accidente en el que muere un antiguo técnico municipal de la ciudad, el asesinato de un joven, el suicidio de una turista en una posada y un incendio cerca de una de las cascadas más visitadas en el municipio. También se muestran los avances en un proyecto de recogida de basura en la *Praia do Pontal*, se comenta un acto vandálico, consistente en varias pintadas en puertas, fachadas y mobiliario público de la ciudad y se alaba la decoración de varias fachadas de la ciudad, realizada por un famoso pintor de *street art*. Además, se produce un largo debate originado a partir de una publicación en Facebook en la que se critica que el Ayuntamiento de Itacaré no ha solicitado que la escuela municipal sea incluida dentro de la *Red de Escolas Cívico-militares* que se está creando en el país.

La información de cada uno de estos asuntos es completada entre diferentes participantes y despierta bastantes reacciones: preguntas, exclamaciones, opiniones, propuestas, tal y como ilustra este fragmento de conversación sobre el incendio en la mata:

*–Tem um sitio ali próximo a entrada que dá acesso a cachoeira da usina pegando fogo, vi um carro de bombeiro vindo, mas não sei se foi pra lá*

*–Vishe*

*–Vixe*

*–(reenviado) <vídeo incendio>*

*–A mata entre a cachoeira bom sossego e entrada de Camboinha está em chamas. Conseguimos apagar o fogo ao redor das casas, mas o fogo entrou na mata e está queimando tudo. Muito triste!*

*–☹*

*–Postaram isso em outro grupo e é muito grave!!! Alguém tem mais notícias??*

*–Bombeiro???*

*–Rapaz estou disponível se precisarem de voluntários é só mim chamar.*

Aunque en ocasiones se comparte alguna noticia del blog al que está vinculado el grupo, en esta fecha este no genera demasiados contenidos, por lo que son los participantes quienes reconstruyen los hechos a partir de aquellos materiales a los que tienen acceso. Así pues, podemos afirmar que el intercambio de noticias e información, facilitado por la simpleza e instantaneidad que ofrece la aplicación, aparecen como expresión de cierto tipo de periodismo comunitario (Swart et al., 2019, p. 8), que ha sustituido, en gran medida, al que desarrollaban inicialmente los propios blogs de la ciudad.

#### *6.1.1.6 Actualidad regional, estadual y nacional.*

Las personas necesitan tener un vínculo común para participar en patrones regulares de noticias y, frecuentemente, este lo brinda el contexto cotidiano, que influye tanto en el modo en que se comparten, como en el valor y significado que les asignan (Dahlgren, 2018; Swart et al., 2019). Además, la práctica de compartir noticias permite a los habitantes de un lugar tomar conciencia del territorio como una dimensión dinámica, frente a la «naturaleza estática de la tradición» (Nogués-Pedregal, 2003, p. 47).

Las acciones relacionadas con compartir noticias las podemos dividir en dos grandes grupos: la divulgación de noticias por parte de los blogs locales y regionales y aquellas que comparten los participantes, porque las



consideran relevantes o para sostener sus argumentos durante los debates. En este último caso, cuando las noticias son usadas como recurso para reforzar un enunciado –como ocurre durante la discusión sobre política nacional– no las hemos incluido en esta categoría, ya que no resulta tan relevante su valor noticioso, sino el modo en que contribuyen a reforzar sus argumentos.

Aunque el grupo *Itacaré Urgente* fue creado con la finalidad de compartir noticias locales, con el tiempo se comparten informaciones regionales, estatales o nacionales. Así, todos los días el redactor de un blog de noticias de un municipio al norte del Estado comparte en el grupo un resumen con los principales titulares de la prensa diaria regional y nacional, junto a un enlace para atraer tráfico a su medio de comunicación. Además, durante los periodos analizados una parte importante de las noticias son publicadas por el redactor de un blog de Serra Grande, núcleo poblacional perteneciente al municipio de Ilhéus y ubicado al sur de Itacaré. También se comparten algunas noticias de otros municipios próximos como Maraú, Ubaitaba o Ilhéus. El hecho de que se compartan noticias de estos lugares próximos a Itacaré se debe a que los propios periodistas llegan a acuerdos para crear redes a través de los grupos locales que administran, para, de este modo, expandir sus informaciones.

En otras ocasiones son los propios habitantes los que comparten noticias o informaciones sobre hechos relativos a ciudades o lugares del entorno de los han tenido conocimiento. El hecho de que los propios participantes compartan noticias de la región, estado o país, es una muestra de que el proceso de identificación con el territorio se construye respecto a diferentes escalas geográficas (Giménez, 1996, 2001; Velázquez & Levi, 2015, p. 147). Así pues, el itacaerense se siente también bahiano, nordestino y brasileño, y todos estos niveles están presentes con mayor o menor intensidad en las conversaciones del grupo.

Ese contacto constante con la información del entorno, por el que en cierto modo se sienten afectados, contribuye a crear una idea de unidad y una representación o imagen regional común con estos núcleos o municipios, de los cuales proviene parte de la población de la ciudad, y que han tenido un devenir territorial, histórico y económico común. E incluso, ya en la actualidad, los núcleos urbanos de Maraú, Camamú, Serra Grande o Ilhéus comparten con Itacaré que se dedican también a la actividad turística. Como señala Buscos Cara (2001) la región es relevante en los procesos de identificación ya que

*tiene asignada una carga de significados referidos a un proyecto político, a un proyecto cultural y a una dinámica de autogestión muy particular. Es el espacio que dominamos, aquel sobre el cual deseamos tener conciencia de su destino (p. 15).*

#### 6.1.1.7 Información comercial.

A lo largo de las conversaciones de insertan anuncios comerciales de forma salteada en el tiempo. Por ejemplo, una de las participantes publica en el grupo el menú y las fotos de los platos recién hechos del restaurante que regenta en la ciudad. El clima de proximidad queda manifestado por la forma en que el resto de miembros se refieren por su nombre o incluso por su diminutivo. Los participantes, alaban la calidad de los platos, actuando como prescriptores, conscientes de que en la conformación de las prácticas de consumo influye de forma decisiva la red de relaciones del entorno.

De modo similar, una persona comparte en vivo imágenes y vídeos de una actuación musical en un local de la ciudad que se ha anunciado anteriormente en el grupo. También comparte la imagen de la cerveza que está degustando, trasladando su satisfacción y disfrute al resto de los miembros. Del mismo modo, el propietario de la empresa contratada para el mantenimiento de los espacios públicos de la ciudad muestra los resultados de su trabajo, por lo que recibe un caluroso reconocimiento del resto de participantes. Finalmente presenta la nueva empresa que han puesto en funcionamiento, invitando a todos los participantes que aplaudían su buen hacer a ir a conocer el nuevo servicio.

La confianza y la instantaneidad en las interacciones emergen como un valor fundamental, pudiendo afirmar que nos hallamos ante una forma rudimentaria, sencilla y eficaz de lo que se ha denominado *marketing de proximidad* y *marketing de relaciones*. Además, las interacciones muestran cómo el consumo aparece como un vínculo fundamental con el territorio, ya que, al marcar los lugares de encuentro –establecimientos– y tiempos –horarios comerciales–, configura la vivencia espacio-temporal del lugar.

En ningún momento los miembros del grupo muestran incomodidad ante estos mensajes, por lo que deducimos que esta información no parece ser vista por como una intromisión en la conversación cotidiana. Podríamos afirmar que en Itacaré, y sospechamos que en muchos otros lugares de Brasil y Latinoamérica, no se ha generado una sensibilidad en torno a la necesidad de separar el gran volumen de contenidos que genera la actividad comercial del resto de informaciones. Como adelantábamos al explicar la fuerte

presencia de la información sonora comercial en la ciudad, la comunicación comercial se entremezcla constantemente con otras facetas de la comunicación cotidiana (Alves, 2016).

#### *6.1.1.8 Las quejas y denuncias.*

El ejercicio de la queja y la denuncia en los grupos está legitimado por el hecho de que los habitantes se auto-reconocen o identifican como ‘ciudadanos’ y, por tanto, como sujetos con derechos (Giddens, 2006). Como señala Eliseo Verón (1997), la categoría ‘ciudadanía’ es eminentemente política y «designa un colectivo que articula los actores individuales del sistema político democrático» (p. 15). La puesta en práctica del rol de ciudadano en los grupos digitales muestra que estos han sustituido en gran medida a los canales de comunicación oficiales formales, como eran las instancias o los buzones de sugerencias y reclamaciones.

Este ejercicio de su condición de ciudadanos a través de las quejas y denuncias, permite a los participantes ‘hacerse-ver’ y ‘hacerse-valer’ ante la comunidad y ante los responsables públicos, lo que es fundamental para el reconocimiento recíproco que sirve de sedimento para la construcción de su *self* personal y su identidad colectiva (Martín-Barbero, 2015, p. 24).

De acuerdo con esta idea observamos que, cuando las quejas remiten a una circunstancia que afecta y preocupa a varias personas del grupo, las vivencias personales se colectivizan. Podríamos decir que el colectivo lo conforman justamente aquellos que comparten estos sinsabores o preocupaciones. Así, ante los constantes cortes de agua en la ciudad, varias personas cuentan sus problemáticas y tratan de buscar causas o soluciones:

*–Ninguém da embasa dá uma explicação a população*

*–O Gerente da embasa está no Grupo?*

*–Tive que tomar banho de caneco hoje*

*–Será que na Pituba ta caindo normal?*

*–Eu acho que não lá e rua dos empresários lá eles não deixam faltar água não*

Estas intervenciones pueden ser pensadas desde la etnometodología como «dramatizaciones dinámicas de la experiencia colectiva» (García Canclini, 1990, p. 204). Como veremos más adelante, compartir las experiencias cotidianas es una manera de estrechar tanto los vínculos que

existen entre los miembros, como aquel que mantienen con el lugar que habitan.

*6.1.1.9 Saludos, felicitaciones, pésames: celebración del paso del tiempo.*

Dentro de este apartado incluimos las marcas temporales –momentos del día, días de la semana, fechas especiales, etc.– y biográficas –felicitaciones de cumpleaños, condolencias, etc.–. Estas expresiones priorizan la ‘función fática’ (Jakobson, 1984), permitiendo a los miembros mantener el contacto y expresar la vivencia de un tiempo compartido, funcionando, por tanto, como un método fundamental para mantener y fortalecer los vínculos de los miembros.

De este modo, los días en el grupo comienzan con mensajes del siguiente tipo:





Figura 102. Archivos utilizados para dar los buenos días. Fuente: Itacaré Urgente.

El transcurrir de la tarde y la llegada del tiempo de descanso que caracteriza a la noche están marcados en algunas ocasiones por imágenes, vídeos o por algún audio humorístico en el que una voz simpática reclama que se den las buenas tardes o buenas noches. Otros participantes responden con risas y con el exigido “*boa tarde*”.

Antes de ir a dormir también es frecuente que alguien envíe algún mensaje deseando “*boa noite*”, pero no con tanta profusión e intensidad como por las mañanas, ya que no es fácil llegar a un acuerdo para cerrar las conversaciones del día y siempre aparece alguien que quiere añadir alguna nueva idea a una conversación abierta.

Estas marcas de las partes del día son el reflejo de la «división social del tiempo» y de la existencia de una serie de acuerdos o convenciones en torno a su manejo (Halbwachs, 2004, pp. 89–91). De este modo el flujo continuo de conversación de la aplicación (Ling & Lai, 2016; Swart et al., 2019), es asimilado y adaptado a las convenciones temporales de la comunidad local, que como diría Anthony Giddens, pone «entre paréntesis» porciones de tiempo cotidiano (Giddens, 2006).

Del mismo modo que se dividen las partes del día, se marcan los días de la semana, como se puede observar en algunas de las imágenes que









incluíamos anteriormente. El viernes (*sexta-feira*) dos restaurantes publican sus ofertas con la expresión “*sextou!*”, neologismo que apareció por primera vez como título de un conocido tema musical de la banda *Forró da Pegação*. Este término indica el inicio del fin de semana y la sustitución del tiempo marcado por los ritmos laborales, por la libertad asociada al tiempo del ocio (Nogués-Pedregal, 2005, p. 22).

Igualmente, en los dos periodos analizados se felicita a miembros del grupo que cumplen años. Generalmente una persona más allegada al cumpleaños lo hace en primer lugar y a continuación el resto de miembros continúa el ritual. Es frecuente que se hagan alusiones a la celebración y que se bromea con la invitación a *bolo com refrigerante*, típica en este tipo de eventos.

**–Onde vai ser o  Bolo com Refri???**     

Cuando muere alguien conocido en el municipio los participantes desarrollan un ritual similar ofreciendo sus condolencias a la familia. Esto refleja la existencia de un conocimiento mutuo entre los miembros y de un calendario colectivo marcado por una suma de vidas entrelazadas.

Incluso las conmemoraciones nacionales o los días mundiales adquieren sentido en el momento en que encuentran un referente local a través del cual materializarse y en el cual los miembros pueden reconocerse. Este es el caso un vídeo de la manifestación folclórica del *Bicho caçador* que se comparte junto al siguiente comentario:

**–Parabéns Bicho Caçador. 22 de agosto. Dia do Folclore.**  
       

Todos estos rituales son la forma en que los participantes celebran –y en ocasiones lamentan– ‘los ritmos del tiempo’ (De Certeau, 1999, p. 149). Se felicitan los cumpleaños y se lloran las pérdidas. Estas marcas de la vida cotidiana permiten segmentar el flujo de sus interacciones. Es así como los habitantes domesticar el *tempo atemporal* de la tecnología, caracterizado por la «desequencialización de la acción social» (Castells et al., 2007, pp. 267–277), imprimiendo en él las huellas de su ritmo cotidiano y su particular calendario.

Todas estas marcas dejan rastro de la dimensión temporal del territorio (Halbwachs, 2004; Tuan, 1983), es decir, de que el ritmo de la vida está ligado al lugar en que se habita y de que la experiencia del espacio es

profundamente temporal. Se trata, por tanto, de «marcas de (con)vivencia» (De Sousa, 2018, p. 224 paréntesis nuestro), que reflejan la celebración de un *devenir* que converge con el de aquellos que transitan un mismo lugar (Ingold, 2012, p. 47).

#### *6.1.1.10 Religión.*

En Latinoamérica y en Brasil los medios de comunicación se han convertido en una mediación fundamental en la experiencia religiosa (De Sousa, 2018; Martín-Barbero, 1995, p. 76), dando lugar a la aparición de la iglesia mediática, en la cual los medios de comunicación se integran como parte de un proyecto pastoral (M. N. Cunha, 2016)<sup>71</sup>. Las redes sociales y WhatsApp han contribuido a intensificar este proceso, como se percibe en el contenido de los grupos.

Así pues, durante estos periodos analizados con minuciosidad, se comparten pasajes bíblicos y mensajes espirituales escritos, pero, sobre todo, en formato audiovisual. Muchos de estos archivos han sido producidos por empresas o autónomos que prestan este servicio a iglesias evangélicas, como descubrimos si buscamos las empresas que figuran en los créditos. Esto confirma la idea planteada por Daniel Miller y Don Slater (2000), de que las iglesias apostólicas y los católicos carismáticos han visto en la «infinita conexión de internet» y en las comunidades creadas en torno a WhatsApp, una herramienta divina para extender la palabra de Dios (p. 12).

También es frecuente compartir contenidos que aportan mensajes positivos para la vida. En ocasiones vienen a ser enseñanzas espirituales y es frecuente que su publicación sea motivada por la espiritualidad religiosa. Estos mensajes representan los valores morales que definen el bien común para la comunidad (Acquarone & Caleri, 2002, p. 6).

---

<sup>71</sup> Por este motivo es habitual que las iglesias dispongan de espacios en los medios de comunicación, como hemos comprobado en el ámbito local en la radio Itacaré FM. Incluso los propios ritos tienen una estética mediática, ya que se suele hacer uso de proyectores o de equipamientos de luces o sonido. Esto contribuye según Cunha a la «consolidación de la religión del espectáculo», es decir la trasmisión a los fieles de la idea de que «no por tener fe deben distanciarse de la moda, la tecnología o la diversión» (M. N. Cunha, 2016, p. 13).



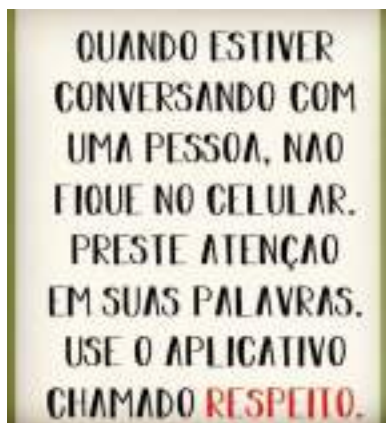


Figura 103. Mensaje para educar en valores compartido en el grupo. Fuente: *Itacaré Urgente*.

Al igual que el humor, la religión aparece como tema y en ocasiones como mediación fundamental en otras temáticas (Horst & Miller, 2012, p. 14), lo que permite apreciar lo profundamente sedimentada que está en la cultura local. Esta omnipresencia de la religión en las interacciones se vive en el ritual que envuelve a cualquier encuentro, y en el grupo se hace especialmente visible en los saludos, felicitaciones o pésames, y también cuando se valoran los comportamientos de los otros, a través de las invocaciones a dios, las peticiones, las bendiciones... Así lo vemos en la siguiente sentencia, cuando, ante una actuación de dudosa moralidad, un miembro deja recaer la decisión final sobre Dios:

*–Deus é mais. Enquanto a [nombre personal], agora é com ele e Deus [...] Agora tá com ele e Deus. Nossa parte fizemos e vida que segue.*

Del mismo modo al valorar las actuaciones del presidente del país alguien señala:

*–Só Deus na causa pq aquele parece q veio mandado pelo 🐱.*

La transversalidad del tema religioso se produce porque la religión es una identidad primaria, como son la étnica, la territorial o la nacional (Castells, 2000b, p. 28, 2001, p. 54). Si bien hemos tratado de asignar este código únicamente cuando la religión es el tema central, resulta bastante complicado discernir aquellos comentarios que pretenden dar prioridad al saludo o a la oración que lo acompaña.

Así, como hemos comentado, el día comienza con los saludos y con un pasaje bíblico que publica todos los días uno de los miembros. También es

frecuente que a esta hora del día aparezcan algunos mensajes positivos para la vida, en ocasiones firmados por guías espirituales o evangelizadores o por personas famosas reconocibles para el grupo. También, los emoticonos que se usan para acompañar estos enunciados son los que representan ese momento de adoración, súplica u oración, una manera de enfatizar la fe presente en sus enunciados. El siguiente extracto ilustra cómo se producen estas secuencias:

– [reenviado] \_*\*A vitória vem para aqueles que mesmo Cansados seguem Lutando, mesmo em circunstâncias difíceis seguem Acreditando e mesmo tudo sendo contrário seguem crendo que Deus está no Controle... A Vitória é desejo de muitos, mas Troféu para poucos, pois muitos se entregam ao Cansaço, outros desistem pelo caminho, mas\* \*somente os que tem Fé continuam, não por serem mais Fortes, mas por ter um Deus Forte a seu Favor\**  
*\*Ótimo e Abençoado Dia\**  
 –*Bom dia família das informações que Deus continue guiando cada um de nós hoje e sempre em nome de Jesus Cristo amém*



Estos extensos rituales, en los que diariamente se intercambian saludos matutinos, plagados de versículos, mensajes espirituales o alusiones a Dios, recuerdan cierto tipo de rezo colectivo (De Sousa, 2018).

También el humor está vehiculado en ocasiones a través de la fe, como muestra un vídeo que contiene un fragmento del programa *Fala que eu te escuto* –retransmitido por el canal *Record-TV* y producido por la *Igreja Universal do Reino de Deus*–, reenviado al grupo junto al siguiente texto:

–*Eu ia parar de beber. Ai, de madrugada, eu sem fazer nada, fui assistir o programa da Universal na Record-TV e vi o bispo mandar essa.* 🙏🙏🙏🙏🙏

A continuación, el obispo ofrecía la siguiente explicación en el programa:

*–Tem certeza disso, porque tudo o que nós fazemos com fé é abençoado. Se você não tem um copo de água, você tem aí a bode, você tem aí a pinga, você tem aí a cachaça. Coloque aí do lado, pode pôr, eu vou consagrar e o poder de deus vai-se manifestar na sua vida [transcripción nuestra].*

#### 6.1.1.11 Humor, curiosidades y entretenimiento.

Como sucede en el caso de la religión, el humor aparece en unas ocasiones como temática independiente y en otras inserto en otros temas, generalmente con mayor contenido crítico, funcionando como un recurso expresivo que incorpora nuevos matices a la conversación (Knobel & Lankshear, 2005, p. 14).

Todos los formatos son válidos para expresar el humor, desde los popularizados por las redes sociales como los *stickers* o *gifs*, pasando por los vídeos, audios o fotografías, y admite también todo tipo de yuxtaposiciones anómalas de varios formatos (Knobel & Lankshear, 2005, pp. 9–10).

En ocasiones, los contenidos humorísticos pueden aparecer bajo la forma de ‘cadena de mensajes’, como el que sigue a continuación:

*[reenviado] \*REENCARNAÇÃO EM CASA DE POBRE\* Morre uma toalha, nasce um pano de chão; Morre um extrato de tomate, nasce um copo; Morre uma ‘brusinha’, nasce um pano pra tirar o pó; Morre uma margarina, nasce uma tupperware; Morre um refrigerante, nasce uma jarra pra água na geladeira; Morre um pote de sorvete, nasce um pote pra pôr feijão; Morre uma sacola de mercado, nasce um saco de lixo ou uma touca de cabelo... A salvação do meio ambiente é o pobre. Só o pobre sabe reciclar!!*  
 😊😊😊😊😊 Mande para a ‘pobraiada’ que você conhece, 📱📱📱  
 pois mandaram para mim por engano... 😊😊😊😊😊 📱📱📱

Remontándonos al origen de este texto se dice en algunos medios digitales<sup>72</sup> que surgió en un tweet en español que se hizo viral, en el que aparecía la primera de estas frases y, a continuación, distintas personas participaron en este hilo añadiendo más frases con la misma estructura. Finalmente, el texto completo se ha traducido a varios idiomas, se han incorporado variaciones y se ha adaptado el mensaje a diferentes formatos,

<sup>72</sup> [https://www.huffingtonpost.es/2018/09/22/muere-una-toalla-nace-un-trapo-el-tuit-viral-con-el-que-te-sentiras-identificado\\_a\\_23537911/](https://www.huffingtonpost.es/2018/09/22/muere-una-toalla-nace-un-trapo-el-tuit-viral-con-el-que-te-sentiras-identificado_a_23537911/)

como imágenes, vídeos y audios, y a las características de las diferentes plataformas.

Los vídeos humorísticos –bromas, noticias curiosas, material grabado con cámaras de seguridad...– son realizados *ex profeso* o bien adaptados y montados para que funcionen cómicamente, transmitidos viralmente y están desvinculados de la conversación principal que se desarrolla en cada momento. Por lo que respecta a los audios se usan piezas producidas específicamente para ser insertadas en momentos concretos de las conversaciones de WhatsApp, como es el caso de los que piden a los participantes que den las buenas tardes, o introducen un “*já começou*” jocoso para cuando se aviva alguna discusión.

Muchos de estos materiales humorísticos se pueden ubicar en esa nueva categoría denominada ‘memes de internet’, cuyo éxito reside en su ‘adecuación’, es decir, en su relación con el contexto cultural de los participantes y con los problemas reconocidos por ellos (Knobel & Lankshear, 2005, pp. 14–15). Estos materiales que se difunden viralmente «recogen o usan textos, eventos, fenómenos, íconos, artefactos culturales, etc.» y «están implicados y generados a partir de redes de intereses, experiencias, hábitos, visiones del mundo compartidas» (Knobel & Lankshear, 2005, p. 16).



Figura 104. Viñeta humorística. *Itacaré Urgente*.



Veja a falta que faz o treinamento...  
Uma missão dessa deve ser executada de Costa pra  
parede, tendo a sua retaguarda protegida!!  
ESSE SOLDADO NÃO ESTÁ MAIS ENTRE NÓS!! 🙄🙄🙄🙄

Figura 105. Composición humorística. Fuente: *Itacaré Urgente*.



Figura 106. Composición humorística. Fuente: *Itacaré Urgente*.

Debido a que el humor se sostiene en el universo simbólico del grupo, es decir, en sus creencias y prejuicios, son frecuentes los contenidos sexistas (Figura 104 y Figura 105) o la normalización de la violencia. A este tenor, en uno de los periodos analizados aparecen las imágenes de un asalto en una tienda, de la vendedora de una administración de lotería que estafa a uno de

sus clientes para embolsarse el importe del premio o cuando un médico agrade físicamente a un paciente maleducado.

Así mismo, se comparte un vídeo realizado con una cámara oculta en el que dos jóvenes simulan un asesinato con una pistola. Las personas que ven la escena desconocen, supuestamente, que los actores están compinchados y reaccionan alejándose despavoridos. Estos vídeos humorísticos muestran una cierta simpatía hacia la picaresca y el malandraje, que se puede explicar a través de la idea de que el humor es una forma de expresión que se basa precisamente en la trasgresión de la norma moral (García Canclini, 1990; Martín-Barbero, 1987).

En las bromas que surgen durante el mes de enero una persona comienza a publicar memes que representan una parodia de la negritud. Estas bromas dejan entrever la connotación de una valoración negativa de uno de los rasgos compartidos de la comunidad local (Giménez, 1992, p. 191). Ante esta situación, uno de los participantes, sensiblemente ofendido, responde: *“(...) será que não basta o rasismo e a desigualdade que vivemos temos que ficar feliz com as brincadeiras [...]”*. Finalmente, ante la posibilidad de que estas bromas dañen su imagen, la persona que bromeaba expone una serie de explicaciones y justificaciones y, de este modo, produce una lectura racionalidad de su acción, a lo que los etnometodólogos denominan ‘prácticas de resumen’ (Wolf, 1988). Mediante esta retractación, restaura la propia imagen y la de aquellos que habían sentido su imagen vulnerada (Van Dijk, Ting-Toomey, Smitherman, & Troutman, 2000, p. 235) y, de este modo, devuelve la normalidad al grupo.

#### *6.1.1.12 Eventos.*

A los eventos y las festividades les hemos asignado un código propio debido al peso que tienen en los grupos de los municipios estudiados. Durante el periodo de invierno, los eventos que se organizan en Itacaré están dedicados en su mayoría a la población local: Miss Itacaré, olimpiadas deportivas, fiestas patronales de distritos del entorno.

Sin embargo, en el periodo analizado en verano el porcentaje de los contenidos dedicados a esta temática es mayor, coincidiendo con la celebración de eventos importantes, que atraen turistas a la ciudad. Así, aparece una mención a la pasada celebración de la fiesta de Fin de Año o Réveillon –el mayor evento de la ciudad, con un especial despliegue en la entrada del 2020 debido a la fuerte inversión de un gran empresario– e

informaciones y carteles sobre la próxima celebración del 280 aniversario de la ciudad y del Carnaval.



Figura 107. Cartel que anuncia una de las actividades confirmadas para el Carnaval. Fuente: *Itacaré Urgente*.

En los últimos años los eventos parecen haberse convertido en un motor que sirve de arrastre a la actividad turística. En Itacaré se puede apreciar que la gestión y comunicación de eventos surge como un proceso fundamental en la creación de representaciones en torno al territorio. Los eventos no solo proyectan la ciudad hacia fuera de sus límites, sino que exaltan la identidad territorial al producir una ‘marca de ciudad’ que es asumida por sus propios habitantes (de San Eugenio Vela, 2011). Una muestra de ello es el entusiasmo que despiertan en el grupo las imágenes de estos grandes eventos, en especial su Réveillon, que se ha convertido en uno de los grandes orgullos de gestores y residentes.





Figura 108. Video promocional Réveillon N° 1. Fuente: *Itacaré Urgente*.

#### *6.1.1.13 Eventos en los que participan itacaerenses.*

Del mismo modo que en el caso anterior, los éxitos de los atletas itacaerenses en campeonatos nacionales e internacionales permiten proyectar a Itacaré en un escenario global y lo dotan de una nueva 'fama' (Miller & Slater, 2000, p. 15).

Así pues, los habitantes de Itacaré pueden *medir* dicha fama por la proyección nacional e internacional de sus eventos, las veces que aparece la ciudad en los medios de comunicación de mayor alcance, los famosos que visitan la ciudad, los triunfos de sus atletas, etc.

#### *6.1.1.14 Metaconversación*

Hemos usado esta categoría para designar a aquellas interacciones que versan sobre la propia conversación que se produce en los grupos. Su finalidad suele ser la de negociar las reglas, así como velar por su cumplimiento, pero también pueden darse por otras cuestiones técnicas o para coordinar las interacciones.

Las negociaciones de las reglas se producen regularmente porque alguien las transgrede, porque se cree conveniente matizarlas o reorientarlas o porque se plantea la necesidad de regular algún nuevo aspecto de las interacciones (ver apartado 5.3.5). En el periodo de agosto este tema emerge como consecuencia de la conversación sobre política nacional, que contradice la regla expresa que prohíbe conversar sobre este tema. Algunas personas pedían que se abandonara esta conversación, mientras los transgresores bromeaban sobre el asunto. Finalmente, ante la petición de

algunos miembros, el administrador dio aviso de que las personas que transgredieran la regla serían expulsadas.

En otra ocasión, esta metaconversación surgió cuando un miembro pidió a otro que enviara menos fotografías porque, según su opinión, el exceso de estas estaba saturando diariamente la memoria de los aparatos e interrumpiendo el flujo normal de la conversación. Ello dio lugar a que ambas partes se enzarzaran en una discusión sobre el número aceptable de mensajes y archivos y quién debería establecer dicho ese criterio.

En el segundo periodo también surge la discusión sobre el tipo de interacción *acceptable* ante ese ambiente de broma o *troleo* que mantienen algunos participantes, ya que, según algunos individuos, el grado de intimidad y de informalidad que esta práctica introduce en las conversaciones no es adecuado en un grupo público, en el que participan un gran número de personas de la ciudad.

Vemos por tanto que el pacto comunicativo alcanza múltiples aspectos socio-técnicos, que van desde el marco general de lo que se considera *deseable* o *acceptable* por parte de los miembros, en función de sus normas, valores, objetivos y fines, hasta la regulación específica de las interacciones tecnológicamente mediadas (Charaudeau, 2006).

#### *6.1.1.15 Política local.*

El hecho de conversar sobre la política del municipio permite a los miembros sentirse copartícipes en su entorno inmediato y hacer uso de las facultades que otorga su rol de ciudadano. Esta categoría se sustenta, de hecho, en la participación política, es decir, «en el reconocimiento recíproco que exige tomar la perspectiva de participante en la comunidad en función de un ‘nosotros’» (Acquarone & Caleri, 2002, p. 4).

Los escenarios digitales cuya temática es el municipio estimulan el debate ciudadano y reafirman el control democrático (Castells, 2008, p. 431). Esto lo comprobamos en el periodo de agosto, en el que las intervenciones sobre política local están orientadas al control del poder público y al cuestionamiento de algunas políticas públicas. Sin embargo, en el mes de enero la mayor parte de los comentarios sobre política local aparecen en forma de comunicación institucional, lo que relacionamos con la proximidad de las elecciones municipales. Esto muestra que los grupos de WhatsApp se han convertido en un espacio privilegiado para la propaganda política.

### 6.1.1.16 Fútbol.

El fútbol solo está presente en el primero de los periodos analizados, coincidiendo con la celebración del *Campeonato Brasileiro de Serie A*. El deporte, y más concretamente el fútbol, es una fuente reconocida de identificaciones y de pasiones (Antezana, 2003). Es necesario señalar que ‘fútbol’ en Itacaré es sinónimo de Flamengo, el club con más seguidores de todo el país.



Figura 109. Composición humorística. Fuente: *Itacaré Urgente*.

Para poder ser forofo de un club, es necesario poder serlo junto a un colectivo, ante un auditorio y generalmente contra un contrincante. En el escenario del grupo coinciden todos estos elementos, por lo que son un lugar adecuado para que los afiliados a un determinado equipo puedan representarse como tales. Además, es posible expresar esta identificación con una gran variedad de formatos, siendo el audiovisual el preferido para expresar la ‘fuerza explosiva’ de la pasión de los aficionados (Antezana, 2003, p. 90; Yonnet, 1998, p. 45).

### 6.1.2 Eres de Santa Pola si...

Figura 110. Mapa visual agrupado por temas en el periodo comprendido entre el 25 y el 31 de marzo de 2019 (temporada baja). Fuente: elaboración propia.

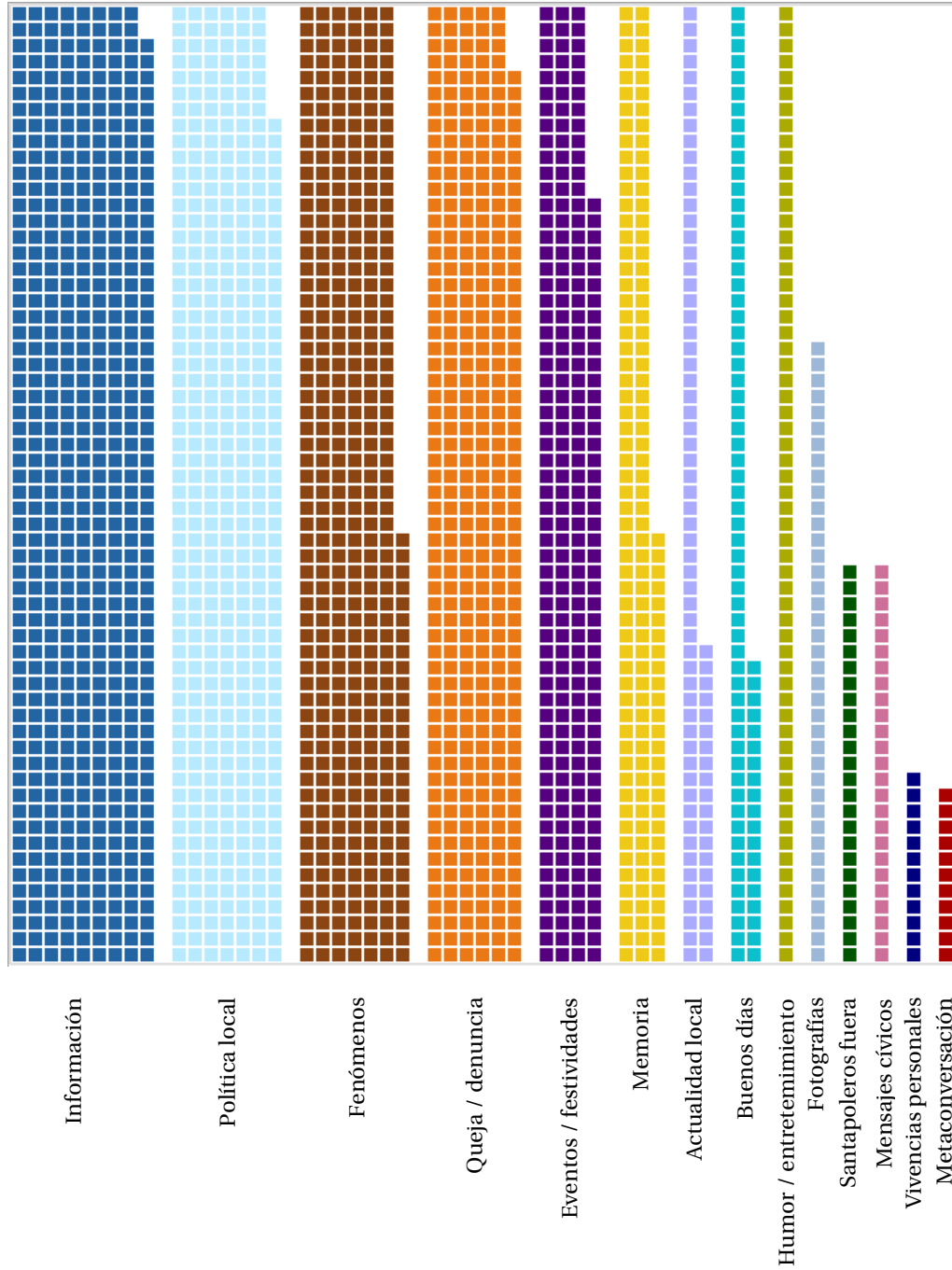


Tabla 8. Cantidad y porcentaje de segmentos codificados por temas en el periodo comprendido entre el 25 y el 3 de marzo de 2019 (temporada baja). Fuente: elaboración propia.

Color	Código	Segmentos codificados de todos los documentos	% de segmentos codificados de todos los documentos
●	información	35	28,93
●	fenómenos naturales	19	15,70
●	eventos / festividades	16	13,22
●	buenos días/buenas noches	9	7,44
●	humor, entretenimiento	8	6,61
●	fotografías	8	6,61
●	queja/denuncia	7	5,79
●	actualidad local	5	4,13
●	memoria	5	4,13
●	vivencias	2	1,65
●	metaconversación	2	1,65
●	santapoleros fuera	2	1,65
●	mensajes cívicos	2	1,65
●	política local	1	0,83

Figura 111. Porcentaje de publicaciones por temática en el periodo comprendido entre el 25 y el 3 de marzo de 2019 (temporada baja). Fuente: elaboración propia.

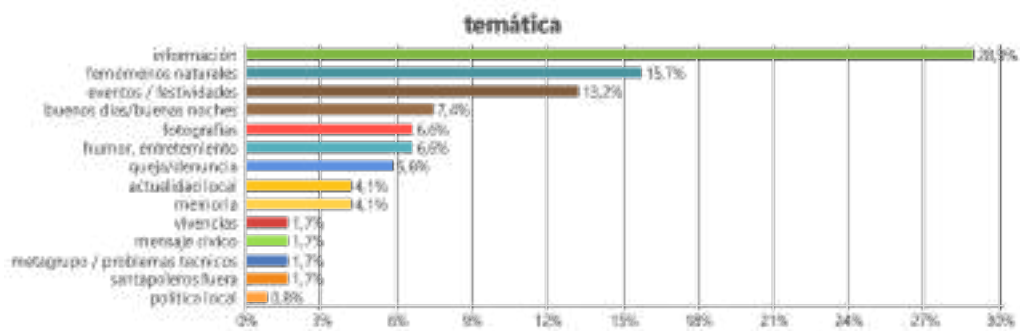


Figura 112. Mapa visual agrupado por temas en el periodo comprendido entre el 29 de julio y el 4 de agosto (temporada alta). Fuente: elaboración propia.

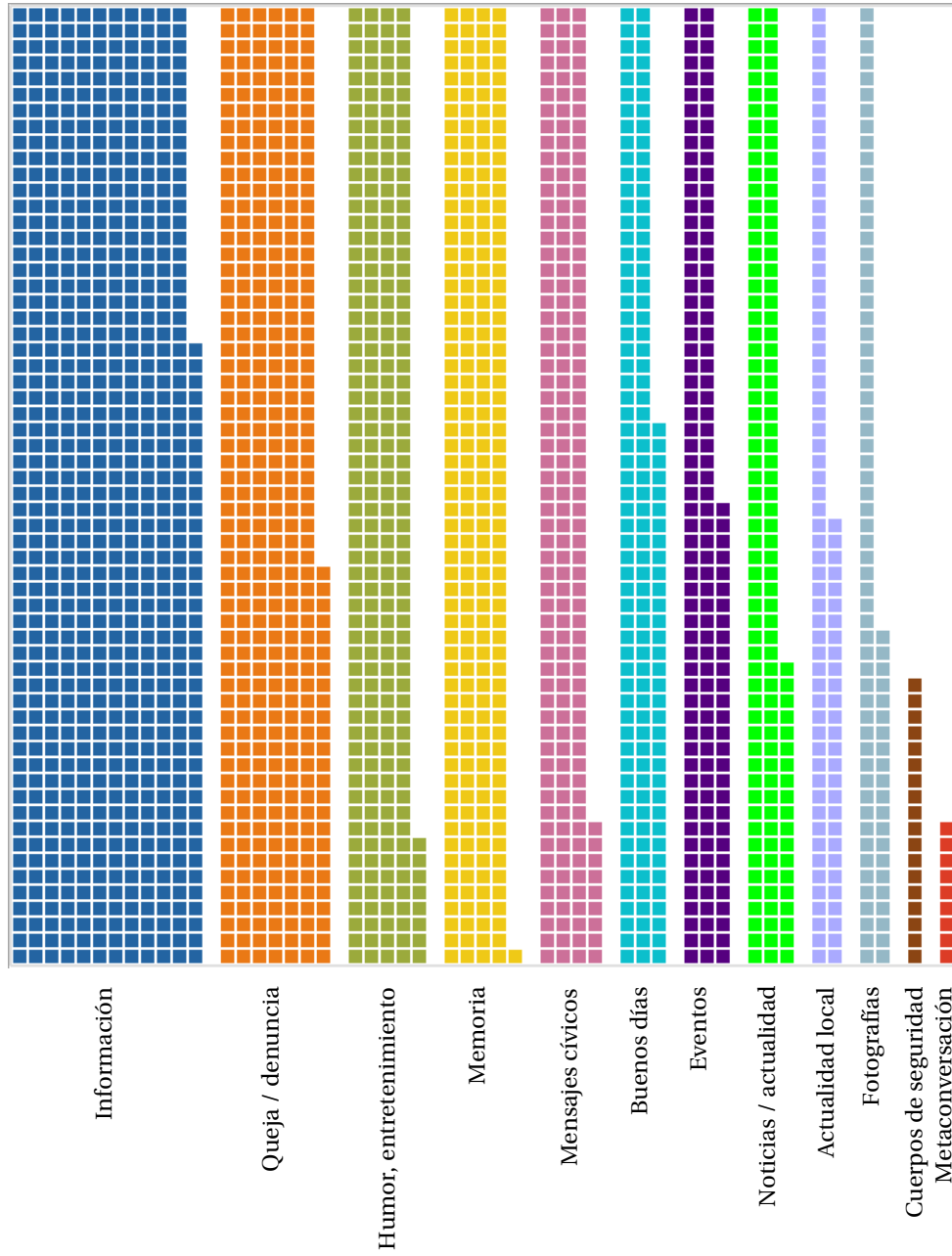
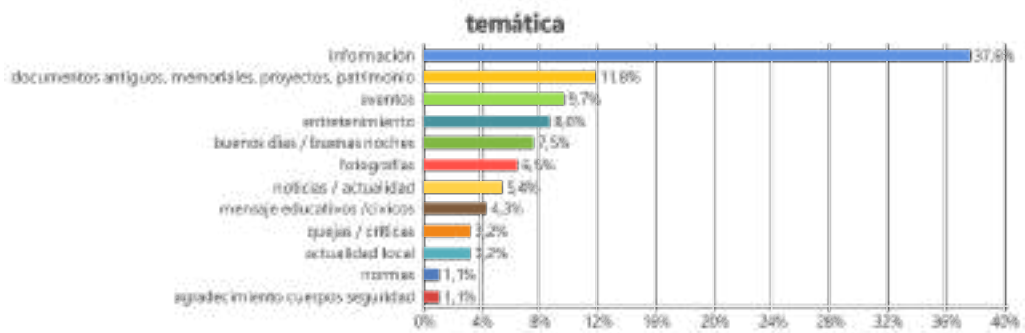


Tabla 9. Cantidad y porcentaje de segmentos codificados por temas en el periodo comprendido entre el 29 de julio y el 4 de agosto (temporada alta). Fuente: elaboración propia.

Color	Código	Segmentos codificados de todos los documentos	% de segmentos codificados de todos los documentos
●	información	35	37,63
●	documentos antiguos, memoriales, proyectos, patrimonio	11	11,83
●	eventos	9	9,68
●	Humor, entretenimiento	8	8,60
●	buenos días / buenas noches	7	7,53
●	fotografías	6	6,45
●	noticias / actualidad	5	5,38
●	mensaje educativos /cívicos	4	4,30
●	quejas / críticas	3	3,23
●	actualidad local	3	3,23
●	agradecimiento cuerpos seguridad	1	1,08
●	normas	1	1,08

Figura 113. Porcentaje de publicaciones por temática en el periodo comprendido entre el 29 de julio y el 4 de agosto (temporada alta). Fuente: elaboración propia.





En ambos periodos predominan las publicaciones orientadas al intercambio de información. Durante el periodo de invierno los intercambios de información incluyen recursos –avisos de radares de tráfico, cambio de hora, información registro telemático-, recomendaciones de establecimientos comerciales, ofertas de clases y cursos o animales y objetos perdidos y encontrados. Hemos incluido también en este apartado los enlaces a otros grupos de Facebook del municipio que entendemos como parte de la oferta de información.

El segundo lugar en cuanto al porcentaje de segmentos codificados durante el periodo de marzo, lo ocupan los fenómenos meteorológicos, en concreto, las lluvias, más frecuentes y abundantes en esta época del año, y un movimiento de tierra que genera una gran cantidad de reacciones en forma de publicaciones y comentarios.

A continuación y en el siguiente orden según el peso de los segmentos codificados sobre el conjunto de la conversación, aparecen los siguientes temas: eventos y anuncios relacionados con las fiestas y actos culturales; buenos días; humor o entretenimiento; quejas y denuncias; actualidad local: publicaciones dedicadas a la memoria o al recuerdo; vivencias personales; mensajes cívicos; publicaciones que revelan las bambalinas del grupo o el trasfondo técnico; santapoleros fuera de Santa Pola y política local. Aunque este último código solo ocupa una publicación genera un gran número de comentarios, por lo que el volumen de este contenido sobre el total del periodo ocupa la segunda posición. Del mismo modo, las quejas y denuncias generan muchos comentarios ocupando la cuarta posición en cuanto a contenido.

En el periodo de temporada alta, comprendido entre el 29 de julio y el 4 de agosto, hay un aumento de los intercambios de información que relacionamos con la mayor afluencia de personas en la ciudad. La información intercambiada en este periodo de verano consiste en solicitudes y ofertas de actividades, ofertas de empleo, alojamientos e información sobre renovación de documentos y horarios de transportes.

El segundo lugar en cuanto al número de segmentos codificados lo ocupa la categoría que hemos agrupado en torno a la memoria, debido a que se produce una conmemoración importante para los miembros: el aniversario del asesinato de dos personas de la ciudad por la organización terrorista ETA. Los eventos organizados en el pueblo, generalmente destinados a la población local, disminuyen en este periodo, pero siguen ocupando la tercera posición.

Le sigue el humor o el entretenimiento, los buenos días y buenas noches, las fotografías, la actualidad nacional y regional, los mensajes cívicos, las quejas o denuncias, la actualidad local, el debate sobre las reglas y una publicación que no hemos sabido dónde ubicar por lo que ha quedado en una categoría propia que consiste en un agradecimiento a la labor de las fuerzas de seguridad y que en el contexto español se puede relacionar con el deseo de mostrar la vinculación identitaria con la Nación (Monsalve Egaña, 2020).

Si bien las quejas o críticas no son demasiado importantes en cuanto al número de publicaciones, sí que generan muchas interacciones en forma de comentarios, ocupando la segunda posición en cuanto al peso de esta temática sobre el total del contenido, seguida del entretenimiento, la memoria y los mensajes cívicos.

#### *6.1.2.1 Compartir información.*

El intercambio de información práctica es el tema principal en ambos periodos. Como mencionábamos anteriormente (ver apartado 5.4.3), una vez que los miembros superaron el énfasis inicial por la enumeración de los rasgos o ítems que definen la esencia santapolera, y tras prohibirse expresamente las publicaciones sobre política, los santapoleros, residentes de otros lugares, veraneantes y turistas han encontrado en este espacio un lugar donde satisfacer sus necesidades de información práctica para su día a día.

En esta línea, los grupos les permiten encontrar un objeto o a una mascota perdida, saber cuándo renovar un documento, encontrar un apartamento para veranear o un restaurante para sorprender a la familia, poner una oferta de empleo, buscar trabajo o conocer los horarios de los autobuses que van a Elche, entre otras cuestiones.

Esta amplia red, formada principalmente por ‘vínculos débiles’ (Granovetter, 1973), permite acceder a información básica más allá de los límites de las relaciones íntimas o primarias, ampliando las oportunidades y la integración de sus miembros en el contexto local (Swart et al., 2019, p. 12). De este modo, esta red virtual favorece la coordinación a escala local de las pequeñas prácticas cotidianas (Ling & Yttri, 2002), esenciales para sostener la sociabilidad en el municipio.

Debido a la facilidad de acceso a este grupo, donde solo hay que responder unas preguntas simples para adquirir el derecho a ser miembro, las peticiones de información son realizadas en bastantes ocasiones por personas que se acaban de instalar en la ciudad, por veraneantes y por visitantes

temporales, como muestra el caso de esta participante que en su lengua materna se interesa por las actividades de *patchwork* (labores de costura con retazos de tela) que se realizan en el municipio:

- *I am very interested in the patch work I live in Santa Pola. what day is it and where is it being held thanks*
  - *En el lateral norte del castillo calle Dean Llopez el dia 30 a partir de 09.00. El resto de el año los miercoles de 16.00 a 18.00 en La Senia frente a Mercadona de la calle de Elche*
  - *the classes are every Wednesday in "La Senia" (palmeral, in front of Mercadona) and the price is 2€ each day you go. You don't pay to the teachers (one of them, Mayte, is my mom 😊) Instead you're giving a collaboration to the Multiple Esclerosis association of Santa Pola. The hours are 16.00 to 18.00*

Esto les permite resolver sus dificultades en los primeros contactos con el territorio, conocer sus dinámicas e integrarse con otros habitantes. Así pues los grupos satisfacen una necesidad básica, ya que las personas necesitan poder desenvolverse y vincularse, aunque sea mínimamente, con su entorno material (Halbwachs, 2004, p. 131).

#### *6.1.2.2 Política local.*

Este tema, prohibido en el grupo en los periodos analizados, es introducido en la semana correspondiente al mes de marzo bajo la forma de un juego, que es formulado del siguiente modo: “Termina la frase con la mejora que llevarías a cabo. Sin mencionar personas ni partidos políticos”. A continuación, se incluye la siguiente imagen:



Figura 114. Juego propuesto en el grupo. Fuente: *Eres de Santa Pola si...*

De esta forma se esquiva la regla del grupo que prohíbe hablar de política y se introduce un tema que es de interés general ante la proximidad a las elecciones municipales, que se celebraban el 26 de mayo del mismo año. Por ello, esta publicación genera una gran participación en forma de comentarios, en los que los actores plantean sus propuestas para los próximos cuatro años. Mediante este juego proyectan sus deseos sobre el municipio y construyen «representaciones colectivas que definen usos y acciones en la ciudad», proceso que «se conecta directamente a los dispositivos de la identidad y la memoria que se entrelazan en el presente para proyectar el futuro» (Reguillo, 1997a, p. 4). Las propuestas muestran que en estas representaciones del territorio ocupa un lugar preeminente la necesidad de desarrollar el turismo frente al modelo de veraneo que es, en cierto modo, visto como un obstáculo para el desarrollo económico territorial.

Así, junto con la necesidad de finalizar de una piscina municipal cuya obra lleva años paralizada, se propone en numerosas ocasiones la potenciación del sector hotelero y de servicios, así como la revalorización de los atractivos turístico y el ocio en la ciudad:

- *Le daría vida, turismo bueno, hoteles etc. Etc.*
- *Favorecería la construcción de hoteles.*
- *La limpieza en Tamarit y más actos en verano 🇪🇸*
- *Potenciar el turismo*
- *El ocio los chiringuitos*

– *Empleo y ocio*

Por otra parte, la intervención de algunos veraneantes evidencia las diferentes formas en que residentes permanentes y temporales proyectan su deseo sobre el territorio, como muestra esta respuesta de una veraneante ante las constantes peticiones para que se acabe la piscina municipal:

- *[Residente 1:] La piscina que ase mucha falta en el pueblo parese mentira un pueblo turístico y que no halla una piscina municipal cuando en Guardamar hay una ase muchísimos años y tenemos que desplazarnos allí de vergüenza*
- *[Veraneante:] si teneis el mar que es mas sano que el agua con cloro y todo eso ..... yo me quedo con el mar aquí en madrid vivimos soñando que llegue agosto para irnos para allá besos para todos vosotros*
- *[Residente 1:] es que la piscina hase mucha falta para la jente que tiene que aser rehabilitación en el Agua se tienen que ir fuera de Santa Pola que la terminen ya de una ves los niños que tienen que aser rehabilitación en el agua*
- *[Residente 2:] Y para qué queremos piscina teniendo mar? Y en invierno el agua fresquita activa la circulación y no hay medusas. 😊😊*

Conviene aquí resaltar la ironía con que el último residente reacciona al comentario del veraneante madrileño. Estas diferentes visiones responden a la coexistencia de una multiplicidad de territorios, construidos a partir de las diferentes formas en que los grupos se apropian *de* y se relacionan *con* el espacio (Haesbaert, 2011; A. Silva, 2006, p. 78). Por un lado, está la visión de los residentes que identifican el territorio como el lugar en el que construyen la vida y, por otro, el territorio construido desde la mirada nostálgica de sus veraneantes, como lugar de evasión y disfrute vacacional, a lo que se conoce popularmente como *santapolear*.

En esta línea vemos que las propuestas de algunos participantes muestran el descontento ante la existencia de una segregación territorial de los barrios de residencias turísticas:

- *Más sitios para la juventud que no tienen donde divertirse los fines de semana se están cargando santa Pola y lo están envejeciendo y asfalto de carretera y pavimentos que está todo patas arriba y más en playa lissa que nos tienen abandonados de la mano de Dios y bien que pagamos nuestros impuestos y pasan de playa lissa y más transporte público no como ahora que a las 12 es el último que sale de la estación de autobuses hasta playa lissa es una verdadera vergüenza esto sres y Sras. Luego*

***queremos que vengan gente a santa Pola asin muy dificil veo yo esto cada año menos turismo en santa Pola por todo esto y más cosas, muchas gracias y espero que hagan algo al respecto.***



- ***Me ocuparía más de la zona de playa lisa porque parecemos ciudadanos de segunda.***

Esta visión de la ciudad surge ante el actual orden político y urbanístico de la ciudad, que margina las áreas urbanas residenciales (ver apartado 3.2.3).

### ***6.1.2.3 Fenómenos naturales.***

Los fenómenos naturales –o, en el peor de los casos, las catástrofes medioambientales– anclan de forma determinante los individuos y grupos a su geografía. Si generalmente en las sociedades con un avanzado desarrollo tecnológico se ha privilegiado «la dimensión temporal como clave de organización de la realidad» (Ojeda, 2006, p. 13), estos hechos hacen que los habitantes de Santa Pola se piensen vinculados a un espacio natural.

En el periodo seleccionado en el mes de marzo se produjo un movimiento de tierra, réplica de otro seísmo que había tenido lugar una semana antes. Ante la excitación por este acontecimiento muchas personas se lanzaron a comentar el suceso sin cotejar si ya se había publicado algún hilo sobre el tema, a pesar de que los administradores recomiendan en las reglas que se haga dicha contrastación. El resultado fue una gran cantidad de publicaciones sobre lo sucedido, que pedían la confirmación de otros habitantes o aportaban datos al respecto. Asimismo, cada una de estas publicaciones fueron seguidas de muchos comentarios en los que los participantes explicaban sus emociones y su vivencia personal del seísmo.

También son frecuentes las alusiones climatológicas, que en este periodo aparecen como tema en una publicación. En Santa Pola, los cambios en el clima reflejan el transcurrir de una vida marcada por las estaciones –cabe advertir aquí que esto no sucede frecuentemente en el caso de Itacaré donde las estaciones están bastante menos marcadas–. Así, los santapoleros celebran las lluvias y se lamentan por el calor cada verano. Esta idea aparece representada con los emoticones con los que acompañan el saludo diario en verano –– o en invierno ––. Ese tiempo meteorológico, al que Tim Ingold (2012) se refiere como ‘mundo tiempo’, refleja el encuentro del tiempo vivido «a lo largo de líneas», con el contexto espacial de «tierra y cielo» (p. 86).

En esta línea, una publicación del periodo de agosto da aviso del comienzo de las cabañuelas, predicción popular del tiempo anual basada en

la observación del cielo durante los primeros días de agosto. Esta publicación permite ilustrar con gran viveza el modo en que el medioambiente –espacio– interviene en la construcción social del tiempo (Tuan, 1983, pp. 132–150).



Figura 115. Publicación sobre la predicción meteorológica mediante la técnica popular de las cabañuelas. Fuente: *Eres de Santa Pola si...*

#### 6.1.2.4 Quejas y críticas; mensajes educativos y cívicos.

Las críticas están orientadas a mostrar la actuación *deficiente* del gobierno municipal o bien las actitudes *incívicas* de los vecinos. Una de las grandes preocupaciones de los habitantes de Santa Pola es la limpieza del pueblo, por lo que suelen publicarse quejas motivadas por los excrementos de perros que no se han recogido o la basura tirada en lugares indebidos, como las alcantarillas o las playas.

Otra de las grandes preocupaciones es la ordenación urbana y del tráfico (ver apartado 3.2.2). En este sentido, se formulan denuncias contra conductores que estacionan en zonas restringidas o que han perpetrado desperfectos en otros vehículos. Así mismo, se critica al gobierno municipal



porque, supuestamente, las rotondas construidas entre Elche y Santa Pola alargan el tiempo de los desplazamientos entre ambos núcleos urbanos. Del mismo modo, se critica el mantenimiento percibido como deficiente de las zonas arboladas o ajardinadas.

La cantidad de denuncias vertidas en el grupo demuestra que los ciudadanos han asumido como forma de relacionarse con los demás ese control social y vigilancia permanente. Por tanto, los grupos funcionan como un mecanismo regulador de la sociedad que permite la depuración permanente de las conductas desviadas (Foucault, 2002).

Esta categoría guarda relación con la que hemos clasificado como mensajes educativos o cívicos, que están orientados a concienciar al resto de ciudadanos sobre la necesidad de colaborar en la preservación de una armonía en la vida pública.

Tanto la denuncia pública como la publicación de estos mensajes están orientadas a encauzar las conductas de la población en torno a las normas dictadas por la quintaesencia de la sociedad moderna el 'civismo', al que Salvador Giner (1993) considera una especie de 'religión civil' y John Jaime Correa Ramírez (2009) una suerte de ideología caracterizada por la sacralización de lo público y sobre la que se construye la identidad de 'ciudadano'.



Figura 116. Mensaje cívico. Fuente: *Eres de Santa Pola si...*

### 6.1.2.5 *Humor y entretenimiento.*

Como sucedía en *Itacaré Urgente*, en *Eres de Santa Pola si...* el humor y el entretenimiento están presentes en los grupos como temática principal y como recurso expresivo. El humor está profundamente arraigado a las culturas populares, por lo que adquiere pleno sentido en el contexto en el que es formulado (Knobel & Lankshear, 2005). Esto se observa especialmente en el caso del grupo *Eres de Santa Pola si...* en el que las reglas exigen que todo lo que se publique tenga relación con el municipio.

Entre las publicaciones que hemos codificado con esta categoría, destacamos una noticia humorística sobre una cabra llamada *Cabreta* que siempre “tira para la playa”. Esta idea que contradice la frase popular que dice que *la cabra siempre tira pal monte*, que hace referencia a la tendencia o atracción por los lugares en los que se ha nacido o crecido, aquellos que por naturaleza le son propios a cada individuo, y también a la elección previa a cualquier periodo vacacional entre *playa o montaña*. Quien publica esta noticia, la acompaña de la frase “Nos prepararemos para la Semana Santa.....☺☺☺”. Así la noticia adquiere sentido junto a esta frase y por el momento en que es publicada, previo a la llegada de los veraneantes y turistas en la temporada vacacional, refiriéndose a esa tendencia de los veraneantes del interior a escaparse hasta la playa de Santa Pola en cuanto tienen unos días libres.

Asimismo, tras los pequeños movimientos de tierra que tienen lugar en el municipio durante el periodo de marzo, un miembro incluye el texto “Matías, estate quietecito” acompañado del spot de una famosa compañía de seguros donde el periodista español Matías Prats afirma: “Estamos provocando un seísmo”. Como en el caso anterior, este anuncio, reconocido por todos los participantes, adquiere sentido humorístico en relación al texto que lo acompaña y al contexto en el que es formulado.

En otras ocasiones se proponen juegos a los miembros del grupo, que en ocasiones tienen relación con la villa, como cuando se pide adivinar desde dónde ha sido realizada una foto o que se reconozca el lugar retratado en una fotografía antigua. En estos casos se pretende probar el dominio espaciotemporal que los participantes tienen del territorio, prueba irrefutable de su legítimo derecho al mismo. Sin embargo, en otras ocasiones, a través de los juegos se busca solo entretenerse junto a las personas del entorno. Además de que desarrollar actividades lúdicas es una necesidad que ayuda a las

personas a soportar el peso de la vida cotidiana, divertirse juntos es una práctica fundamental para mantener y reforzar los vínculos sociales.



Figura 117. Publicación con contenido lúdico. Fuente: *Eres de Santa Pola si...*

#### 6.1.2.6 *Eventos.*

En Santa Pola se publican más eventos durante la temporada invernal que en el periodo de verano. Esto resulta comprensible si tenemos en cuenta que en temporada alta la población autóctona pasa el tiempo disfrutando de sus vacaciones o trabajando en el sector turístico. Además, una buena parte de los eventos son promovidos por las asociaciones locales, que cesan su actividad durante las vacaciones de verano.

En Santa Pola son pocos los eventos que se enmarcan dentro de una ‘marca ciudad’ potente, más allá de aquellos de carácter deportivo, entre los que destaca la *Mitja Marató*, que tiene mayor repercusión nacional e internacional. El público de los eventos publicados en el periodo de marzo es la población local: jornadas de puertas abiertas, exposiciones, charlas organizadas en las bibliotecas, actos benéficos, obras de teatro de grupos locales de aficionados y el que más publicaciones y comentarios genera: un encuentro nacional de *patchwork*.

En el periodo de agosto se publican, sobre todo, eventos al aire libre, como la feria de artesanía y un festival orientado a incentivar el ocio y consumo nocturno, o la actuación en el espacio abierto del auditorio de una

de las agrupaciones corales del pueblo, así como una serie de actos que son el prelude de las fiestas patronales que tienen lugar en septiembre. Todos estos eventos aportan ocio a habitantes y veraneantes y constituyen una agenda cultural continua, pero no están orientados a movilizar un volumen significativo de turistas hacia el municipio.

#### 6.1.2.7 *Memoria.*

Con este código hemos agrupado aquellos contenidos que contribuyen a construir una memoria social (Baer, 1989; Halbwachs, 2004): fotografías y vídeos antiguos, relatos nostálgicos, homenajes, memoriales, proyectos relacionados con la memoria o noticias sobre el patrimonio cultural.

El mayor volumen de segmentos codificados con esta temática durante el periodo analizado de verano se debe a la conmemoración de un doble asesinato perpetrado por la organización terrorista ETA en 2002. Las conmemoraciones son especialmente importantes para la construcción de la memoria, porque expresan la dimensión temporal del recuerdo, y fijan en el tiempo fechas de acontecimientos dignos de ser recordados por una colectividad (Baer, 1989, p. 141). Los rituales conmemorativos se basan en la repetición y la actualización:

***Su celebración cíclica en una fecha del calendario enlaza nuestro hoy con un ayer construido con determinados hechos del pasado rescatados del reservorio infinito del devenir histórico. La conformación simbólica y performativa de la ceremonia permite su actualización: leer el pasado con la luz del presente (Baer, 1989, p. 143).***

En Santa Pola, cada 4 de agosto el pueblo recuerda –también en este espacio digital– la tragedia acontecida en el municipio cuando ETA hizo estallar una bomba en el cuartel de la guardia civil que acabó con la vida de un miembro del cuerpo y de una niña de seis años. Se comparten imágenes y enunciados que repudian el asesinato y recuerdan a los difuntos, se publica una canción que un compositor local les ha dedicado, se difunden noticias sobre el suceso y se anuncia el acto oficial que se celebrará en la plaza de la Constitución –actual plaza Silvia Martínez en homenaje a la niña asesinada–, frente al cuartel donde tuvo lugar el crimen, ya convertido en un lugar de memoria (Baer, 1989, p. 141). Esta fecha se ha convertido en una herida abierta para el pueblo, tal y como revelan frases como la siguiente: “Hoy Santa Pola se viste de luto otra vez por Silvia y Cecilio 😞”, “Ni olvido, ni perdón”, “NO lo podemos OLVIDAR!!!”, “No olvidamos”, “Eso es imposible olvidarlo!!!”,

“No solo no se puede olvidar, es que no se debe olvidar!!! NUNCA MAS!!!”. Todas estas frases revelan que existe entre la población una resistencia al olvido, porque el dolor como pueblo les identifica y define lo que *son* y lo que *no son*.



Figura 118. Publicación de la empresa de limpieza del pueblo que muestra los preparativos para el acto en memoria a las víctimas. Fuente: *Eres de Santa Pola sí...*

También en este periodo de verano se anuncia un homenaje bajo el título *El Maestro de Todos* al músico y profesor que fundó la *Coral Levantina*, uno de los grupos de voces corales del municipio. Este anuncio desencadena recuerdos y alabanzas dirigidas al músico local fallecido. Los homenajes son también actos de memoria, orientados a rendir honores y reconocimiento a personas que son o han sido importantes para una sociedad, y convierten a algunas personas, escogidas por su talento, buen hacer o por los valores que encarnan, en símbolos que representan a todo el pueblo.

Estas conmemoraciones y homenajes forman parte de lo que Maurice Halbwachs (2002, p. 3) denomina los ‘marcos temporales de la memoria colectiva’, una sucesión de hitos y fechas señaladas que permiten traer los recuerdos a la memoria de los habitantes de Santa Pola.

En la actualidad, estos hitos que siempre se han ceñido a un lugar y una fecha, son amplificadas a través de los grupos, extendiéndose el alcance y la participación de la población mediante las publicaciones y comentarios, y prolongándose en el tiempo, a través de la divulgación previa y posterior.

También suelen publicarse en el grupo fotografías y vídeos antiguos de panorámicas que muestran el perfil paisajístico de la villa en el pasado, edificios, paisajes, festividades, etc. Incluso las fotografías familiares antiguas, que forman la ‘memoria comunicativa’ de cada familia –constituida por lo que cada persona recuerda y lo que les contaron sus padres y abuelos–, se incorporan, a través de los grupos, a la memoria colectiva del pueblo y se convierten en testimonio gráfico de la vida de sus gentes en el pasado (Baer, 1989, pp. 131–135).

También hemos ubicado en esta categoría los elementos de la ‘memoria cultural’ (Baer, 1989, pp. 133–135), como documentos históricos o hallazgos arqueológicos, en los que se forja el mito de origen del territorio.

#### 6.1.2.8 *Saludos.*

En *Eres de Santa Pola si...* una persona saluda todas las mañanas a los miembros en una publicación, y varias personas la comentan dando también sus ‘buenos días’. Este ritual permite mantener y manifestar el vínculo entre los miembros y marca el tiempo compartido de la comunidad (O’Hara et al., 2014; Segalen, 2005).

La práctica de felicitar los cumpleaños se ha dado puntualmente, fuera de los periodos analizados más exhaustivamente, pero se ha ido perdiendo dadas las dimensiones del grupo y los numerosos ‘vínculos débiles’ que acoge (ver Broadbent & Bauwens, 2008). Así, los cumpleaños, entendidos como parte de la vida privada de los individuos, solo trasciende al espacio público del grupo en contadas ocasiones, cuando se trata de participantes muy conocidos en el municipio.

Más frecuentes son las publicaciones de despedida cuando fallece alguna persona estimada y relevante por la comunidad. Esto está relacionado con que, en Santa Pola, los rituales fúnebres aún conservan una gran relevancia social, como demuestra la presencia de las defunciones en las conversaciones del pueblo y el hecho de que cualquier santapolero es capaz de indicar alguno de los lugares en los que se pegan habitualmente las esquelas.

Al anuncio de una muerte en el grupo de Facebook le siguen gran cantidad de comentarios de otras personas del pueblo que lamentan lo ocurrido y ofrecen condolencias a los familiares. A través de estos comentarios en el espacio público de los grupos, los ritos mortuorios mantienen la amplia

dimensión social que tradicionalmente les ha caracterizado, en un tiempo en que se observa una tendencia hacia su privatización (Segalen, 2005, p. 67).

#### 6.1.2.9 Fotografías.

Algunos miembros del grupo, en ocasiones fotógrafos aficionados o profesionales, cuelgan fotografías de paisajes del municipio o de otros lugares de la región, con los que la población puede establecer algún vínculo.

No obstante, la mayor parte de estas fotografías muestran recortes de espacio y tiempo del territorio de Santa Pola, como una puesta de sol en las salinas desde la torre de Tamarit, la noche desde el faro, la actividad de los barcos pesqueros al amanecer, etc. De este modo, los miembros ‘hermosean’ la ciudad ante los demás y transforman, así, el espacio en lugar (Mandly Robles, 2002, p. 108).

#### 6.1.2.10 Actualidad regional o nacional.

Las noticias regionales o nacionales que se publican en el *Eres de Santa Pola si...* siempre tienen alguna conexión con el municipio. En los periodos que hemos segmentado temáticamente solo aparecen noticias regionales o nacionales en el periodo estival.



Figura 119. Noticia compartida en el grupo. Fuente: *Eres de Santa Pola si...*

Salvo en el caso de una publicación sobre una patera ocupada por inmigrantes subsaharianos que ha llegado al *Carabassí*, playa del municipio de Elche que limita con Santa Pola, el resto de las noticias guarda algún tipo



de relación con el momento de máxima recepción de turistas y veraneantes que la ciudad vive en este periodo. Una de ellas se titula *Esta es la razón por la que no verás mosquitos en Disney Worldy* aparece junto al texto “Si hubiesen montado en Santa Pola el Eurodisney no habrían mosquitos y habrían dineritos”, haciendo referencia a la época en que el municipio fue un emplazamiento candidato para construir el emblemático parque de atracciones en Europa<sup>73</sup>.

Con el titular *Las praderas de posidonia, joyas marinas hostigadas impunemente*, se publicaba una noticia que advierte sobre los efectos del turismo y la contaminación sobre el medio ambiente y la vegetación marina. *Hacer caca en el agua: el nuevo reto viral que amenaza a las piscinas valencianas* es el titular de otra noticia publicada en este periodo estival, ante los frecuentes problemas de higiene en las piscinas comunitarias en la región.

Otra noticia muestra que en el municipio próximo de Crevillente la concejalía de fiestas ha instalado un tobogán acuático desde el barrio más elevado aprovechando el desnivel orográfico. La persona que la comparte plantea la posibilidad de que se haga lo mismo desde el *Calvario* de Santa Pola durante las fiestas patronales que se aproximan.

A través de su selección de noticias los habitantes de Santa Pola buscan rasgos o acontecimientos en los que se ven reflejados, que pueden haber sucedido en otras localidades pero que les ayudan a definir su propio territorio. Esto sucede más frecuentemente con aquellos municipios con los que se comparte una misma identidad regional (Giménez, 1996).

#### *6.1.2.11 Actualidad local.*

Este apartado no es demasiado extenso porque Santa Pola es un municipio tranquilo y con pocos medios de comunicación locales (ver apartado 4.2.2). Más allá de los eventos, las quejas y las acciones del Ayuntamiento el municipio genera poca información noticiosa.

Además, la información institucional no se suele publicar en el grupo, ya que ni los cargos políticos, ni los técnicos municipales lo hacen, y se considera un tema controvertido por la restricción a hablar de política en este escenario (ver apartado 5.4).

---

<sup>73</sup> <https://www.lasprovincias.es/valencia/20091101/valenciana/anos-sueno-fallido-disney-20091101.html>

Así pues, las noticias que vemos en los grupos se limitan a informaciones de escasa trascendencia publicadas por El periódico de Santa Pola, el Periódico Información o la Radio Comunitaria de Santa Pola.

#### *6.1.2.12 Metaconversación.*

Algunas publicaciones vienen a mostrar los ‘bastidores’ (Goffman, 1997) o el ‘desempeño’ (Hogan, 2010) de los actores, es decir, las operaciones de los miembros en su interacción con la interfaz. Incluimos en este apartado aquellas publicaciones que hacen menciones a las reglas, o bien las que se producen por errores en el uso de la aplicación o en su comprensión –que muestran la distancia entre las potencialidades de las plataformas y las formas en que los usuarios adquieren conciencia de las mismas (Davis & Chouinard, 2016) –, o aquellas en las cuales algún miembro confía a los demás sus problemas con la tecnología o sus experiencias como miembro del grupo. Estas publicaciones son especialmente interesantes porque evidencian que estamos ante un espacio caracterizado por una determinada idiosincrasia tecnológica, así como la coexistencia de una parte visible de la actuación y de un trabajo particular que la origina (Hogan, 2010).

## **6.2 Métodos de los miembros para producir la identificación con el territorio.**

A partir de la observación sistemática de las conversaciones hemos detectado varios procedimientos que remiten a una identidad compartida y que son empleados, de manera más o menos consciente e intencionada, a fin de preservar el orden y la vinculación en el grupo: 1) exponer circunstancias de la vida cotidiana; 2) el uso de índices espacio-temporales; 3) la oralidad conversación; 4) la indexicalidad social; 5) la ironía como nexos con el contexto; 6) la reconstrucción de la memoria colectiva por medio de relatos o narraciones; 7) la delimitación de la propia identidad y de las diferencias; 8) la emergencia de normas sociales y códigos culturales reconocibles; 9) los símbolos culturales; 10) las contribuciones a los procesos de territorialización simbólica; 11) la adopción de elementos del universo simbólico del mercado turístico para generar una representación coherente y atractiva del propio territorio.

### 6.2.1 La vida cotidiana como nexo con el territorio.

Una de las miembros del grupo *Eres de Santa Pola si...*, compartía su felicidad por haber encontrado aparcamiento en temporada alta del siguiente modo:

***–No me lo puedo creer, he llegado a mi casa y he encontrado aparcamiento a la primera. ¡Se me han saltado las lágrimas!***

Esta publicación que parece no tener la mayor trascendencia genera veintitrés comentarios porque remite a una problemática común: Santa Pola está llena de veraneantes en temporada alta y es casi imposible encontrar un aparcamiento, a diferencia del resto del año, en que es relativamente fácil porque la mayoría de apartamentos permanecen vacíos. La explicación anterior es lo que todos los santapoleros saben y lo que dan por sabido (Garfinkel, 2006). Sin embargo, el acto de poner de manifiesto lo que un santapolero sabe por el hecho de serlo y además necesita saber para desenvolverse en el mundo de la vida como tal, contribuye a reforzar la sensación de pertenencia. Como ya percibió Trufó (2010, p. 332) al hablar con los miembros de las asociaciones de vecinos en su trabajo sobre los cronotopos barriales, el hecho de poner de manifiesto ante todos los más simples acontecimientos de la vida cotidiana refuerza y legitima el vínculo de los sujetos participantes con el espacio local.

No nos referimos aquí a acontecimientos que adquieren el carácter de símbolos del territorio, sino a los rituales cotidianos, a las pequeñas vivencias que nos hacen ser experimentados en el lugar en el que vivimos: los baches de las carreteras o los badenes enormes que hacen que el coche se resienta, los problemas habituales de suministros, las costumbres de los vecinos y las comportamientos de los turistas o veraneantes, el conocimiento adquirido año tras año sobre las inclemencias meteorológicas, o las instrucciones, interiorizada a través de la experiencia, sobre cómo lidiar con las vicisitudes del día a día.

Así, cuando los vecinos de los diferentes barrios de Itacaré narran la indisponibilidad de agua en sus zonas y los problemas que están teniendo para ducharse y para continuar con su actividad diaria, todos saben que este es un problema normal en verano, cuando llueve menos y la ciudad está atestada de turistas, pero, según su aprendizaje, es menos habitual que esto suceda en la temporada de lluvias cuando hay menos visitantes en la ciudad. Del mismo modo, ante el anuncio en el grupo de una oferta de cursos

formativos de la empresa que gestiona la energía eléctrica, algunas personas bromean:

**–COELBA TEM QUE LANÇAR UM PROJETO P N FALTAR ENERGIA  
NO NATAL E NO ANO NOVO KKKKKKKKKKKKKKKKKKKKK**

**–OU AOS DOMINGOS SRSRSRSR**

Estos comentarios cargados de ironía están motivados por la certeza de que este servicio sufre constantes cortes durante las temporadas de más afluencia de turistas, en fin de año o los domingos. Como veremos más adelante, solo a partir de un conocimiento compartido del contexto la ironía adquiere sentido. Al compartir el problema con aquellos que también lo sufren porque habitan el mismo lugar, este se colectiviza y su peso se hace más liviano por el acto mismo compartirlo, que vuelve las adversidades más llevaderas.

### 6.2.2 La indicialidad conversacional.

La deixis permite vincular los enunciados al contexto a través de una serie de elementos lingüísticos referenciales a los que denominamos ‘deícticos’. En el caso de las interacciones que se producen en las plataformas digitales, los deícticos pueden operar como índices (1) de otra parte del texto o (2) del contexto en que son formulados.

En el primer caso, nos referimos a elementos que remiten al texto, es decir, que permiten vincular cada enunciado a partes anteriores y posteriores de la conversación que se producen en la aplicación. Este tipo de deícticos están más presentes en WhatsApp, donde realizan la función de organizar las conversaciones. Por ejemplo, ante la noticia de un accidente alguien responde: “Isso<sup>74</sup> é *velho de mais*”. En ocasiones esta función la desarrollan los emoticonos 📌 📍. Estos índices tienen el único objetivo de hacer comprensible cada enunciado en relación con el resto y que, de este modo, la conversación pueda proseguir hacia adelante con pleno sentido para los participantes.

El segundo caso es el que más nos interesa ya que está formado por aquellos deícticos que conectan la conversación con la realidad a la cual se refiere, en este caso, al espacio de experiencia cotidiana de los interlocutores (Van Dijk, 2001, p. 71). Estos elementos, que remiten a un contexto común,

<sup>74</sup> En este apartado destacamos en negrita el uso de deícticos.

funcionan como pistas que maximizan el ‘esfuerzo comunicativo’ que los actores realizan al interpretar los actos o enunciados de los demás (Álvarez Cadavid, 2009, p. 21).

La continua presencia de deícticos da cuenta de una vuelta a la oralidad en las conversaciones que se producen en las redes sociales y remiten a un territorio compartido y conocido ya que, como destaca Federico Gobato (2013), «la utilización funcional de la deixis sustenta, en la oralidad, la operación indexical» (p.52).

Los ejemplos son más abundantes en *Itacaré Urgente*, lo que evidencia el fuerte carácter conversacional de esta aplicación:

**–Daqui a pouco *passo* aí, hoje é tudo *por sua conta* 😊👉👉.**<sup>75</sup>

Entre estas estructuras ‘contextualizables’ son fundamentales aquellas que hacen referencia al tiempo y al lugar (Van Dijk, 2001, p. 75), porque evidencian especialmente la existencia un cronotopo cotidiano compartido (S. M. Hernández, 2011; Tufro, 2010). Así pues, los deícticos aproximan espacial y temporalmente los enunciados al contexto en que son formulados, lo que aporta una gran vivacidad y verosimilitud a los relatos, como vemos en el siguiente enunciado:

**—Esse *buraco* já *tem 4 dias na ladeira grande desse jeito* aí *acho que foi a embasa esse serviço* aí.**

El texto es publicado acompañado de una fotografía del agujero en cuestión, por lo que la función referencial aumenta gracias al fuerte carácter indexical de la imagen fotográfica (Esqueda Verano, 2019), que permite reconocer el emplazamiento exacto a todos los habitantes familiarizados con el lugar.

---

<sup>75</sup> En este apartado usamos la negrita para marcar el uso de deícticos.



Figura 120. Agujero en la carretera. Fuente: *Itacaré Urgente*.

De forma similar, en el *Eres de Santa Pola si...* un miembro publica:

- ***Me parece indignante que la persona que retiró la papelera, y ha dejado esto, con lo peligroso que está... esto está en la Avd. de Albacete.***



Figura 121. Soporte de una papelera retirada de la vía pública. Fuente: *Eres de Santa Pola si...*

Estas imágenes transportan a los miembros al lugar donde ‘esto’ es un peligro. Del mismo modo que ‘esse’ agujero lleva cuatro días de ‘essa’ manera porque la empresa hizo ‘esse’ servicio. En los dos casos se utilizan también topónimos que permiten ubicar con mayor precisión dónde están situados los problemas en cuestión y cuyo conocimiento por parte del resto de participantes revela el dominio del lugar que cohabitan (Mandly Robles, 2002, p. 108; Ulloa Casaña, 2011, p. 119).

Sin embargo, la deixis no se limita al uso de los elementos deícticos (Coulon, 1995, p. 37). Un ejemplo de ello es lo que los etnometodólogos llaman la ‘cláusula del *et cetera*’ (Garfinkel, 2006), según la cual un enunciado adquiere sentido pleno a partir del saber compartido de los interlocutores – como explicábamos en el caso de la mujer que expresaba su entusiasmo por haber encontrado aparcamiento–, así como de acontecimientos pasados y futuros.

Un ejemplo lo encontramos en una publicación de *Eres de Santa Pola sí...* que solo contiene una palabra: “Terremoto!!!”. Si esta no hubiera sido publicada inmediatamente a continuación de un temblor de tierra y en esta región, situada sobre una falla tectónica, habría carecido de sentido. Probablemente los administradores la habrían eliminado pensando que se trataba de un error o una broma y con seguridad no habría generado 92 comentarios: personas que están fuera de Santa Pola confirman que también se ha notado en otros municipios del entorno; aquellos que permanecen en el pueblo informan sobre si en la parte de la ciudad que habitan se ha notado, cómo lo han notado, que sensaciones han tenido; se publican noticias al respecto; se muestra preocupación por las otras personas del pueblo; se comparten las contrastaciones de las experiencias a través de la interacción con otras personas –“Yo vivo en una segunda planta y nada de nada. Mi vecina del sexto sí lo ha notado”–. Además, alguien pregunta: “Cuándo?????”, a lo que otra persona conocida le responde “nada más irte, a las 20.36”, un tiempo marcado por tanto por los encuentros que se producen entre sus miembros a lo largo y ancho de la ciudad.

Esta aplicación de la deixis la podríamos ubicar en lo que Ludwig Wittgenstein ‘juegos del lenguaje’, ya que contribuyen a manifestar que los usos que se hacen de este y los sentidos que adquieren los enunciados son resultado de los intercambios intersubjetivos de los actores y forman parte de una determinada ‘forma de vida’ que se desarrolla en un lugar dado (Karam, 2007).



### 6.2.3 La oralidad como vehículo de la identidad.

En el capítulo anterior ya vimos que la conversación que se produce en los grupos es percibida de forma muy similar a la conversación cara a cara (ver apartados 5.3.9 y 5.4.9). Coincidiendo con esta idea, observamos en los grupos de WhatsApp y Facebook abundantes características propias de la comunicación oral, a la que se ha denominado ‘escritura híbrida’ (Martín-Barbero, 2013, p. 19) o ‘escritura oralizada’ (Yus, 2017, p. 72). Esto explica la profusión en el uso de deícticos que encontramos en las interacciones, ya que la comunicación oral adquiere significado principalmente en el contexto de enunciación, mientras que la escritura lo encuentra en la propia lengua (Olson, 1977; Ong, 1987).

La oralidad se sustenta «en la existencia de grupos humanos pequeños que se comunican sin mediación alguna, en el diálogo directo y sutil en que se esperan respuestas, comentarios, rectificaciones y hasta la ironía con toda su escala emotiva» (Monsonyi, 1990, p. 10). Salvo por la existencia de una evidente mediación tecnológica, entre otras –porque las mediaciones son inherentes a cualquier acto o práctica comunicativa (Martín-Barbero, 1987; Travé Molero, 2015)–, podemos afirmar que esta oralidad está fuertemente presente en los escenarios digitales analizados y es expresada frecuentemente a través de los géneros propios de la cultura oral (Martín-Barbero, 2013, p. 19), como son los chistes, los chismes, las confrontaciones dialécticas, etc., que ponen un énfasis mayor en la fático que en lo meramente funcional (O’Hara et al., 2014, p. 6). En otras palabras, las conversaciones están en gran medida orientadas a construir y estrechar relaciones con aquellos con los que se comparte el entorno inmediato.

Esta preeminencia de la oralidad resulta más fácilmente perceptible en el grupo de WhatsApp, por la propia dinámica de conversación instantánea que caracteriza a la aplicación. De hecho, la aplicación ha perfeccionado sus herramientas para ser más eficaz en este aspecto, como demuestra la incorporación de los mensajes de voz. Sin embargo, en la producción de esta *escritura oralizada* intervienen también las prácticas creativas de los participantes en los grupos: el uso de emoticones, la lexicalización de sonidos vocales, la ortografía fonética y el dialecto ocular, el uso de abreviaturas, acrónimos y recortes, o palabras en otros idiomas (Pérez-Sabater, 2015, p. 117).

Los emoticonos son muy usados en ambos grupos, aunque son más variados los que se utilizan en el grupo de WhatsApp. Estos elementos permiten expresar las emociones y trasladar la fuerza ilocutiva (Ricoeur, 2006b, p. 22) de los enunciados escritos a los otros, es decir, compartir el lenguaje no verbal o rasgos de expresión que permite a los interlocutores anclar el sentido o intención de cada frase (Maíz-arévalo & Santamaría, 2013, pp. 76–78).

En esta línea, una práctica que aporta a la conversación un fuerte sentido oral es la transcripción de los sonidos orales con signos lingüísticos. Esto lo vemos especialmente en el caso de las onomatopeyas de risa “*jajaja*” o “*jejeje*”. En el grupo de WhatsApp se usa la onomatopeya “*Kkkk*”, que para que tenga sentido es necesario que sea pronunciada con el nombre de la letra (Ka).

– *jajajajaja no me queráis tanto jajajajaja.*

– *Boa tarde!!!!kkk*

También se usan frecuentemente interjecciones como “*aff*”, que suena como un suspiro cansado, para expresar rechazo o hartura:

– *Aff essa é a pior*

Así mismo, ante una publicación del grupo *Eres de Santa Pola si...* en la que se critican algunas conductas de otras personas, alguien contesta:

– *Blablabla Blablabla envidia cochina, así se llama lo que tenéis más de 1 y de 2.*

Esta onomatopeya representa el rumor y expresa esa la costumbre de hablar por el mero hecho de hablar, sin buscar que lo dicho tenga sentido, o bien la indiferencia ante los enunciados de los demás.

Con el mismo sentido, los participantes de *Itacaré Urgente* identifican una parte de la conversación como “*mimimi*”, onomatopeya creada para designar el lloro o la queja, popularizada a partir del personaje *Chaves* –en España conocido como *Chavo del 8*– y de la serie de animación *Fudêncio e Seus Amigos*, transmitida por la MTV Brasil en la década de 2000.

En la actualidad, tal y como vemos en las conversaciones del grupo, se usa también con el sentido de desvalorizar las intervenciones del otro en un debate. En un momento en que se está criticando al gobierno del país, alguien señala: “*Todos os días eu vejo muito mimimi [...]*”, seguido de una disertación

en la que explica que la democracia consiste en aceptar las opiniones de los demás y que hay que dar una oportunidad para comprobar cómo evoluciona el mandato antes de verter críticas. En ocasiones, los miembros emplean un *sticker* con la expresión “*chega de mimimi*”, con el que marcan el punto de la conversación en que consideran que ésta se ha vuelto fútil, desacreditando los planteamientos y la actitud de otros participantes.

Otro recurso frecuente en los grupos es la lexicalización de la entonación. Para ello, en *Itacaré Urgente* se repiten, en ocasiones, los signos de interrogación:

– *Onde vai ser o <sup>!</sup> Bolo com Refri???*

Con este mismo sentido, los miembros de *Eres de Santa Pola si...* suelen repetir muchas veces una letra para dar una determinada entonación a las palabras:

–*Siiiiii. K buenos estaban, ahí veíamos un ahujerito y era un berberecho. Hummmmmm*

o,

– *Que sustoooo*

En otras ocasiones se hace uso de una ortografía fonética, como muestra la siguiente frase:

– *Ay lodejoooo es lo keay (=hay lo deajo, es lo que hay).*

Este recurso también los vemos en este fragmento que citábamos con anterioridad:

– *La piscina que ase mucha falta en el pueblo parese mentira un pueblo turístico y que no halla una piscina municipal cuando en Guardamar hay una ase muchísimos años y tenemos que desplazarnos allí de vergüenza.*

Observamos que este participante escribe la pronunciación /s/ de las letras ‘z’ o ‘c’, característica de los valencianoparlantes cuando hablan el castellano.

En el portugués brasileño hablado son muy frecuentes las formas abreviadas, lo cual encaja muy bien con la economía del lenguaje característica de WhatsApp. Así, se usa frecuentemente “*KD*” o “*cadê ...?*” (=que há de...?). Otras de estas contracciones formuladas por escrito,

tradicionalmente usadas coloquialmente en las conversaciones, son realmente auténticos neologismos de internet “*fazeoque*” (=Vamos fazer o que), “*diabeisso*” (=diabo é isso), “*perai*” (=espere aí) o “*siacalme*” (=se calme).



Figura 122. Sticker ‘Siacalme’. Fuente: *Itacaré Urgente*.

Hay que distinguir estas abreviaturas o contracciones provenientes del dialecto oral, de aquellas que han sido creadas para WhatsApp, con el fin de abreviar la escritura: “*Blz*” (=beleza), “*Vlw*” (=valeu), “*Pv*” (=privado), “*Vdd*” (=verdade).

También es frecuente el uso de expresiones que únicamente adquieren sentido en el contexto de la conversación como “*Vixe*” –en todas sus variantes, “*vix*”, “*vish*”, “*vixi*”– o algunas expresiones orales de origen africano típicamente bahianas como “*oxente*”, “*oxi*” o “*obá*”, reflejo de la indexicalidad social del lenguaje.

Podemos en definitiva afirmar que mediante esta transcripción constante de la expresión oral se lleva a la escritura una de las formas más representativas de la cultura popular, el *palabreo* –o en este caso el ‘palabreo informatizado’ (Maffesoli, 2004, p. 24)–:

*Que es la palabra hecha arma e instrumento de revancha, estratagema que al confundir al adversario lo desarma. Un uso del lenguaje que se sitúa en el extremo opuesto al de la información: se juega con las palabras, se desplazan sus significados, se produce un desorden verbal mediante el cual se busca desconcertar al otro. Es la revancha contra un orden del mundo que los excluye y les humilla y contra el que las gentes del pueblo se enfrentan desordenando el tejido simbólico que articula ese orden. Des-articulación, con-fusión, hablar rápido, mal hablar: es la transformación de la carencia en argucia y de la situación en ocasión que se aprovecha para imponerse o parodiar la retórica de los que sí hablan bien (Martín-Barbero, 1987).*

#### 6.2.4 La indexicalidad social.

Determinados rasgos lingüísticos son adquiridos por los hablantes a partir de su experiencia en las situaciones en las que se desenvuelven y conforman la ‘indexicalidad social’ del lenguaje (Ploog & Reich, 2005, p. 54). Estos rasgos son índices o marcas de identidad del grupo que los utiliza.

La primera manifestación del contexto en la lengua es el dialecto, que son propiamente los usos específicos de cada lengua ligados al espacio. El vocabulario usado en el dialecto de portugués baiano es fruto de encuentro cultural y lingüístico que ha marcado a la región, como consecuencia de los movimientos históricos de población que acarrearón la colonización y la esclavitud. De ahí que una buena parte del léxico contenga palabras tupi-guaraníes y palabras de origen africano, principalmente del *banto*. Es el caso de las expresiones “*oxente*”, “*oxi*” o “*obá*” que indicábamos en el anterior apartado (6.2.3) o de palabras usadas en los periodos analizados con más detenimiento, como *capenga* (manco) o *acarajé* (comida típica del *Estado de Bahía* de origen africano).

En la conversación sobre política nacional alguien responde a los que se quejan de las actuaciones del presidente del siguiente modo: “*agora não adianta chorar as pitangas* 🍷”. Esta frase hecha contiene el término *pitangas*, que proviene del tupi-guaraní, en concreto de la palabra *pyrang*, usada para designar un fruto rojo originario del país. La metáfora “*chorar as pitangas*” pretendía ilustrar ese enrojecimiento de ojos que se produce cuando alguien llora mucho (Casgado, 1986). En la actualidad la frase se usa como sinónimo de reclamar, suplicar o quejarse.

Otras expresiones y frases muy típicas de bahía que encontramos en los grupos son “*misericórdia*”, que expresa estupor, y “*barril dobrado*”, frase hecha bahiana muy polisémica, que viene a significar que algo tiene mucha intensidad, es decir, que es peligroso, muy difícil, o muy bueno, predominando uno u otro sentido en virtud del contexto.

Junto a estas frases populares encontramos algunas expresiones que denotan que los sujetos que las usan forman parte de una determinada tribu urbana. Es el caso de aquellas que provienen de las jergas rapera y surfera, tan arraigadas en la ciudad, como el uso “*meu brother*” o “*e aí galera, blz?*” para el saludo, o referirse a la persona que había hecho las pintadas en las calles con el término “*pichador*”, palabra coloquial que designa a quienes hacen pintadas ilegales sin ninguna intención estética.

La lengua oral que suelen hablar los nacidos en Santa Pola es el valenciano, sin embargo, en sus usos escritos suelen emplear el castellano. El desconocimiento del valenciano escrito y la asociación del castellano con esta forma de expresión es claramente una herencia cultural de las políticas lingüísticas del régimen franquista y otras causas que han contribuido a la minorización lingüística del catalán-valenciano (Ignasi, 2002). Por ello, en la actualidad, las personas que escriben en valenciano en el grupo suelen ser las personas jóvenes naturales del municipio, o bien aquellos que optaron a niveles educativos superiores.

Sin embargo, la lengua que permite a la totalidad de los oriundos de Santa Pola expresarse emocionalmente con mayor fluidez es el valenciano, por lo que es fácil encontrar en el grupo frases en valenciano que se intercalan con otras escritas en castellano e, incluso, encontrar en la misma frase una parte expresada en castellano y otra en valenciano.

- ***Luego decís q no hay fiesta en Santa Pola!!! Jajjjjjajjjaj Mirar la hora.. La festa no molesta.***<sup>76</sup>
- ***También se ha dejado sentir en Elche y en poblaciones del interior de la comarca. Quina por.***

Los valencianismos, por tanto, están continuamente presentes en los enunciados: “La gente es *marrana*”, “Nos vamos a *socarrar*” y tienen siempre un sentido enfático y expresivo (ver Bakar, Harun, Morsili, & Isa, 2017). Otras palabras son directamente de origen santapolero como la popular *mamola*, que se usa para escribir una necedad, tontería o una cosa sin importancia<sup>77</sup>.

Santa Pola tiene una larga tradición oral, como demuestra la pervivencia de frases hechas, expresiones rimadas, chistes populares y palabras propias (ver apartado 3.1.4). Desde el grupo surgió la iniciativa de recabar por escrito todas esas expresiones populares que circulaban en el lenguaje hablado y con este fin se subió a la utilidad ‘documentos’ una especie de glosarios, denominados *Palabras santapoleras y significados* y *Expresiones santapoleras*, que fueron completados con las aportaciones que los miembros hacían en la sección de comentarios. A los participantes les entusiasma especialmente ver escritas estas expresiones y palabras, que han escuchado tantas veces, como si al

<sup>76</sup> En este apartado usamos la negrita para identificar los segmentos escritos en valenciano.

<sup>77</sup> <http://santapolerismos.blogspot.com/2013/01/mamola.html>

fijarlas en el grupo, leerlas y compartirlas tomaran plena conciencia de su existencia.

Esta iniciativa es una muestra del deseo de los creadores y algunos participantes de capturar la *esencia* santapolera. En esta línea una persona publica esta lista de *santapolerismos* extraídos del blog *La Bitácora del Capitán*, que consisten en traducir con un sentido humorístico una serie de expresiones del castellano al dialecto local coloquial:

*El santapolero no te saluda, te dice: "Ye costí!"*

*El santapolero no se cae, "cau un bac i es fa merde"*

*El santapolero no se enamora, "li fas gràcia"*

*La santapolera no se excita, "se li fa el xoxo aigua-llimó"*

*El santapolero no compra chucherías, "va a ca'l cuc"*

*El santapolero no compra helados, "s'en va a ca Poldo a fer-se un gelaet"*

*El santapolero no encarga la comida, "va al Ché Qué Bó, Adelina o al Rodaballo"*

*Al santapolero no le gustan las patatas, "li agræen les querailles"*

*El santapolero no pide pelotas con el cocido, dice "poame teronchetes també"*

*El santapolero manifiesta su incredulidad con la siguiente frase: "allà va ella"*

*El santapolero no es pobre, es un "pollòs"*

*Al santapolero no le parece una tontería, le parece una "mamola"*

*El santapolero no es joven, es un "mañaco"*

*El santapolero no te da una paliza, "t'unfla"*

*El santapolero no pega puñetazos, pega "punyaes"*

*El santapolero no es un vago, es un "maero"*

*El santapolero va al extranjero y pide "pà en oli"*

*El santapolero no dice "nos vamos", dice "moranem"*

*Al santapolero no se le cuele la pelota en un tejado, se le "encala"*

*El santapolero no se lesiona, "li fa mal el ginoll"*

*El santapolero no te manda a la mierda, te dice "escampa el poll"*

*El santapolero no se interesa por tu destino, te pregunta "xei a on vas?"*

*El santapolero no coincide con tu punto de vista, te dice "això anava a dite jo ara"*

*El santapolero no queda para la tarde, queda para "l'espraeta"*



*El santapolero no es misógino, simplemente opina que "totes putes"*

*La santapolera no te ofrece un vaso de agua, "te pixa en un got i t'el menges"*

*El santapolero no pide silencio, grita "voleu callavos!!!"*

El uso de esta lengua tradicional local convive en el *Eres de Santa Pola sí...* con otras lenguas y formas de expresión de personas provenientes de otros lugares e, incluso, de otros países. Así, algunos extranjeros se expresan en sus idiomas maternos, como es el caso de la siguiente breve conversación en francés que se produce en la sección de comentarios a raíz del seísmo del que hablábamos anteriormente:

*–[nombre de un miembro] alors la terre a beaucoup bougée*

*– salut [nombre de un miembro], no pas trop... mais 2 X en une semaine*

Un francés ubicado fuera de Santa Pola responde al comentario de un participante al que conoce: “entonces la tierra se ha movido mucho”. A lo que la persona interpelada responde “no demasiado... pero dos veces en una semana”. Así pues, frente al énfasis en lo popular tradicional, este tipo incursiones delatan que la población de Santa Pola lleva años configurándose a partir de la cohabitación prolongada de personas de distinta procedencia (ver apartado 3.2.4). Además, la utilidad de traducción de Facebook facilita la comunicación entre las diferentes comunidades lingüísticas.

En las conversaciones que tienen lugar en estos grupos es frecuente que los participantes expresen su relación de intimidad con otros miembros. Esto es importante cuando hablamos de la producción de significados en torno al lugar en que habitamos, ya que «no entramos en relación con el espacio sino con el otro y con el mundo a través de él» (Yory, 2007, p. 53). Así, determinados apelativos representan esa cercanía entre los interlocutores, como es el caso de “*amigo*”, “*meu amigo*”, “*meu hirmão*” o “*meu brother*”, signos de compadreo o camaradería que se producen sobre todo entre hombres.

Otra manera de plasmar proximidad en *Itacaré Urgente* es el uso de la segunda persona para referirse al interlocutor, ya que en el nordeste brasileño esto sucede en registros muy coloquiales y con una particularidad, que el pronombre *tu* se usa con el verbo conjugado en tercera persona:

*– Já falei que tu não vai pro céu se tu continuar com isso kkk*

En *Eres de Santa Pola si...* es característico referirse a otras personas que son oriundas de la ciudad como ‘primos’ si son de una generación similar, o ‘tíos’ si son de una generación anterior, sin necesidad de que exista una relación familiar entre ellos. Como lo expresaba de manera simpática uno de los miembros del grupo: *“El santapolero es el que más familia te del mon. Tot son ‘primos’ per on va”*.

Asimismo, en ocasiones los miembros se refieren a otros por su mote en Itacaré y por el apodo familiar en Santa Pola. Estos elementos identifican a las personas como miembros de la comunidad y muestran el modo en que se relacionan y organizan los círculos más cercanos (Ramírez Martínez, 2011, p. 89). Estas formas lingüísticas que expresan relación, son características de zonas rurales o núcleos pequeños, perviven en el tiempo y son heredados dentro de la familia o por algún otro tipo de vínculo. Su vigencia en estos contextos revela la pervivencia de los sistemas de relaciones tradicionales (ver apartado 3.2.4). En el grupo *Eres de Santa Pola si...* se ha confeccionado un glosario de los apodos familiares del municipio, que es el producto del esfuerzo de los miembros por preservar esta parte de su patrimonio colectivo (Godoy & Poblete, 2006, pp. 54–55).

#### 6.2.5 El carácter fuertemente contextualizado de la ironía.

Como recurso conversacional, el humor y la ironía aparecen de forma disruptiva y transversal a los temas tratados en ambos grupos, lo que confirma que, obviamente, el sentido del humor es un elemento inherente a cualquier grupo social:

*Podemos notar también que un intenso interés en estas interrupciones llega a desempeñar un importante papel en la vida social del grupo. Se practican bromas y juegos sociales en los cuales se crean expresamente perturbaciones que se deben tomar en broma (Goffman, 1997).*

Los *stickers* y los *gifs* son formatos fundamentales para introducir estas bromas a lo largo de las conversaciones. La selección de las piezas y la respuesta por parte de los miembros depende del significado que tienen para los miembros en virtud del contexto. Estos elementos pueden indicar complicidad, énfasis, funcionar como burla o broma e, incluso, pueden ser una manera de advertir que se están transgrediendo los límites, a la manera en que podría funcionar una puntapié por debajo de la mesa durante una conversación presencial (Goffman, 1997).

Del mismo modo, los *stickers* y los *gifs* son recursos polisémicos, que adquieren sentido en los contextos conversacionales y territoriales en los que aparecen. Así, «al inscribirse en este registro más cercano, los participantes comparten un universo simbólico cuyas reglas pragmáticas conocen bien y, por tanto, se reduce el riesgo de la malinterpretación del mensaje» (Calero, 2014, p. 89), al que están especialmente expuestos los contenidos que juegan con el sentido, como el humor o la ironía.

En el *Eres de Santa Pola si...* los miembros se limitan normalmente a los *stickers* y *gifs* que ofrece la plataforma. Sin embargo, en algunos casos se publica algún meme como el siguiente, en el que un famoso humorista imita a la típica anciana de los pequeños pueblos españoles, popularmente conocida como *la vieja del visillo*, que pasa tu tiempo *informándose* sobre la vida de sus vecinos.



Figura 123. Meme. Fuente: *Eres de Santa Pola si...*

Este género que se ha denominado *meme* es profundamente híbrido y se caracteriza por reunir en una misma pieza diferentes lenguajes, por su rápida y amplia propagación y por su longevidad, siendo frecuentemente reelaborados y resignificados a lo largo del tiempo (Knobel & Lankshear, 2005).

En *Itacaré Urgente*, se usan con mucha frecuencia *stickers* con las características de estos memes o unidades de sentido, que, en esta versión más simple, consisten en hacer coincidir una fotografía y un texto breve de modo ingenioso (Tay, 2016). Debido a que la población tiende a reconocerse

en la cultura de masas (Martín-Barbero, 1987), estas producciones están marcada por imágenes provenientes del cine, la música, la televisión o los comics, como el ogro de la película *Shrek*, el mago del *Señor de los Anillos*, los personajes del *Chavo del 8* o de la comedia brasileira *Os Trapalhães*. Muchos de ellos tienen relación con el *Flamengo*, el equipo de fútbol con más forofos de Brasil, popularmente denominado *mengão*, nombre con el que aparece en algunos *stickers*.

Otros se ubican en torno a la política nacional, como el de Dilma Russef riendo con su dentadura en la mano, haciendo un guiño a los problemas dentales de la expresidenta, o las histriónicas actuaciones del presidente Jail Bolsonaro; el que bromea con el rasgo físico más característico de Nestor Cervero, ejecutivo de Petrobras condenado en la trama *Lava Jato*; o aquel que remite a la política regional, con un gesto defensivo del alcalde de Itabuna, exdiputado estadual condenado por corrupción. Otros nacen directamente de la recreación de la cultura popular brasileña como aquel basado en un vídeo que se hizo viral años atrás, conocido popularmente como *Acertou miseravi*, en el que aparecía un niño de origen humilde al que le hacían preguntas matemáticas que siempre resolvía erróneamente, pero siempre sonriendo y convencido de su respuesta. Otros están inspirados en las duras actuaciones de la *Policia Militar*, o en marcas famosas de productos brasileños –de utensilios de cocina, de bebidas, etc.–. Y, finalmente, otros memes son realizados por los propios participantes y muestran a personas populares del pueblo, destacando de forma humorística algún rasgo, gesto o frase que los caracteriza. Obviamente, solo quienes conocen los significantes que estimulan estos memes pueden comprender su sentido humorístico.



Figura 124. Memes provenientes de la cultura de masas. Fuente: *Itacaré Urgente*.



Figura 125. Memes provenientes de la cultura brasileña. Fuente: *Itacaré Urgente*.



Figura 126. Memes relacionados con la política nacional, regional y local. Fuente: *Itacaré Urgente*.

El uso del humor aparece con frecuencia acompañando los debates sobre política, permitiendo expresar «la ira popular, al ridiculizar lo político», de forma similar a lo que sucedía en el pasado con los programas de humor (Alfaro, 1988, p. 47).

La ironía también está presente a lo largo de las conversaciones. Así, como respuesta a la publicación del hashtag “*#Rui Costa presidente 2022 🇧🇷❤️*”, otro participante responde: “*Aí ele vai prometer fazer uma ponte, vai e faz um passadiço Kkkkk*” Se burla, de este modo, de la promesa electoral del gobernador de Bahía de construir un puente que uniría Salvador con Itaparica y que beneficiaría a los municipios de la región sur, entre ellos

Itacaré, al acortar de forma considerable la conexión por tierra con la capital del Estado. Sin embargo, posteriormente se empezó a oír que la empresa china que probablemente construiría el puente habría propuesto la posibilidad de sustituirlo por un túnel para abaratar los gastos de construcción.

Del mismo modo, ante la polémica suscitada por el tema de la recolecta de dinero que comentábamos con anterioridad, una persona bromea recurriendo a un asunto de la actualidad política nacional: “*Víxi ... Sérgio Moro solicitou a POLICIA FEDERAL pra investigar isso 🤔🤔🤔 E ainda confirma que filou a ‘boia na janta’... Kkkkrsrs 🤔🤔*”. Se usa la ironía porque es el único género que admite la expresión pública de juicios relativos a los comportamientos morales de los otros, del mismo modo que, como señala Gluckman, solo al bufón, maestro del humor, se le concedía el favor de actuar «como árbitro privilegiado de las cuestiones morales» de la Corte (Turner, 1988, p. 116). El humor permite, además, suavizar las terribles luchas políticas y convertirlas en algo divertido y trivial. Así, el autor de las bromas anteriores bromea: “*eu perco o amigo, mas não perco a piada*” y justifica precisamente el deseo de no perder la ocasión para hacer un chiste o reír, si otro participante ofrece la ocasión para hacerlo.

Por este motivo, en el grupo de Facebook de Santa Pola el humor es un campo en el que se pueden transgredir algunas de las normas marcadas, como por ejemplo hablar de política local. Así, a partir de las publicaciones de los terremotos vemos comentarios del siguiente tipo:

—[mención] *estate quieto y deja de mover los muebles, que mira la que estás liando*

—[mención] *que no soy yo ... es el ayuntamiento jajajajajaajajaj*

La ironía no tiene sentido por su contenido expreso, ni se limita a las circunstancias en que se formula, sino depende de la forma de expresarla y, sobre todo, del contexto en que es formulada (Giddens, 2006). En este caso la broma no tiene sentido si no se conoce que el gobierno ha desarrollado varios cambios urbanos, como el sentido de las calles, y que habitualmente la población acostumbra a culpar de lo que sucede a la administración local. Así pues, para manejar hábilmente este recurso es necesario tener conocimientos contextuales, para generar e interpretar comparaciones, metáforas, juegos de palabras ingeniosos... O, expresado de otro modo, solo el conocimiento práctico e intransferible que otorga la experiencia del lugar que se habita, nos

da las herramientas para ironizar sobre él y para entender la ironía en los enunciados de nuestros convivientes.

Además, el humor requiere de un lugar en el que ser expresado públicamente. En esta línea, Jesús Martín-Barbero (1987) consideraba el humor, cuya máxima expresión sería el carnaval, como el «tiempo en que el lenguaje de la plaza alcanza el paroxismo, o sea, su plenitud, la afirmación del cuerpo del pueblo» (p. 76). El humor, llega siempre a su momento álgido en ese encuentro del pueblo en un lugar común y, en este caso, estas *plazas públicas* conformadas en el entorno digital (Maffesoli, 2004, p. 178) emergen como lugares propicios para el regocijo popular.

### 6.2.6 La producción de relatos.

Las narraciones están más presentes en *Eres de Santa Pola si...* que en *Itacaré Urgente*, debido a las propias características de las aplicaciones: Facebook ofrece una estructura de publicaciones narrativa, una suerte de ‘línea del tiempo’ (Van Dijck, 2016, p. 57), mientras que la estructura de las interacciones en WhatsApp es conversacional. El carácter de flujo y, por tanto, efímero o volátil (Urevich, 2016, p. 235) de los comentarios de WhatsApp da lugar a que sus usuarios no lo vean apto para publicaciones elaboradas o para retener, aunque sea temporalmente, la memoria.

Por ello es frecuente que en el grupo *Eres de Santa Pola si...* –y menos en el grupo de WhatsApp–, encontremos publicaciones sobre el pasado, generalmente una foto acompañada de un texto altamente emotivo, a la que sigue una prolongada sucesión de comentarios que aportan más componentes a la misma: datos, anécdotas, fechas, nombres... Para ilustrar esta idea, puede servir la siguiente publicación que generó noventa comentarios:





Figura 127. Publicación de Facebook. Fuente: *Eres de Santa Pola si...*

Los participantes fueron relatando la historia de la casa y de su antiguo propietario el doctor D. Gabino, a partir de su experiencia personal, narrando el vínculo que los unía a la familia del doctor:

- ***Hola, yo os puedo contar algunas cosas interesantes 😊. Tuve la suerte de hacerme amigo, siendo un chaval, de Dña. Maruja (hija de D. Gabino) y me dejaba entrar para tocar el piano, casi todos los días hasta que falleció.***

anécdotas o dichos:

- ***D. Gabino me fa dolor el cap, que me receta, contestación de D. Gabino " un sombrero". Era genial.***

o las visitas a su consulta:

- ***Pues yo he ido a su consulta y soy del 61 y creo que cuando fui tendría 5 o 6 años.***

De igual modo, ante la publicación de una fotografía de las dunas de la cercana playa de Arenales del Sol, perteneciente al municipio de Elche, alguien pregunta: “Quién se acuerda de esas montañas de arena??”



Figura 128. Dunas de Arenales del Sol. Fuente: *Eres de Santa Pola si...*

Uno de los recuerdos más evocados ante la imagen es el esfuerzo que suponía volver a subir las dunas, una vez disfrutada la experiencia de tirarse por ellas:

- *Quin gustasso tirar-se de dalt a baix, però a la tercera volta, t'ho pensaves, perquè, collons, arrea que no costaba res pujar cap amunt, amb les tórtols plenes 'd'arena' 😊*

Más adelante aparecen otros recuerdos que reviven el ansiado día de San Vicente, que en la región siempre se celebra en el segundo lunes de Pascua, en el que los santapoleros iban hasta la vecina playa para *comerse la mona*:

- *Qué buenos tiempos aquellos cuando íbamos a los arenales a ligar con los chicos montamos la tienda de campaña y nos pegamos la fiesta jugando a las cartas y comiendo qué buenos tiempos aquellos ya no volverán*
- *Si en los arenales del sol y vamos a comernos la mona íbamos a pasar el día y hacíamos buenas paellas de conejo incluso nos llevamos una tortilla de patatas y conejo con tomate y pimientos qué bien me lo pasaba tirándome por las montañas de arena qué recuerdos*
- *Maravillosos recuerdos de aquellos años, toda la familia, la inocencia de la juventud, los nulos problemas, la felicidad se basaba en cosas simples me embarga una nostalgia que me entran ganas de llorar!!!*

- *Tal día com gui, día de San Visent el poblé se queava casi buit, mon anavem as Arenals a pasar el día y femos la paella,. Mols anavem en es autocars de Tomasin porque no teniem coche y mos dexaba tot lo mes arrimat que se poia y asta es oliveres que avien en el repla y es montons de arena. anavem a peu carregats en es cabasos,.. Pero que rebe que u pasaven. ☺☺*

Destaca en esta última narración el uso emocional o enfático de un valenciano completamente dialectalizado, producto de la transcripción al lenguaje escrito de la expresión oral local.

En otras ocasiones, algunas fechas de la biografía personal se mezclan con esta memoria colectiva, una plasmación de que esta no es sino la suma de múltiples relatos particulares (Halbwachs, 2005):

- *Era en el año 72 /73 nació mi hijo en septiembre 72 y en el 73 ya estábamos en los arenales con el*

Alguien introduce, a partir de este relato, una reflexión sobre la transformación del paisaje del litoral desde que se produjo la conversión hacia el modelo turístico y sobre el relativo beneficio social derivado:

- *Quien ha utilizado lo de todos en beneficio privado. Una lástima. El otro día me llegó un reportaje del Nodo de finales de los 50 sobre la Costa Blanca, q penita da. Es interesante verlo.*

Estas narraciones colectivas actualizan los procesos de identificación e incorporan la dimensión temporal al territorio. Paradójicamente, al comentar estas transformaciones, los sujetos perciben que hay algo que pervive al cambio. Los contextos de habla –en este caso el grupo de Facebook–, aportan a los actores la posibilidad de narrarse como miembros de un colectivo, y de ser reconocidos como tales. El tiempo y el lenguaje son fundamentales para poder afirmar algo sobre lo que somos, de ahí la importancia de la comunicación y la narración en el proceso de la memoria (Ricoeur, 2006a; Salcedo, 2016). Coincidimos por tanto con la idea planteada por Jesús Martín-Barbero (2014) de que «la identidad se genera y se constituye en el acto de narrarse como historia, en el proceso y en la práctica de contarse a los otros» (p. 20).

El recuerdo, como el olvido –y como la vida, en definitiva– está siempre ‘alojado’ (Bachelard, 2000, p. 23). Por ello, son muchas las publicaciones que giran en torno a esos lugares que forman parte de la memoria colectiva. Así, varias personas han publicado fotografías del mítico cine Chapí en sus diferentes etapas. Una de ellas corresponde a los ochenta –época vivida por

una buena parte de los participantes–, y viene acompañada de la frase: “*Cuantas veces hemos pasado unos buenos ratos 😊😊😊 Y las chuches de los Kioscos 😊😊😊*”. A la publicación la siguen 165 reacciones y 40 comentarios:



Figura 129. Cine Chapí de Santa Pola. Fuente. *Eres de Santa Pola si...*

- *Que tiempos los kioscos y la castañera 😊😊*
- *sí 😊*
- *Que calle es*
  - *al lado del castillo*
  - *Gracias es que lo vi tan feo*
- *El cine Chapí!!! Que maravilloso recuerdo y que triste melancolía!!!*  
😊😊
- *[mención] 😊*
- *Ya te digo prima!!*
  - *siiii 😊*
- *[Sticker niña con corazones]*
- *Que recuerdos! Toda mi infancia! Yo vivía en frente del cine Chapi!*
- *Madre mía cuántos años sin ver esa fachada*
- *Que recuerdos*

- *que recuerdos*
- *Siii*
- *Que tiempos ♥*
- *Y se podía aparcar en la puerta. Ahora no. Bueno alguno sí. Aunque no vaya al cine precisamente.*
- *Ke recuerdos más bonitos de la infancia*
- *Que Recuerdos más bonitos 🤔 🤔*
- *Que recuerdos, era peke pero me acuerdo.*
- *Siiii!!! Que pelis veía en el gallinero 😊👏👏😊*
- *[Sticker minion bailando]*
- *todos los domingos al cine chapí, que recuerdos ..,.....*
- *[Sticker niña saltando]*
- *Que recuerdos*
- *[Sticker niña con corazón]*
- **QUE RECUERDOS Y VAMOS LA ENRADA ERA PESETA Y VALE**
- *Los buenos momentos...los recuerdos se te graban y nunca se borran*
- *[mención] y la churrera asando castañas*
- *Siiii 😊*
- *Que tiempos más bonitos*
- *si como ban las películas del oeste como disfrutaban con los puñetazos [mención] lo recuerdo perfectamente an pasado mas de 60 años son cosas que no se olvidan nunca eran tiempos felices*
- *Esos momentos no se olvidan y heran tiempos felices*
- *[sticker niña]*
- *Y los novios cuando estaba oscuro...*
- **BESITOS AL CANTO**
- *Ke años aquellos inolvidables y ke recuerdos más bonitos todos al cine y a comer castañas de la castañera de la puerta*

Estos sitios en torno a los cuales se moviliza el recuerdo de un grupo conforman lo que Maurice Halbwachs (2004, p. 3) denomina los ‘marcos espaciales de la memoria colectiva’, es decir,

*las construcciones y los objetos, donde, por vivir en y con ellos, se ha ido depositando la memoria de los grupos, de modo que tal esquina, tal bar, tal objeto, en fin, evocan el recuerdo de la vida social que fue vivida ahí y su ausencia, pérdida o destrucción impide la reconstrucción de la memoria; con cada edificio que se derrumba,*

***un trocito de pensamiento colectivo se rompe, queda inconcluso (p. 3).***

Podríamos decir que quedan todavía las fotografías, documentos de la memoria que capturan porciones de espacio, y que, ahora, al existir una mayor facilidad para sacarlos del espacio privado y ponerlos en circulación para todo un grupo, movilizan la evocación colectiva.

Estas narraciones conjuntas revelan cuánto hay de grupal en el acto de recordar. Si no fuera por esta cualidad de los recuerdos, estas imágenes no *dirían* mucho al resto de participantes. Es decir, es necesario que estos piensen y recuerden en tanto que miembros de un grupo y que empleen las nociones que como tales les son comunes, para que se sientan parte de estos testimonios (Halbwachs, 2002, p. 4, 2004, p. 29).

Los veraneantes que forman parte del grupo no son ajenos a este proceso, sino que participan de forma activa contribuyendo con su experiencia. Así, ante la imagen de la tartana que realizaba el trayecto Elche-Santa Pola, una veraneante ilicitana recuerda:

- ***Yo subí en esos coches en el año cuarenta y siete para ir a veranear a las barracas de Santa Pola.***



Figura 130. Tartana que cubría el trayecto Elche-Santa Pola. Fuente: *Eres de Santa Pola si...*

Del mismo modo, otra antigua veraneante, al contemplar una fotografía donde aparece el Castillo-fortaleza del municipio, declama emocionada:

*–El castel de sta pola como te recuerdo tus calles pequeñas tus magdalena azucaradas tu arroz y costra tu baque de la calle del paseo cuando podré volver te extraño sta pola virgen loreto por siempre.*

Este recuerdo es completamente diferente al que conserva un turista cuando abandona el destino: está plagado de imágenes, de recorridos, de olores y sabores e incluso de devoción, elementos sensoriales fundamentales para dotar al lugar de un espíritu propio (Tuan, 1980). Así, esta mención a las magdalenas evoca el recuerdo proustiano, ese sabor persistente del pasado que ha quedado anclado a su memoria. El resto de participantes, conmovidos por la emoción de esta antigua veraneante, contribuyen a alimentarla y a consolarla, compartiendo con ella imágenes de su venerada patrona.

Como hemos señalado, WhatsApp no es la mejor herramienta para construir relatos, por el carácter rápido y efímero de las interacciones, pero en algunos casos se producen pequeñas secuencias narrativas. Las fotografías, dada su capacidad de evocación, son perfectas para que esto suceda. Un ejemplo sería la publicación de la foto de una playa de Itacaré junto al texto “*Praia da Riveira nos anos 80*”, que desencadena la siguiente secuencia:

*– Liiindaaaaaa...era mais linda lo que nos días atuais.  
–Tempos bons.*

Los comentarios trasladan esa idea manriqueña de que *cómo a nuestro parecer cualquiera tiempo pasado fue mejor*. Es evidente que cuando los sujetos construyen el pasado desde el arraigo, en pocas ocasiones lo hacen presente de manera negativa. Recordar, construir el relato de manera colectiva, también supone olvidar los sucesos que no encajan con el conjunto de la trama (Salcedo, 2016, p. 126).

### 6.2.7 Las alusiones a los límites.

Con la estructura típica del nombre del grupo, alguien escribe: “*Eres de santa Pola si els pavos te dien bogeta puenta*”. Elche y Santa Pola, como todos los pueblos vecinos, tienen una rivalidad histórica, que excede en su dimensión simbólica los apenas veinte kilómetros que separan ambos municipios (Schaffhauser Mizzi, 2013). Esta rivalidad deriva fundamentalmente del deseo de alcanzar mayores cuotas de protagonismo regional y de la producción identitaria sobre la base de un etnocentrismo mutuo, «el vecino es el otro, esto es, el otro cercano imprescindible para lograr cualquier tipo de experiencia colectiva y social» (p. 160).



Esta rivalidad da lugar a diferentes formas de violencia verbal o simbólica (p. 161). En este caso, la violencia se percibe en esta sustitución del gentilicio por conceptos peyorativos para referirse a los habitantes del pueblo vecino. Los ilicitanos se han referido tradicionalmente a las personas de Santa Pola como *bogueeta puenta* (pescadilla podrida), debido al supuesto olor de los nativos de este pueblo que se dedicaban a la actividad pesquera, mientras que los santapoleros aún se refieren a los ilicitanos como *pavets* (pavos), metáfora que hace referencia a la actitud prepotente y fanfarrona que consideran típica de las gentes de Elche, asociada con la postura de sacar pecho o barriga característica de esta ave.

Como explicábamos en el capítulo 3, al expandirse el turismo residencial en el municipio a partir de los años 60 del siglo XX, el pueblo recibe veraneantes y turistas de otros países, entre los cuales, el mayor colectivo es el representado por la población inglesa. Por ello tuvo una gran repercusión en *Eres de Santa Pola sí...* una noticia acaecida en Benidorm, municipio situado a unos 70 km al norte de Santa Pola, conocido por ser un destacado destino turístico nacional y europeo: a través de los informativos nacionales se dio a conocer que una turista inglesa había mostrado su indignación al turoperador con el que había contratado su paquete vacacional debido a que, contrariamente a lo que se le había indicado en el momento de la compra, había muchos españoles hospedados en el hotel en el que se alojaba y las actividades ofrecidas por el mismo estaban mayormente orientadas al público español. En el grupo se compartió la noticia, así como *memes* sobre ella y una foto de la señora con la frase: “hay demasiados santapoleros en Santa Pola”.



Figura 131. Captura de pantalla de una noticia del diario La Vanguardia. Fuente: *Eres de Santa Pola si...*

Las reacciones a esta publicación eran de marcado carácter despectivo hacia la señora inglesa. Otras expresiones de desahogo y hartazgo parecían más inofensivas: “Jajajajaja encima esto ya es demasiado...”. La proximidad y fuerte presencia de ingleses, entre otros europeos del norte, durante la temporada estival, provoca que la protesta de la señora inglesa sobre los españoles en el municipio vecino sea percibida como relevante para el pueblo.

Del mismo modo, la convivencia en el grupo de veraneantes de otras regiones de España –entre los que destacan en número los madrileños– junto a los nativos del municipio propicia en algunas ocasiones este tipo de secuencias:

*—de fuera venís y os quejáis más que Pedro Sánchez, seguro en Madrid no serás así, si tan aburrida estás ve al ayuntamiento y di tu queja.... Y luego habláis 😊*

*—grandioso mi nene!!! A mamala*

*—es verdad tete vienen de fuera y se quejan todo total dar follón y en 15 días se van*

*—perdona tengo casa aquí y pago mis impuestos como todo ciudadano y de eso no me quejo, me quejo de lo sucio y guarro que está. Y no vengo 15 días me paso más tiempo aquí que en Madrid*

Especialmente significativo es el uso de la expresión coloquial local *a mamala*, que se usa normalmente en Santa Pola para deshacerse de alguien que resulta molesto. En este contexto, la expresión tiene una fuerza especial, al exponer la forma santapolera de ser y de expresarse, autoafirmando, de este modo, como sujeto político frente a los llegados de fuera.

Estas situaciones también se han producido puntualmente en el grupo *Itacaré Urgente*, pero en este caso el Otro no es el turista sino las personas que han llegado de regiones más pudientes a invertir en la ciudad. Esto lo pudimos advertir cuando alguien mencionó a la española había formulado una queja en Facebook contra el sonido de los fuegos artificiales de la festividad de São Miguel, hecho que provocó una intensa conversación sobre los problemas derivados de la llegada de forasteros bajo los argumentos de que ocupaban el pueblo, se enriquecían a su costa y transformaban sus tradiciones. “*O povo de itacaré está perdendo seu espaço*”, resumía la amenaza una de sus habitantes.

En la constitución de la identidad itacarense se hace evidente «el juego de modalidades específicas de poder» (Hall, 1996). Para comprender la hostilidad expresada ante las personas llegadas de estos lugares –que no se ejerce ante otras personas de la región que han llegado por el efecto llamada ante la demanda de trabajo– es necesario conocer las tensiones que se producen en el municipio por la propiedad de los recursos (Palmer, 2014b). Muchos empresarios de otros estados –sobre todo de São Paulo y Minas Gerais– e incluso de fuera del país llegaron a la región atraídos por la prosperidad que auguraba el incipiente turismo, mientras que los nativos, incapaces de comprender la magnitud del proceso y desprovistos de recursos, acabaron en muchos casos situados al margen del desarrollo económico que el pueblo ha vivido en los últimos veinte años (ver apartado 3.1.3).

No obstante, lo más interesante en ambas conversaciones es que, como reacción a una acción intolerante de la turista inglesa o de la habitante española, los miembros del grupo adquieren el ‘derecho’ a saltarse la norma de no proferir insultos, establecida por los administradores y aceptada por todos. El supuesto desprecio de la otra parte justifica las agresiones vertidas contra ellas y los miembros no se cuestionan lo adecuado de ese comportamiento. Por el contrario, se entiende como un modo razonable de defender la integridad de santapoleros e itacaerenses.

Sin embargo, cuando se siente que hacer explícita la distancia entre foráneos y nativos puede amenazar la convivencia, alguno de los miembros suele emitir algún tipo de sentencia que pone a los participantes de la

conversación al mismo nivel y devuelve el equilibrio al colectivo. En esta línea, este fue el cierre empleado en una conversación en Itacaré:

*–Então tu é nativo XXXX kkkkkkk só nasceu fora, até parece q todo mundo que fala ai nasceu na cidade que mal tem hospital 😊😊😊*

*–Nativo são os coqueiros kkkkk*

*–E olhe lá kkkkkkkkk*

*–Vai que a semente veio de outra cidade 😊😊😊😊😊*

Estos procesos de negociación sobre los límites de la identidad colectiva son inherentes a la conversación local y no se ciñen al uso de WhatsApp. En una reunión de una asociación de Santa Pola surgió la discusión sobre quién tendría derecho a participar en una determinada actividad, hasta que la charla derivó hacia un debate sobre lo que es *ser santapolero*. Para evitar confrontaciones uno de los participantes zanjaba el tema evocando las distintas civilizaciones que habían llegado por el mar, con lo cual todos los habitantes eran, de alguna manera, descendientes de inmigrantes. Con estos argumentos, que imposibilitaban completamente la continuación del debate, se zanjaba un conflicto que dada la situación podría extenderse indefinidamente y generar una fractura mayor entre los participantes.

Durante los máximos picos de afluencia de turistas las alusiones a estos son frecuentes en *Itacaré Urgente*, sin embargo, estas referencias se formulan de forma impersonal, situándolos más en el papel de consumidor que en el del Otro con el que se convive –porque de hecho esa convivencia no se produce como tal–:

*–Os turistas e a população de Itacaré ficaram encantados*

*–O turista já está de saco cheio de engarrafamento ele quer passear com tranquilidade*

*–...se a rua não passa carro durante o dia a demanda de turistas diminui*

*–Já bloquearam até espaço do estacionamento para aguardar um caminhão com gerador, dificultando acesso de turistas...*

En el *Eres de Santa Pola si...* son escasas las expresiones impersonales de este tipo, entre otros motivos porque los veraneantes y forasteros, están también dentro de estos espacios. Cuando los veraneantes introducen alguna publicación es frecuente que aclaren su condición. Sin embargo, suelen

incluir algún matiz que indica que existe una vinculación con el pueblo que los legitima a hablar sobre él y que, por tanto, no forman parte de la categoría ‘turista’ (Nogués-Pedregal, 2015). Así, una señora publica: “No soy nacida en Santa Pola, pero siento al igual que mi familia materna en especial mi bisabuelo Rafael Brufal y Melgarejo un gran cariño por este pueblo”. A continuación, incluye una fotografía de la ermita del Tamarit, junto al texto de la bendición de la primera piedra en 1879, realizada por este ilustre señor, marqués de Lendínez, vizconde de la Montesina y abuelo de la señora.

De la misma manera, la persona que había publicado la imagen de la casa del doctor Gabino, expresa agradecida que en veinte años que lleva yendo al pueblo siempre pregunta por ella. Finalmente, indica que le encanta “vuestro pueblo y mío a ratos!!!”. Soy veraneante de toda la vida, podría haber indicado la señora para describir su relación con el pueblo; como indica Antonio Miguel Nogués-Pedregal (2012) esta expresión

*es un elemento lingüístico indispensable porque legitima para hablar sobre lo que ocurre en el pueblo. Es una expresión que pretende situar a los interlocutores en igualdad de condiciones y en un contexto de enunciación compartido donde los deícticos puedan desempeñar su papel en la conformación del cronotopo (p. 160).*

### 6.2.8 La emergencia de normas sociales y códigos culturales.

Los grupos expresan sus valores cuando dicen qué es deseable en el itacaerense o santapolero. Volviendo al caso de la española que se había quejado por el sonido de los fuegos artificiales de las festividades alguien expresaba: “*O coração dela é azedo de mais para viver em Itacaré. Quando eu estava aí sempre acordei cedo para ir curtir a alborada. A de sao miguel e de sao Francisco*”. Lo que esta argumentación manifiesta es una regla: el itacaerense disfruta de la alborada; quien no es capaz de disfrutar de los fuegos tiene una naturaleza diferente, por lo que nunca podrá ser considerado itacaerense.

Del mismo modo, prácticas como dejar las playas sucias son incomprensibles asociadas a un nativo de Itacaré, que en el imaginario general debería desear que la ciudad estuviera bonita y al que se le presupone una especial conexión con el entorno natural. Así lo enuncia un participante en un audio:

*Ontem durante o dia foi muito nativo para o pontal, eu fiquei surpreso uma segunda feira uma quantidade de gente daquela, mas*

*vixe, eu nunca vi tanto lixo na mia vida velho, eu recolhi umas dez sacolas de lixo velho, é absurda uma coisa dessa. Ai eu pensei: rapaz por que é que o nativo faz uma coisa dessa, ne? Uma praia tao bonita dessa, sabe que aqui não tem coletores de lixo, que o que custa o cara terminou tomar sua cerveja, fazer seu churrasco, sua diversão. Meu irmão, leva o lixo velho. Vota na sacola, leva do outro lado ali na orla, ali encima do passei tem umas leixeiros, deixa ali encostado. Mais infelizmente as pessoas não pensam assim, não.*

En la información del grupo *Eres de Santa Pola sí...* las normas del grupo son introducidas del siguiente modo:

*Tú no eres Santapolero si de vez en cuando no te ‘desmarranchas’, pero de alguna manera hay que controlar que este grupo sea un rincón y punto de unión de todas las ocurrencias e historietas santapoleras relatadas por todos nosotros, así que, desde la administración y para el buen funcionamiento del grupo creemos conveniente cumplir una serie de NORMAS que a continuación detallamos.*

Los administradores recurren en este caso a un localismo: ‘desmarrancharse’, que podría traducirse por ‘desmelenarse’ o ‘desmadrarse’. Lo *esperable* del santapolero es, por tanto, que sea divertido. Las normas del grupo aparecen redactadas como cláusulas *ad hoc* (Wolf, 1988), es decir, como una condición extraordinaria necesaria para garantizar el buen funcionamiento del grupo, que no contradice la naturaleza del santapolero. Porque aquí el uso del término ‘desmarrancharse’ no está exento de intencionalidad, sino que es un guiño a lo que el santapolero debe conocer, en este caso, las expresiones que como santapolero le son propias.

La propia fórmula en torno a la que gira el grupo ‘*Eres de Santa Pola sí...*’ muestra esa intención de establecer aquellas características o códigos que serían esencialmente santapoleros. De hecho, en sus inicios, el grupo estaba enfocado en registrar aquellas características distintivas, que algunas personas designan con el término ‘santapolerismos’<sup>78</sup>. Como el sufijo *-ismo* indica, estos ítems y frases estaban destinados a describir lo ‘perteneciente a’ Santa Pola y sus habitantes. Lo ilustramos mediante alguna de estas publicaciones que destacan la culinaria típica:

---

<sup>78</sup> Para introducir estos códigos o características en Twitter se creó el hashtag o #SantaPolaFacts. Este constructo socio-técnico, usado para denominar a las características propias del municipio en Twitter, muestra los modos en que la cultura entra en los espacios digitales, territorializándolos.

***–Eres de Santa Pola si per a l'aperitiu t'has menjat un plat de musola amb oli i llima. Xe qué bó;***

***–Eres de Santa Pola si alguna volta t'has menjat una "delicatessen" santapolera com l'arròs i gatet.***



Figura 132. Publicación de Facebook. Fuente: *Eres de Santa Pola si...*

O las que describen la forma de relacionarse de sus habitantes:

***–Eres de Santa Pola si cuant has sentit a algu chillant has dit 'calla bouero'.***

El término '*bouero*' designaba en el pasado a las personas que se dedicaban al 'bou', una técnica de pesca de arrastre típicamente desarrollada en los pueblos del litoral valenciano, normalmente por pescadores humildes con pequeñas embarcaciones, que consistía en que las barcas tenían que coordinarse para tensar las redes y arrastrar el pescado hacia la orilla por lo que gritar era parte de su día a día. Con el tiempo se usó el adjetivo '*bouero*' para describir esta forma característica de comunicarse *a gritos* y con escasa muestra de educación o cultura de algunos moradores.

### 6.2.9 La introducción de elementos del universo simbólico.

La conexión de algunas de las publicaciones con el pueblo radica en que representan elementos que conforman los 'sistemas simbólicos' de la cultura local (Geertz, 1992). Es el caso de la publicación de la imagen de un



señor junto a una cuna que tiene forma de barca, acompañada del siguiente texto: "el abuelo hizo una cuna increíble para su nieto".



Figura 133. Imagen compartida en una publicación. Fuente: *Eres de Santa Pola si...*

En un pueblo marinero donde buena parte de la población, especialmente los más mayores, se han dedicado a la pesca, la identificación con este abuelo es directa. Por ello, esta fotografía, de procedencia desconocida, genera 223 interacciones y 22 comentarios, en los que se expresa el entusiasmo ante esta idea.

El humor y la parodia son también elaboraciones simbólicas (García Canclini, 1990), por lo que, para realizar su función requieren del uso y manipulación de los símbolos culturales del grupo, en el seno del cual se ponen en práctica. Una muestra de ello es un vídeo enviado a *Itacaré Urgente* en el que aparece un perro jugando con un gato. Las imágenes han sido editadas con un ritmo musical usado en la práctica de la *capoeira*, y aparecen acompañadas de este texto: "*Cachorro criado na Bahia é outro nível!!! ... em vez de morder veja o que ele faz!!!*". Al juntar todos estos elementos la pieza adquiere pleno sentido, ya que en efecto parece que el perro está practicando la modalidad de lucha característica de algunas regiones del Estado, entre ellas Itacaré.

Del mismo modo, alguien publica el vídeo de una pelea entre personas transportadas en canoas, montado con la música de la película *Piratas del Caribe*. Aunque el vídeo no transcurre en Itacaré ni el Río de Contas, el vínculo ‘hidrotopofílico’ que sus habitantes han construido con el río (Chiapetti, 2009) hace que tenga pleno sentido.

#### 6.2.10 La territorialización simbólica.

En el grupo de Facebook *Eres de Santa Pola si...* es frecuente que los participantes cuelguen imágenes e informaciones sobre el municipio cercano de Elche –situado a 11 km–, así como de la pequeña isla de Tabarca –a 8 km desde el puerto del municipio– que, aunque administrativamente pertenece al municipio de Alicante, está simbólica, económica, social y afectivamente unida a Santa Pola.

Esta es una plasmación digital que manifiesta que la construcción del territorio es un proceso que trasciende las simples delimitaciones jurídico-administrativas (Giménez, 1996, p. 11). La relación centro-periferia que Santa Pola ha mantenido con respecto a Elche, amplificada por su papel como lugar de veraneo para buena parte de la población ilicitana, fortalece el vínculo con la capital de la comarca. Del mismo modo, dada la proximidad al pueblo de Santa Pola y el desarrollo de una actividad económica análoga –antes la pesca y ahora el turismo–, se ha producido un contacto poblacional constante con la isla de Tabarca, que a pesar de pertenecer al territorio administrativo de Alicante es considerada por santapoleros y visitantes como propia de Santa Pola; “Buenas noches desde mi Isla Bonita... 📍❤️TABARCA😊😊” es el texto que acompaña a una de las fotos de la isla. Del mismo modo otro participante bromea “*l’illa ens roba*”, refiriéndose al potente efecto llamada de este enclave turístico próximo. Este es solo un ejemplo de que para cualquier santapolero Tabarca no es una isla cualquiera, es *l’illa* –la isla–, con determinante determinado.



Figura 134. Publicación sobre Tabarca. Fuente: *Eres de Santa Pola si...*

El modo en que la territorialización trasciende las fronteras administrativas, se hacía visible también en la publicación que comentábamos sobre la tradición de pasar el lunes de Pascua en Arenales del Sol, o el segundo lunes de Pascua en Guardamar, otro municipio cercano, como indicaba una persona en los comentarios de la fotografía de las dunas: “y al otro lunes a Guardamar a la pinada”.

Del mismo modo, en Itacaré se hacen alusiones constantes a Ilhéus, ciudad de la que depende administrativamente. De hecho, sus miembros cuelgan frecuentemente fotografías en esta ciudad, comentan que han ido a su hospital, al que está adscrita la población de Itacaré, o buscan vehículo para ir y volver. Además, el minucioso conocimiento de este entorno es una herramienta infalible para desmontar informaciones falsas. Así, cuando alguien cuelga un vídeo en el que se indica que un hombre se ha tirado de desde la iglesia de São Jorge en Ilhéus, alguien se apresura a desmentir, junto a una fotografía de la verdadera iglesia:

– *Isso não é Ilhéus não*

– *Essa é igreja de São Jorge*

También son frecuentes las alusiones a Maraú y Camamú, ciudades situadas al norte, con las que tiene en común su actividad turística y un paisaje similar, por estar ubicadas también próximas a un río y al mar. Así, se publican fotografías de un mural pintado en una plaza de Maraú y se anuncian sus fiestas patronales de São Sebastião.

Esta identificación es especialmente fuerte también con las ciudades situadas río arriba Ubatã, Aurelino Leal y Ubaitaba. Especial vínculo es el que los habitantes de Itacaré mantienen con esta última ciudad, ya que ambos municipios constituyeron un mismo término municipal hasta la primera mitad del siglo XX, en que la rivalidad entre ambas ciudades por ser la sede principal se resolvió con su división territorial. Sin embargo, su conexión es evidente y se refleja en las interacciones del grupo, ya que algunas personas afirman estar también en grupos de WhatsApp de la ciudad vecina, viven en este municipio o comentan lo que les cuenta la familia que reside allí o lo que han visto la última vez que estuvieron. Además, muchos de los acontecimientos y decisiones que se toman en Itacaré, son examinadas por los participantes en virtud de lo que ha sucedido o se ha hecho en Ubaitaba. La identificación de los habitantes de Itacaré con los pueblos vecinos es, por tanto, una evidencia de que su crecimiento poblacional se ha producido a costa de la pérdida de habitantes en algunos de estos núcleos del entorno (ver apartado 3.1.2).

Esta identificación territorial emocional o afectiva que los miembros de los grupos de Santa Pola e Itacaré mantienen con el territorio coincide con la representada por la noción de ‘matria’, acuñada por el historiador Luis González (cit. en Giménez, 1996, p. 11), que remite al arraigo a un territorio y a la delimitación de un espacio que es el fruto de un sistema de relaciones humanas (De Certeau, 1999, p. 46). Así pues, este territorio, simbólicamente construido, adquiere valor y sentido a través de su uso y de la experiencia intersubjetiva de los actores sociales que lo habitan (Haesbaert, 2005, 2008)

En este orden de ideas, el grupo permite a los veraneantes de Santa Pola mantener el contacto con el pueblo fuera del periodo estival, y facilita que los nativos de ambos municipios que están fuera puedan mantener el vínculo o arraigo con *su tierra* desde la distancia. Tal y como predecía Gilberto Giménez (1996) antes de la aparición de las redes sociales,

***la ‘desterritorialización’ física no implica automáticamente la ‘desterritorialización’ en términos simbólicos y subjetivos. Se puede abandonar físicamente un territorio sin perder la referencia simbólica y subjetiva ahí mismo a través de la comunicación a distancia, la memoria, el recuerdo y la nostalgia (p. 15).***

En esta línea, ante el anuncio de lluvias durante el invierno, un veraneante de Santa Pola pregunta:

***– Buenos días amigos d Santa Pola, q tal día hace, está lloviendo por ahí?***

La publicación llega a acumular 39 respuestas, que muestran, en su mayor parte, entusiasmo por la lluvia, ya que una característica de la región es el bajo nivel de precipitaciones durante todo el año y su población es consciente de esta problemática que dificulta la sostenibilidad medioambiental del municipio:

***– Si gracias a Dios!!!***

***– Ya era hora ☺☺***

***– Hace muchísima falta, q llueva hasta q s seque el barro, jaja***

Por ello, esta expresión de desagrado: “Siiiiii horrible, ya queremos calorcito.....”, es rápidamente sancionada por el resto de participantes:

***–Dejar que llueva que no ha caído una gota en todo el invierno y en verano nos vamos a socarrar 🙄🙄.***

Del mismo modo, ante el seísmo y su posterior réplica (apartado 6.2.1), alguien escribe desde Bilbao a otro miembro del grupo:

***– Que miedo por dios [mención] ven para bilbo que aqui no hay terremotos.***

En otras ocasiones, a través de estos contactos, las personas adelantan de forma simbólica su estancia vacacional en el pueblo:

***– Buenas el sábado por fin ya me instalo en el camping bahía de ahí de Santa Pola, mi pregunta es si hay alguna crepería, me lo preguntan mis hijas😊😊***

En este sentido, en el grupo de WhatsApp de Itacaré es frecuente que se escriba: “Estarei fora, mas sigo por aqui”, “Vontade de estar em Itacaré”, “E eu vontade de estar na casa de mãe”. Como vemos, la fuerte movilidad de la sociedad globalizada no es necesariamente sinónimo de desarraigo, como advertían algunos autores, sino que el territorio, entendido como un universo simbólico, se desplaza con los itacaerenses y santapoleros, allá donde van porque, cada vez más, la puerta de acceso a ese lugar imaginado y compartido, es su teléfono móvil.

### 6.2.11 La cosmovisión del lugar como destino turístico.

Uno de los habitantes comparte en WhatsApp una fotografía de una puesta de sol realizada desde el *Mirante Ponta do Xareu*. Este es el típico lugar donde los turistas confluyen para realizar la fotografía que llevarán de recuerdo de las famosas puestas de sol de Itacaré, que son uno de los atractivos del pueblo, especialmente cuando acaba la temporada de playa.



Figura 135. Turistas fotografiando a un trío musical en el Mirante de Xareu, tradicional lugar de encuentro de turistas. Fuente: archivo personal



Figura 136. Puesta de sol. Fuente: *Itacaré Urgente*.

Del mismo modo, en Santa Pola se publican imágenes, como las siguiente, de las maravillosas vistas que se pueden disfrutar desde la última planta de un hotel situado en primera línea de playa.



Figura 137. Publicación con fotografías aéreas del Puerto pesquero. Fuente: *Eres de Santa Pola si...*

Como estas, son frecuentes las entradas visuales, en las que se incluyen fotografías o vídeos realizados bien por particulares o que provienen de alguna promoción, y que no tienen otra finalidad que representar el lugar. Estas imágenes siguen el mismo patrón estético que las tradicionales tarjetas postales, que los turistas solían comprar de recuerdo para ellos o para enviar a sus conocidos y que, ahora, capturan con los teléfonos móviles y comparten inmediatamente. Muestran el pueblo, sus playas e infraestructuras turísticas, y son reconocidas por sus habitantes como representativas del paisaje que el pueblo puede ofrecer al visitante (ver A. Silva, 2006, pp. 176–177). Este paisaje, transformado por el ser humano en un objeto de deseo, sirve, directa o indirectamente, a la difusión y promoción turística de ambas localidades.

Los habitantes de ambos municipios refuerzan esta imagen idílica, refiriéndose a ellos como ‘paraísos’. Así, ante las imágenes del grupo que representa a Itacaré en una feria, alguien exclama: *“levando o nome do nosso paraíso com muito glamour”*. Del mismo modo, en el grupo de Santa Pola una persona nativa del pueblo publica: “Algunos hacen publicidad a otros pueblos desprestigiando el mío, pues no señores... Santa Pola es maravillosa!!” A este



enunciados le acompañan las siguientes fotografías, con enfoques claramente seleccionados para trasladar una imagen idílica de sus playas:



Figura 138. Fotografías de las playas de Santa Pola. Fuente: *Eres de Santa Pola si...*

“Tenemos un paraíso 😊”, responde otro de los participantes. Este es solo uno de muchos comentarios a esta publicación que definen al municipio con este término. Aunque a las personas de Santa Pola les ha costado reconocer los atractivos turísticos, cada vez son más quienes alaban sus bondades y atractivos. En Santa Pola los extranjeros residentes y temporales participan de forma especialmente activa en esta recreación (ver apartado 5.4) mostrando este territorio ideal en el que habitan.



Figura 139. Publicación que refuerza la asociación del lugar con un 'paraíso'. Fuente: *Eres de Santa Pola sí...*

En otras ocasiones, las identificaciones con el turismo son más directas, como cuando alguien expresa en *Itacaré Urgente*: “*A equipo de turismo trabalham muito em 2017! Nos que somos turismo tb percebemos isso O festival gastronômico foi muito lindo, Nota 10!*”. O cuando se comparten noticias e imágenes promocionales junto a los *hashtags* que representan la marca ciudad ante el mundo y ante sus habitantes: *#itacaredestinocompleto* e *#itacarenaopara*.

La interiorización de esta visión del territorio como destino se evidencia en las reacciones generadas al plantearse el juego de continuar la frase “Si yo fuera el próximo alcalde/alcaldesa de Santa Pola”. Los comentarios que desencadena muestran un consenso bastante amplio respecto a la necesidad de potenciar el turismo y el ocio en el pueblo y se comentan los atractivos del pueblo. Se comentan, también, los atractivos que ofrece a los visitantes que, al parecer de muchos de los participantes, no han sido puestos en valor por los gestores públicos:

- *Tenemos un caramelo de pueblo, Santa Pola, y el aeropuerto a 10 km y ningún alcalde ha sabido abrir ese caramelo.*
- *Mira, vivo desde hace más de un año en Santa Pola y estoy de acuerdo contigo. La Fortaleza en medio de la Villa y encima ‘andable’ o ‘paseable’ con la iglesia, el museo, etc., hay muy pocos pueblos costeros que lo tienen. El Mercado es una preciosidad, las playas...podemos elegir..., el Ave, el aeropuerto cerca, pero lo suficientemente retirado para no sufrir los despegues es un caramelo sin abrir (como dices).*

Sin embargo, es importante subrayar que la interactividad de estos foros digitales, facilita que estas imágenes sean sancionadas o rechazadas –de acuerdo con el grado de aceptación o rechazo que tienen entre los miembros– y entren a formar parte del universo simbólico e imaginario colectivo, o simplemente sean denostadas y rechazadas como imágenes ajenas al territorio. Una dinámica que subraya de nuevo la mediación significativa del espacio turístico en la conversión del lugar (Nogués-Pedregal, 2003).

Así pues, las desviaciones a la idea hegemónica del territorio como destino turístico son mostradas cuando se siente que la realidad cotidiana no corresponde con esta imagen paradisiaca. Por ejemplo, la falta de servicios adecuados provoca en los habitantes de Itacaré reacciones contra la idea común del destino:

***–Itacaré cidade que seduz de dia falta água de noite falta luz.***

***–[...] em nossa cidade que sempre é destaque por ter grandes eventos, ainda sim tem famílias que sofrem por falta de empregos e passam dificuldades absurdas.***

Del mismo modo, ante las quejas de uno de los dueños de las cabañas de playa por los inconvenientes que la organización de una fiesta está teniendo para su trabajo, alguien le responde: *“Itacaré é uma cidade com um destino completo, festa faz parte”*. La idea de Itacaré como *Destino completo*, eslogan con el que la ciudad se posiciona en los circuitos turísticos nacionales e internacionales, se ha incorporado en el discurso de parte de la población. Quizás por esto, el dueño de la cabaña no contradice esta realidad, sino que añade: *“Com certeza faz mais em lugares adequados para o evento”*. En las entrevistas presenciales, en un contexto en el que desaparece la sanción social y el informante se siente libre, la distancia real que hay entre el paisaje cotidiano y el deseado, es explícita: *“Se fala que Itacaré é um paraíso e não é mais”*.

Esta contradicción se materializa también cuando una persona publica una fotografía, en la que aparece un caballo comiendo basura esparcida junto al paseo de la playa, que contradice la imagen ideal de la ciudad, bajo el texto: *“Cartão postal”*.



Figura 140. Fotografía de caballo comiendo basura, publicada en WhatsApp. Fuente: *Itacaré Urgente*.

Sin embargo, existe cierto temor o desagrado ante la idea de que estas imágenes puedan trascender el entorno de confianza propiciado por los grupos. Así, ante la publicación de una fotografía de excrementos de mascotas sin recoger, un miembro del grupo *Eres de Santa Pola si...* pide a sus vecinos que no se difundan públicamente estas imágenes para evitar que se dañe la *buena imagen* de la ciudad, dada la publicidad asociada a la plataforma (Bateman et al., 2011), del siguiente modo:

***– A ver si nos vamos enseñando a hacer una foto y con la dirección correcta ir al ayuntamiento, sin que nadie te vea y vea este tipo de cosas de nuestro pueblo. Yo lo he hecho y os puedo asegurar de que funciona, pero hay que quejarse y ellos tomaran medidas. A nadie le interesa que esto esté así. Que lo único que hacemos es echar mierda al pueblo en vez de recogerla ‘sin que nadie te vea’.***

Se repite así la necesidad de que las imágenes negativas de la ciudad queden al margen de espacios públicos, donde puedan trascender hacía otros lugares o públicos.

Durante los principales picos de visitantes, como la Fiesta de Año Nuevo, en Itacaré el turismo es la ‘realidad absoluta’ (Nogués-Pedregal, 2012) y la inmensa mayoría de los temas tratados giran en torno al mismo: agenda de eventos, cifras de ocupación, ordenación del tráfico, etc. Sin embargo, esta imagen aparece con diferente intensidad en Santa Pola donde la conversación fluye con un clima de normalidad durante todo el año. Esto es así porque el

impacto del turismo en el cronotopo de los habitantes es mucho menor que en Santa Pola, en primer lugar, porque es ya un destino maduro y adaptado a estos cambios poblacionales y porque en los lugares de *veraneo* «la idea de destino turístico es tan radicalmente distinta a la que esbozan los dispositivos socio-tecnológicos del Turismo que no existe porque no se piensa como tal» (Nogués-Pedregal, 2012, p. 161).

Así pues, en Santa Pola la presencia de veraneantes es un proceso consolidado, que ya no impacta especialmente en la percepción de sus habitantes. Incluso en Itacaré percibimos que el turismo ha ido retrocediendo en las conversaciones del grupo durante los años en que hemos sido miembro del mismo, lo que también podemos relacionar con la concurrencia de grupos como *Conselho da Cidade*, más centrado en el turismo. Si antes este monotema turístico se extendían a prácticamente toda la temporada alta, conforme pasa el tiempo se va ciñe a periodos concretos –Fin de Año, Carnaval, *São João*, Mundial de Surf–, que coinciden con los periodos de vacaciones y, sobre todo, con los grandes eventos del municipio.

### **6.3 Conclusiones parciales y comparación de los temas y métodos empleados para producir identidad en los grupos digitales *Itacaré Urgente* y *Eres de Santa Pola si...***

La clasificación de los hilos discursivos, conjuntos de fragmentos o enunciados que abordan un determinado tema (Van Dijk, 2003, p. 117), permite reconocer la multiplicidad de elementos e identificaciones –políticas, religiosas, deportivas o territoriales– que sostienen el proceso de producción de la identidad territorial. Todos ellos contribuyen, de algún modo, al tema general que justifica la existencia de estos grupos: los territorios de Itacaré y Santa Pola.

Los temas que hemos codificado muestran que las personas y los pueblos construyen su identidad sobre una pluralidad de imágenes o identidades a las que tratan de aportar una representación unitaria (Villoro, 1998). Así pues, los habitantes de Itacaré y Santa Pola construyen su identificación colectiva a partir de una serie de significantes que destacan y a los que dotan de sentido:

*los sitios que conmemora, su escala cromática imaginada, su carácter y clima, el lugar elegido para hacer citas o sus simbolizaciones, las palabras que retorizan sus calles, el origen*

***asumido de sus pobladores, el número de habitantes que se cree conviven con cada ciudadano o los que se imagina que tendrá en un inmediato futuro (A. Silva, 2006, p. 176).***

Estas particularidades locales les permiten construir una representación singular de 'sí mismos', es decir, de su identidad colectiva (Villoro, 1998, p. 63), y diferenciar así al propio territorio de otros lugares.

Los elementos en torno a los que se elaboran las identificaciones son diferentes en ambos contextos e, incluso, son distintos para los diferentes colectivos que participan los grupos, que proyectan múltiples representaciones del lugar (Haesbaert, 2011). Esto sucede especialmente en contextos turísticos que son naturalmente plurales, conformados por grupos diversos, que construyen sus propios significados sobre el territorio y se apropian de él de diferentes modos (Haesbaert, 2005, p. 18).

En los dos grupos encontramos varios temas comunes que constituyen la base de la sociabilidad comunitaria: los rituales del saludo, el humor y, sobre todo, el intercambio de información práctica, necesidad primaria en torno a la cual se construyen el resto de prácticas sociales.

Sin embargo, observamos que lo que Martine Segalen (2005, p. 128) denomina 'rituales interpersonales', como saludos o felicitaciones de cumpleaños son más frecuentes y abundantes en el grupo de WhatsApp de Itacaré, lo que muestra una mayor espontaneidad en el tipo de interacción que posibilita esta herramienta y una mayor cercanía entre sus miembros, fácilmente comprensible teniendo en cuenta que tanto como la comunidad del grupo digital como la población local urbana son más reducidas.

Esto también justifica que en *Itacaré Urgente* surja un número mayor de conversaciones que no llevan a ninguna parte, basadas en burlas y sarcasmos, juegos de palabras y hasta intromisiones en forma de conversaciones paralelas a la principal. Como hemos indicado arriba esto se puede explicar a través de esa mayor cercanía entre los miembros, pero también de la propia naturaleza fluida y desordenada de la aplicación de mensajería instantánea (Primo, Valiati, Lupinacci, & Barros, 2017).

Por el contrario, en el grupo de Facebook *Eres de Santa Pola si...* tienen mayor presencia los fragmentos discursivos relacionados con la recuperación de la memoria, lo que guarda relación *a priori* con el carácter narrativo y biográfico de la plataforma (Urevich, 2016; Van Dijck, 2016, p. 57). Sin embargo, también se perciben en sus miembros una voluntad de retener,

aunque sea temporalmente, *lo tradicional* del lugar (Maffesoli, 2004, p. 90,105), en un municipio totalmente transformado tras más de cincuenta años como destino residencial internacional (ver apartado 3.2). Además, sus usuarios perciben cierta permanencia en los contenidos del grupo (Urevich, 2016), favorecida por las opciones de editar las publicaciones, crear álbumes, archivar documentos y buscar y recuperar de publicaciones antiguas que ofrece la plataforma (Baym et al., 2004). Esto la hace parecer propicia para la producción de textos más elaborados, ya sean escritos o fotográficos, como muestran las publicaciones de fotógrafos aficionados o profesionales que encuentran en el grupo local un escaparate para su obra o los relatos periódicos que publica un escritor local.

La política nacional o local es un asunto controvertido en ambos contextos, como muestran las restricciones que se han impuesto en torno a él en los escenarios digitales. Esto se debe a que la polarización social que se genera en torno a las ideologías políticas (Acosta, 2012) es sentida como una amenaza a la convivencia armónica de la comunidad local.

Así pues, en ambos contextos se han prohibido las discusiones sobre política nacional. Sin embargo, en el grupo de WhatsApp, al no existir ningún filtro previo a la publicación, es más frecuente que los participantes se salten esta prohibición, dando lugar a negociaciones extensas en torno a esta y otras reglas. Esto explica la gran extensión de los segmentos que en Itacaré están codificados como ‘metaconversación’.

La discusión sobre política local se acepta, dentro de unos límites, en *Itacaré Urgente*, mientras que en *Eres de Santa Pola si...* se ha prohibido ante las intensas confrontaciones que desencadenaba y únicamente aparece en el grupo en los periodos analizados encubierta en forma de juego.

El fútbol y la religión son dos asuntos que aparecen en *Itacaré Urgente* pero no en *Eres de Santa Pola si...* En parte esto podría tener relación con la naturaleza controvertida de estos temas, que da lugar a que la población de este último municipio prefiera no sacarlos a colación en una publicación pública y que, a lo sumo los *dejen caer* en una conversación más íntima de WhatsApp. Además, la sociedad santapolera actual no manifiesta una religiosidad acérrima más allá de las devociones a su patrona, La Virgen de Loreto, y a la Virgen del Carmen. Como ha sucedido en otras regiones de Europa, su sociedad se encuentra en un avanzado estado de laicización (Bastian, 2010, p. 210). Por el contrario, desde los años 50 del siglo pasado



Brasil experimentó una proliferación de iglesias carismáticas cristianas (p. 212).

Sin embargo, encontramos un cierto paralelismo entre los ‘mensajes espirituales’ que aparecen en Itacaré y los que hemos clasificado como ‘mensajes cívicos’ en el grupo de Santa Pola. Lo que hace pensar que, ante este retroceso de la religión, se ha sacralizado, en cierto modo, el ‘civismo’, que emerge como una guía moral de las acciones de los ciudadanos (Correa Ramírez, 2009).

Otra diferencia significativa es que, mientras en el grupo de Facebook está prohibida la publicación de anuncios, en *Itacaré Urgente* se publica bastante información comercial. La mezcla entre las prácticas comunicativas comerciales y otras prácticas comunicativas cotidianas es una constante en varias regiones de Latinoamérica y, especialmente, del Nordeste de Brasil, donde la publicidad es parte de día a día de sus habitantes y no se ha desarrollado una sensibilidad contraria a la mercantilización de los espacios públicos (Alves, 2016). Además, la imposibilidad de controlar los mensajes que se difunden en WhatsApp favorece este tipo de prácticas.

En ambos contextos los miembros difunden aquellas circunstancias que hacen que su pueblo sea noticia más allá de sus límites territoriales, como los eventos de mayor trascendencia que en ellos se organizan o los logros de los nativos en el exterior. Durante los periodos analizados con mayor detenimiento, la proyección de Itacaré es mayor, en función de la cantidad y relevancia de los eventos publicados, a través de los cuales se ha posicionado activamente como destino turístico de corta estancia regional e internacional, y del éxito de sus atletas en los deportes más representativos del pueblo, el surf y el canotaje. Estos logros amplían la ‘fama’ del pueblo (Miller & Slater, 2000, p. 15), situando al municipio en una posición relevante en un escenario más amplio. Además, la notoriedad y prestigio que derivan de ellos dotan al municipio de la singularidad que buscan las personas al construir sus identificaciones (Rivière, 2011).

Estos subtemas o hilos discursivos (Van Dijk, 2003) trabajan de forma coordinada en torno al tema principal del grupo, la producción y apropiación del territorio. Junto a la aportación de este análisis macro-estructural, hemos detectado también algunos métodos discursivos que los sujetos usan sistemáticamente para crear y reproducir la identificación con el mismo: 1) manifestar ante los demás los vínculos con el entorno, haciendo públicas las propias vivencias cotidianas; 2) la vinculación al contexto espacio-temporal y

social mediante el uso de la indexicalidad; 3) el uso recurrente de una ‘narración oralizada’ (Yus, 2014) que sostiene la interacción social; 4) el uso recurrente de una práctica profundamente contextualizada como es la ironía; 5) la construcción de un relato coherente en el tiempo de lo que es ser santapolero o itacaerense; 6) la afirmación de la identidad del propio grupo frente a Otros; 7) hacer visible el código de conducta compartido; 8) recurrir a elementos del universo simbólico creado en torno al territorio; 9) anteponer el territorio simbólico o ‘matria’ (cit. en Giménez, 1996, p. 11) frente al territorio administrativo impuesto; e, incluso, 10) adoptar elementos del marketing turístico que aportan una imagen atractiva y coherente del mismo.

Pero además, puesto que nos encontramos en territorios múltiples (Haesbaert, 2011) donde conviven distintos grupos sociales, los participantes tienen que adoptar ‘esquemas de comunicación’ compartidos (Wolf, 1988) y deben usar algunos métodos para garantizar el orden y la cohesión en el grupo y, de este modo, en el municipio. Dichos mecanismos oscilan, desde la regulación normativa, hasta la minimización de las diferencias entre los grupos, el depósito del juicio en elementos exógenos –las ideas de Dios o la mayoría democrática suelen ser bastante útiles en estos casos–, la restitución mediante prácticas de resumen como disculpas o justificaciones (Wolf, 1988), la introducción de cláusulas *ad hoc* (p. 147-154), o la asunción temporal de argumentaciones, de discursos de los otros o de discursos mayoritarios.

Esto también se observa en el modo en que los participantes pasan por alto el uso incorrecto del lenguaje por parte de otros miembros o, incluso, cuando obvian el hecho de estar hablando idiomas diferentes. Todos estos métodos, que los etnometodólogos estudian en las interacciones presenciales (Coulon, 1995; Heritage, 1990), son identificables también en las interacciones que se producen en los escenarios públicos digitales.

Siguiendo a Jesús Martín-Barbero (2013), los resultados mencionados nos permiten afirmar que los medios digitales como Facebook o WhatsApp nos sumerge en una nueva oralidad y en una forma más densa de definir lo local. Los grupos digitales vehiculan en los contextos investigados la palabra, espacio esencial de comunicación de la comunidad (De Certeau, 1999, p. 260), y la conversación, vehículo más importante de manutención de la realidad (Berger & Luckmann, 1937, p. 189).

Asimismo las tecnologías de la comunicación posibilitan que los significados construidos por medio de los discursos hablados pervivan al momento de su propia enunciación (Giddens, 1997, p. 37), y mantienen activo

el carácter constitutivo del proceso de identificación. El éxito de estas plataformas sociales en estos contextos no reside tanto en su capacidad para conectar universos distantes, sino en ofrecer un tiempo y un espacio para la interacción de los que se sienten y son reconocidos como vecinos.

Estas plataformas se convierten, por tanto, en un terreno fértil donde observar también los procesos de negociación de las identificaciones locales, porque, por ejemplo, la fluidez y facilidad de uso de WhatsApp produce una modalidad de interacción muy próxima a la oralidad conversacional, por lo que es un recurso fundamental para fortalecer los lazos sociales, mientras que la estructura de 'línea del tiempo' de Facebook, facilita la incorporación de un relato construido sobre 'quiénes somos' (Van Dijck, 2016, p. 57).

En esta línea, las distintas herramientas de MAXQDA que han resultado más relevantes para clasificar los temas presentes en los fragmentos de textos extraídos de estos grupos revelan la existencia de una diferencia sustancial en el tipo de intercambios que se desarrollan en una y otra plataforma. Así, para analizar el *flujo de conversación* de WhatsApp resulta más revelador el '*mapa visual del documento*', que permite observar el peso de cada tema sobre el volumen total del texto. Por el contrario, al analizar los distintos *hilos discursivos* de Facebook resulta más interesante prestar atención a la cantidad de '*segmentos codificados*' (*publicaciones*) dentro de cada temática.

Finalmente concluimos que, en contextos con un modelo económico y social determinado por las prácticas turísticas, hemos observado que la identidad de los habitantes se construye a través de la identidad hegemónica del destino. Esto se produce de modo diferente en los municipios estudiados, como consecuencia del diferente modelo turístico que desenvuelven: mientras que Itacaré adopta la forma de turismo de corta estancia, Santa Pola desarrolla un modelo de veraneo. El hecho de que algunos veraneantes formen parte del grupo *Eres de Santa Pola sí...*, mientras que ninguno de los turistas de Itacaré está presente en *Itacaré Urgente* da cuenta del *continuum* que forman las categorías 'vecino', 'veraneante' y 'turista' (Nogués-Pedregal, 2012, p. 162).



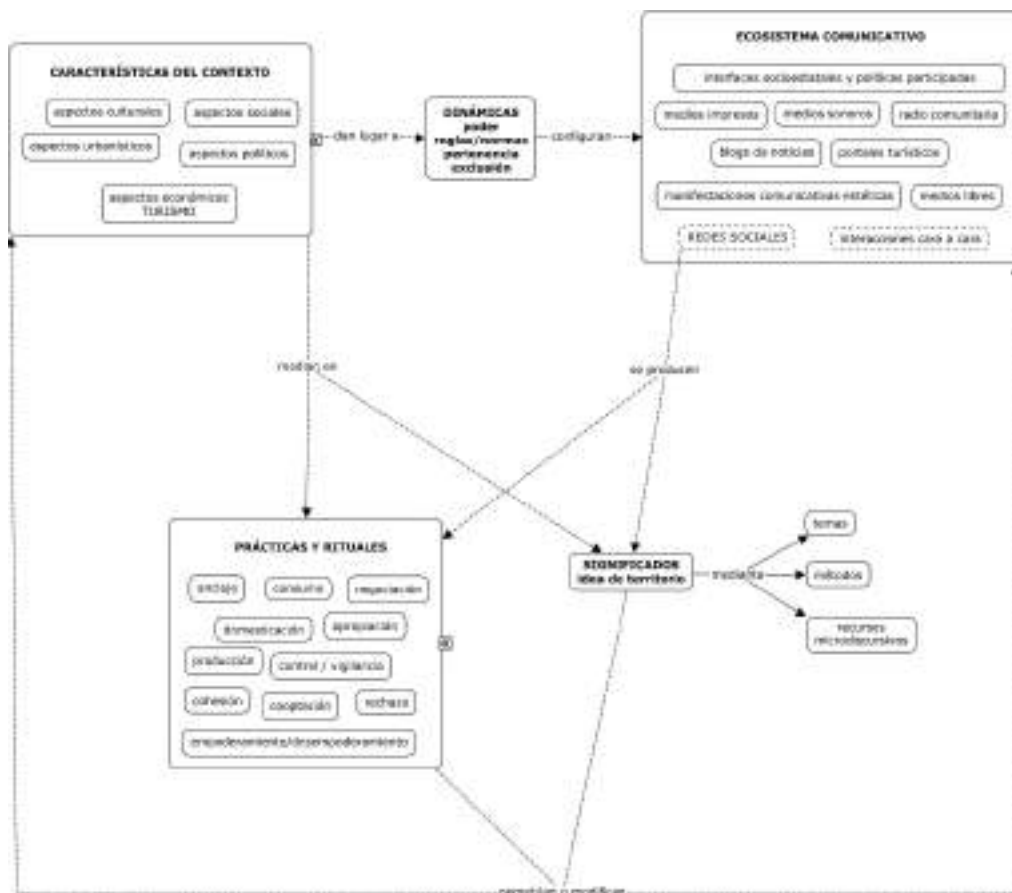
## 7 Consideraciones finales

El recorrido multinivel desarrollado a lo largo de la tesis nos permite tener un conocimiento más completo del modo en que las prácticas de comunicación digital se insertan en los circuitos comunicativos de contextos locales, contribuyendo a construir una idea concreta del territorio. Del mismo modo, hemos podido comprobar cómo las características de los contextos moldean los circuitos, las prácticas comunicativas digitales y los significados que a través de estas se producen.

Para poder alcanzar la visión panorámica que exige esta investigación hemos aplicado un enfoque holístico y transdisciplinar, incluyendo una pluralidad de técnicas. Esto obedece a la necesidad cada vez más manifiesta de analizar los procesos en toda su complejidad y atendiendo a la red de interconexiones en la que se insertan. Si ya se reconocía la necesidad de no estudiar los hechos como sucesos aislados, sino como procesos conectados con otros a escala local y global, la pandemia causada por el Covid-19 ha puesto de manifiesto el amplio alcance los fenómenos sociales y naturales y la necesidad de reconocer este sistema de interconexiones en nuestras investigaciones (Baptista, 2020b). También ha revelado la necesidad de asumir el carácter incierto inherente a la investigación social y a la ciencia en general (2020b).

A fin de plasmar este complejo ecosistema de relaciones de una forma más comprensible para el lector, hemos trazado un boceto en forma de diagrama (Figura 141), que muestra múltiples elementos materiales e inmateriales, culturales o naturales que intervienen en los procesos comunicativos.

Figura 141. Proceso de producción de lugar a través de la comunicación en redes sociales. Fuente: elaboración propia.



Como resultado de la investigación, podemos afirmar que la tecnología digital, especialmente en forma de grupos en redes sociales, ha modificado sustancialmente los circuitos de la comunicación local de Itacaré y Santa Pola. La muestra de ello es que se han intensificado las interacciones sociales y se ha acelerado la circulación de los flujos de información en estos pequeños municipios, que habían experimentado un importante crecimiento en su población y, paralelamente, un debilitamiento de los vínculos y de los lugares de encuentro tradicionales, como resultado de la mediación de sus actividades turísticas en la vida social.

Los grupos públicos locales han penetrado en el resto de sedes comunicativas, convirtiéndose en una canal fundamental para la comunicación de instituciones y organizaciones y en una herramienta esencial en las rutinas de los periodistas locales. Así, en Itacaré, algunos de los grupos de WhatsApp son en realidad grupos de noticias creados por los dueños de los blogs locales. En Santa Pola, Facebook ha suplido, en gran

medida, a las webs oficiales, a los medios de comunicación y a los tabloneros de anuncios.

Además, la introducción de las conversaciones públicas en los espacios aportados por WhatsApp y Facebook parece haber alterado el modo en que los sujetos construyen algunos significados o, al menos, la manera en que se relacionan con algunas instancias de la vida social. Así pues, en ambos contextos se han difuminado las fronteras a lo largo de ejes que representan prácticas tradicionalmente polarizadas, como 'lo público-privado', 'lo institucional-emergente' y 'lo legítimo-ilegítimo' (Reguillo, 1997a, p. 5).

Sin embargo, pese al papel central que la comunicación digital desempeña en la organización social en los contextos investigados, esta se inserta en 'circuitos' (Braga, 2012) o 'configuraciones comunicativas' (Hepp & Hasebrink, 2015) que, como hemos podido comprobar, reflejan las características del contexto, como la organización de la economía, la política, el urbanismo o la cultura. Así, cuanto sucede en torno a los grupos digitales puede ser observado desde las perspectivas del poder, de las normas, de la pertenencia y de la segmentación (Hepp & Hasebrink, 2015), que moldean las prácticas y definen el universo simbólico en el que se enmarcan los discursos.

De hecho, en la elección de diferentes plataformas para crear estos grupos locales han influido de forma determinante características locales, como las infraestructuras o acceso y las diferentes capacidades económicas y educativas de la población (Madianou & Miller, 2013, pp. 175–176), así como la naturaleza de los vínculos sociales en sendos municipios. Por tanto, estos procesos de selección de las herramientas digitales permiten visualizar los actuales contornos de la brecha digital en el mundo (Alva de la Selva, 2015, pp. 274–279; Madianou & Miller, 2013, p. 176).

Además, esta selección está relacionada con los diferentes modelos turísticos que desarrollan ambos municipios. De este modo, los itacaerenses prefieren guardar en el seno de la comunidad aquellos aspectos que pudieran afectar negativamente a la imagen de la ciudad y gestionan de forma escrupulosa la imagen que proyectan del destino en las redes (Goffman, 1997). Esto está relacionado por las características del modelo turístico de corta estancia, que conlleva cada vez con más frecuencia un proceso de decisión guiado por la búsqueda activa de información en internet (Andrade Suárez, 2012). Por el contrario, la información que circula en las redes no tiene una repercusión similar en la imagen que los veraneantes y residentes temporales de Santa Pola tienen sobre el pueblo, porque el vínculo que estos entablan con



el territorio no se construye a partir de internet, sino que se basa en la experiencia propia y en sus vínculos emocionales y relacionales. La experiencia de los veraneantes no se limita, por tanto, al momento del viaje, sino que se basa en un vínculo forjado en el tiempo y la repetición. Para algunos de ellos, formar parte de los grupos de Facebook de Santa Pola es, incluso, un modo de integrarse en la comunidad, de conocer con mayor profundidad las características del lugar y mantenerse conectados a él en las temporadas en que están lejos.

Este hecho es solo una muestra de que, en nuestros contextos de estudio, la práctica económica del turismo es uno de los factores estructurantes de los diferentes ámbitos de la vida social. Sin embargo, ha adoptado diferentes contornos –turismo masivo de corta estancia en el caso de Itacaré o turismo residencial nacional e internacional en el caso de Santa Pola–, que contribuyen a la configuración de dos ‘ecosistemas comunicativos’ que presentan algunas semejanzas y diferencias.

Dichas configuraciones se han gestado de forma paralela a procesos sociales de compartimentación social como consecuencia de dos movimientos migratorios en sentido inverso: en el caso de Itacaré basado en el trabajo y el capital –es decir, en la producción– y en Santa Pola basado en el consumo del suelo mediante la compra y alquiler de segundas residencias. Esto ha dado lugar a una zonificación del espacio en ambos municipios y a procesos de exclusión o segmentación social en diferentes ámbitos, entre ellos el comunicativo (Hepp & Hasebrink, 2015).

Además, hemos podido observar que los diferentes grupos sociales crean escenarios digitales diferenciados, guiados por sus propios marcos de significación. En otras ocasiones, diferentes lógicas coinciden en un mismo escenario digital. En este último caso los administradores suelen generar un sistema de reglas, que aparecen expuestas ante los miembros para garantizar el orden en las interacciones del grupo y, en definitiva, el orden social en los municipios.

Estas reglas están en parte relacionadas con los sistemas normativos de la población local y son, por tanto, sensibles a los cambios de valores y normas de los grupos sociales. Así, las reglas específicas que orientan las interacciones en los grupos digitales locales son negociadas periódicamente para garantizar la inviolabilidad del sistema normativo del grupo. En otras ocasiones, la negociación de las reglas da lugar a cambios en las normas y en

los valores, como vemos en los debates en torno a la privacidad en Santa Pola o en torno al uso de imágenes violentas en Itacaré.

Las lógicas del poder están presentes en los grupos a través de procesos de cooptación, competición e institucionalización, debido a que movilizan un recurso simbólico fundamental como es la comunicación. Además, estos escenarios funcionan en Itacaré y Santa Pola como dispositivos de vigilancia y control social, en dos sentidos: como un canal en el que hacer públicos los comportamientos *desviados* y como un lugar en el que observar las opiniones y deseos de los demás. Esto resulta especialmente interesante para aquellos que ocupan posiciones relevantes en el sistema social, quienes, además, legitiman o deslegitiman estos espacios a través de su presencia o ausencia. Además, los participantes deben gestionar de modo adecuado sus impresiones para evitar que su posición en el contexto local se vea resentida, participando a través de los grupos en procesos de empoderamiento y desempoderamiento.

Desde la perspectiva de la pertenencia, estos grupos digitales se producen *en* el ámbito local y *versan* sobre el propio territorio, como revela nuestro análisis de contenidos. Mediante esta representación repetitiva del territorio, sus miembros actualizan de forma constante su sentido de pertenencia y arraigo al lugar, así como sus vínculos sociales.

Este sentido de pertenencia a un grupo y a un lugar resulta fundamental para la adquisición y puesta en práctica de un sistema de valores, normas, imágenes y creencias, que revierten en la producción de un determinado orden político, económico, social, cultural (Yory, 2007, p. 54) y también comunicativo (Hepp & Hasebrink, 2015). De este modo, los vínculos que las poblaciones de Santa Pola e Itacaré forjan y actualizan constantemente con el territorio, en gran medida a través de sus grupos digitales, producen aquellos rasgos que estos sujetos identifican como distintivos del mismo.

El hecho de que las lógicas locales penetren en los escenarios digitales nos lleva a coincidir con Woolgar (2002) cuando señala que, «cuanto más global más local» (pp. 19-21), es decir, las particularidades locales tienen una importancia crucial en la definición de los usos de los sistemas de comunicación globales.

Este autor también enunciaba otro principio de la comunicación digital: «cuanto más virtual más real» (Woolgar, 2002, pp. 17-19). De acuerdo

con esta idea, la coordinación que se produce a través de los grupos estimula la acción colectiva en Santa Pola y en Itacaré, ya sea de carácter lúdico, político, solidario, etc. Estas acciones pueden ser canalizadas a través de organizaciones locales, que han encontrado en estos escenarios digitales un canal privilegiado para su comunicación con otros actores locales, o bien pueden constituirse en torno a los grupos formas de activismo social más autónomo y flexible, que no requieren estructuras formales ni un nivel de compromiso tan elevado (Castells, 2003, p. 162; Offe, 1996; Rovira, 2017).

Incluso, como han aventurado a formular algunos autores, no resulta práctico establecer esta dicotomía entre digital-real (Boellstorff, 2016) o global-local (Haesbaert, 2011). Como hemos comprobado con esta investigación, este espacio digital, ya apropiado como lugar simbólico, en el que se producen interacciones significativas para la comunidad, no se puede asociar a la idea de virtualidad o simulacro, tal y como la planteaba Jean Baudrillard (2007), sino que es parte constitutiva del territorio.

Así pues, itacaerenses y santapoleros (in)corporan los grupos digitales a su experiencia pública y colectiva cotidiana. De esta manera, lo digital se ‘hace presente’ o ‘espacializa’ en lugares y momentos específicos (Serpa, 2011, p. 16), vehiculando los flujos de comunicación, que se entrecruzan, a su vez, con prácticas provenientes de otros campos sociales (Braga, 2012). Asimismo, los habitantes de los contextos estudiados *conquistan* el espacio de internet, apropiándose de *lo digital* para crear sus propios lugares, que ‘personalizan’ –o con más exactitud ‘territorializan’– cuando los dotan de un perfil al que definen, imponen reglas y valores, y proyectan en ellos sus imágenes y símbolos.

La inexistencia de una barrera simbólica entre los contextos y sus escenarios digitales contradice las ideas que planteaban la aparición de procesos de desterritorialización, como consecuencia de la globalización económica y comunicativa (Castells, 2008; Ortiz, 1998). De hecho, hemos podido advertir que el marketing turístico, pone en valor el territorio local, creando imágenes significativas y representativas, incluso para sus moradores. Del mismo modo, la comunicación digital participa en la producción de lugar al destacar las particularidades locales. Se produce así un resurgir de lo local en lo global (Woolgar, 2002) y una polisemia en los procesos de mediatización y de turistificación que expresa la convergencia de «cierta alienación y de cierta resistencia» (Maffesoli, 2004, p. 81).

De este modo, defendemos que es erróneo plantear la investigación de la comunicación digital en la era del *software social* desde el énfasis en la producción de *nuevas* identidades. Como muestra esta investigación, internet no modifica *per se* la fuente de nuestra identidad individual o colectiva, sino que continúa siendo fundamental la identificación primaria de las personas (Castells, 2000b) para definir las relaciones que van a entablar en sus redes digitales. Como señalan Daniel Miller y Don Slater (2000),

*lo que produce Internet no puede entenderse en términos de la liberación de las identidades nuevas y fluidas. No solo porque las identidades antiguas, como la religión, la nación y la familia, se adoptaron en línea, sino porque muchos pudieron ver Internet como un medio principalmente para reparar esas lealtades. Esto requiere una atención especial a las formas en que la libertad y la normatividad se vinculan en lugar de separarse en estos nuevos medios de interacción social (p. 13).*

Esto nos lleva a plantearnos, siguiendo la reflexión de Jesús Martín-Barbero (2013, p. 5), cuánto de *lo viejo* reside en las *nuevas* formas de comunicación, lo que resulta especialmente accesible a la observación en estos contextos de pequeñas dimensiones. Así, hemos podido comprobar que la comunicación digital emerge como un lugar privilegiado donde observar ciertas estrategias de resistencia de *lo popular* frente a *lo masivo*, de *la tradición* frente a *lo moderno*, que tienen especial intensidad en estos contextos sometidos a un impacto social permanente por la afluencia de visitantes.

Así, las formas de expresión de la población en los grupos digitales retan en múltiples ocasiones las lógicas de la racionalidad comunicativa, anteponiendo este orden popular:

*Estamos por un lado frente a un pensamiento que refleja una lógica de tipo dialéctico, que trata de superar la antítesis, a partir de una construcción racional, y por el otro el pensamiento del mercado, de la plaza pública, el pensamiento popular, lugar donde uno se da cuenta de que las cosas no están completamente divididas y ya predeterminadas, lugar donde la vida en su vastedad se reencuentra (Maffesoli, 2004, p. 7).*

Tanto quienes participan, como quienes rechazan o deslegitiman el tipo de interacciones que tienen lugar en estos escenarios suelen calificar estas charlas, plagadas de refranes, bromas y rumores, como ‘tonterías’ o ‘besteiras’, ‘chismorreos’ o ‘fuxico’. Esta manera de desvirtuar o expresar vergüenza ante las formas de expresión que les son propias, muestra cómo el

pensamiento hegemónico dominante se instala en el modo en que los sujetos juzgan sus propias actuaciones (Martín-Barbero, 1987). Sin embargo, el éxito de los grupos digitales locales, con todo lo que hay en ellos de espontáneo y de dominio de lo popular, obliga a plantearnos hasta qué punto es esencial este tipo de comunicación para los habitantes de un lugar. No en vano, Certeau (1999) ya detectaba que

*el chismorreo y la curiosidad son los impulsos intrínsecos absolutamente fundamentales en la práctica cotidiana del barrio [podríamos sustituir aquí 'el barrio' por 'el pueblo']: por una parte, alimentan la motivación de las relaciones de vecindad; por otro, sin cesar tienden a abolir lo que de extraño tenga el barrio; el chismorreo es una conjuración reiterada contra la alteración del espacio social del barrio por causa de los acontecimientos imprevisibles que pueden atravesarlo, busca 'una razón para todo', mide todo con la vara de la conveniencia (p. 17).*

La predominancia y eficacia de las prácticas comunicativas cotidianas reside en el poder intrínseco de la interacción oral para ordenar la realidad, al tiempo que ofrece una red de interacciones en la que se puede sedimentar la identidad (Berger & Luckmann, 1937, pp. 182–202). Y precisamente hoy, las redes sociales nos trasladan a un contexto de conversaciones que son una amalgama de recursos multimedia y oralidad (Martín-Barbero, 2015, p. 15).

Esta oralidad pública, que encontramos en las plataformas digitales, es clave en la reproducción del mito que sustenta a las comunidades locales (Maffesoli, 2004, p. 54). Como hemos podido observar, un amplio abanico de acontecimientos son susceptibles de adquirir carácter mítico: tanto un evento musical o festivo, como un pequeño hecho anodino, un visitante relevante o los éxitos de los deportistas o artistas locales por el mundo, pueden adquirir una dimensión mítica (p. 54).

Gracias a las posibilidades que los grupos digitales brindan en ambos contextos para la interacción cotidiana, los habitantes de Itacaré y Santa Pola construyen en ellos sus identificaciones o afinidades. Para ello emplean estrategias diversas, como seleccionar los asuntos que los definen o el uso de un amplio abanico de recursos microdiscursivos que los vinculan constantemente a un lugar. Además, los miembros emplean una serie de métodos que garantizan el orden en las interacciones y, de este modo, la pervivencia de los vínculos sociales.

Sin embargo, los modos en que las plataformas estudiadas *producen* lugar muestran algunas diferencias, derivadas de las diferentes gramáticas de

las tecnologías. Así, la estructura dialógica de WhatsApp estimula la conversación coloquial (O'Hara et al., 2014) a través de la 'escritura oralizada' (Yus, 2017, p. 72), fortaleciendo los lazos entre los participantes y contribuyendo a dinamizar el proceso de cambio generado por el crecimiento turístico, a través de sus características intrínsecas, entre las que destacan la inmediatez, la espontaneidad y la conectividad permanente (Calero, 2014, p. 89).

Por el contrario, la estructura cronológica y retrospectiva de Facebook (Urevich, 2016; Van Dijck, 2016) permite producir un relato o narración, que hace posible retener el recuerdo y construir la 'memoria colectiva' (Halbwachs, 2004, p. 80; Martín-Barbero, 2014, p. 20; Salcedo, 2016). Esta potencialidad es aplicada con especial entusiasmo en Santa Pola, donde tras años de transformaciones en el territorio, sus habitantes tratan de custodiar y promover su tradición y su memoria, plasmándola y recreándola en escenarios presenciales y digitales (Halbwachs, 2004).

Estas potencialidades de los entornos digitales para transmitir la memoria y la tradición obligó a Martín-Barbero (Martín-Barbero, 1987) a desdecir su idea de que la memoria cultural presente en la narración popular no era compatible con la informática (p. 200), y a afirmar que

***la experiencia audiovisual afectada por la revolución digital apunta a la constitución de una visibilidad cultural, escenario estratégico hoy de una batalla política decisiva contra el antiguo y exclusivo poder de la letra que durante más de siglo y medio ignoró la diferencia y la riqueza de las oralidades y visualidades culturales, estas que entrelazan ahora sus recuerdos en el imaginario de la virtualidad para dar un nuevo significado y una nueva forma a las tradiciones culturales (Martín-Barbero, 2014, p. 25).***

De este modo, se confirma la idea de John Thompson (1998) de que la mediatización lejos de acabar con la tradición «la dotó de una nueva vida», al liberarla del requisito de la interacción *cara a cara* (p. 238).

Lo mismo ha sucedido con la idea del territorio, al desvincular su vivencia de la presencia física en él (Haesbaert, 2011). Así pues, podemos reiterar que las tecnologías sociales de la comunicación no abren una *era desterritorializada*, sino que, muy por el contrario, producen una especie de '*re-territorialización*' simbólica, al suprimir la distancia con su territorio en unos sujetos cada vez más móviles (Elliott & Urry, 2010).

Esto es posible porque la interacción oral, tradicionalmente limitada a la copresencia, se *desterritorializa*, al distanciar el requisito de la presencialidad de una determinada coordinada espacio-temporal concreta, para volver a construir el territorio en el entorno tecnológico (Haesbaert, 2011, pp. 106–111). Dicho de modo sintético, la vida cotidiana se desplaza a las redes –*desterritorialización*–, para volver a construir el territorio en el entorno digital –*reterritorialización*–.

Así pues, los escenarios digitales de itacaerenses y santapoleros son también lugares de intercambios y de administración de poder (Maffesoli, 2004, p. 7). Junto al mercado, la lonja del pescado o la *banca de peixe* conviven otros lugares de encuentro digitales que aumentan la «disponibilidad de presencia» de la población, ya que «el *estar juntos* de la copresencia exige medios que permitan a los actores *coincidir*» (Giddens, 2006). Si la proximidad física era en el pasado clave en esta disponibilidad de presencia, ahora se ve facilitada a través de la comunicación digital y móvil. Tomando la reflexión de Certeau (1999):

***Una ciudad respira cuando en ella existen lugares de habla, poco importa su función oficial: el café de la esquina, la plaza del mercado, la fila de espera en el correo, el puesto de periódicos, el portal de la escuela a la hora de la salida (p. 262).***

Y quizá ahora, después de esta investigación, debamos incluir también los grupos de Facebook o WhatsApp, o cualquier otro espacio que permita el encuentro local a través de la tecnología.

El encuentro y la interacción es clave en la construcción de la realidad porque, como hemos podido comprobar, el lenguaje, la palabra, vehicula la vida (Berger & Luckmann, 1937) –escrita así, en minúscula– que es particular de *todas y cada una* de las personas que habitan la ciudad, y en su expresión reside la potencia de las plataformas sociales. Al ser enunciados por los que experimentan una vivencia compartida, el tiempo y el espacio, representados en estos escenarios, adquieren una dimensión emotiva y poética (Tuan, 1980). La fuerza expresiva de esta dimensión se manifiesta a la perfección en estos versos del poeta granadino Luís García Montero:

***La vida entra en las palabras  
como el mar en un barco,  
cubre de tiempo el nombre de las cosas  
y lleva a la raíz de un adjetivo  
el cielo de una fecha,  
el balcón de una casa,***



***la luz de una ciudad reflejada en un río.***

Como el poeta recrea, los miembros de los grupos de Itacaré y Santa Pola construyen su mundo, le dan sentido a la realidad y se vinculan emocionalmente a tiempos y lugares a través de sus interacciones y por medio de los recursos que les ofrece el lenguaje.

Existe por tanto una identificación primaria con el lugar donde se ha desarrollado la vida junto a seres queridos, un amor al terruño forjado en la costumbre y en la memoria (Tuan, 1980, pp. 106–107). Así, entre todas las opciones que ofrece la globalidad de internet para interactuar con otros, este sentimiento de arraigo lleva a los habitantes –y veraneantes– de Santa Pola e Itacaré a vincularse, a través de las redes sociales y aplicaciones de mensajería, a sus semejantes, aquellos con los que cohabitan un lugar.



## 7 Considerações finais

A tecnologia digital, principalmente na forma de grupos em redes sociais, tem modificado substancialmente os circuitos de comunicação pública local em Itacaré e Santa Pola. Prova disso é que as interações sociais se intensificaram e a circulação dos fluxos de informação se acelerou nesses pequenos municípios, que vivenciaram um crescimento populacional significativo e, ao mesmo tempo, um enfraquecimento dos laços sociais e dos lugares tradicionais de encontro, como resultado da mediação de suas atividades turísticas na vida social.

Os grupos públicos locais têm penetrado nas outras 'sedes' da comunicação, tornando-se um canal fundamental para a comunicação de instituições e organizações é uma ferramenta essencial na rotina dos jornalistas locais. Assim, em Itacaré, alguns dos grupos do WhatsApp são na verdade *news groups* criados pelos proprietários de blogs locais. Em Santa Pola, o Facebook aparece, em grande medida, como substituto dos sites oficiais, a mídia local e os quadros de avisos.

Além disso, a introdução de conversas públicas nos espaços disponibilizados pelo WhatsApp e Facebook tem alterado a maneira como os sujeitos constroem alguns sentidos ou, pelo menos, o jeito de se relacionarem com algumas instâncias da vida social. Assim, nos dois contextos, se tornarem menos precisas as fronteiras ao longo de eixos que representam práticas tradicionalmente polarizadas, como 'o público-privado', 'o institucional-emergente' e 'o legítimo-ilegítimo' (Reguillo, 1997a, p. 5).

No entanto, apesar do papel central que a comunicação digital desenvolve na organização social em nossos contextos de pesquisa, estamos

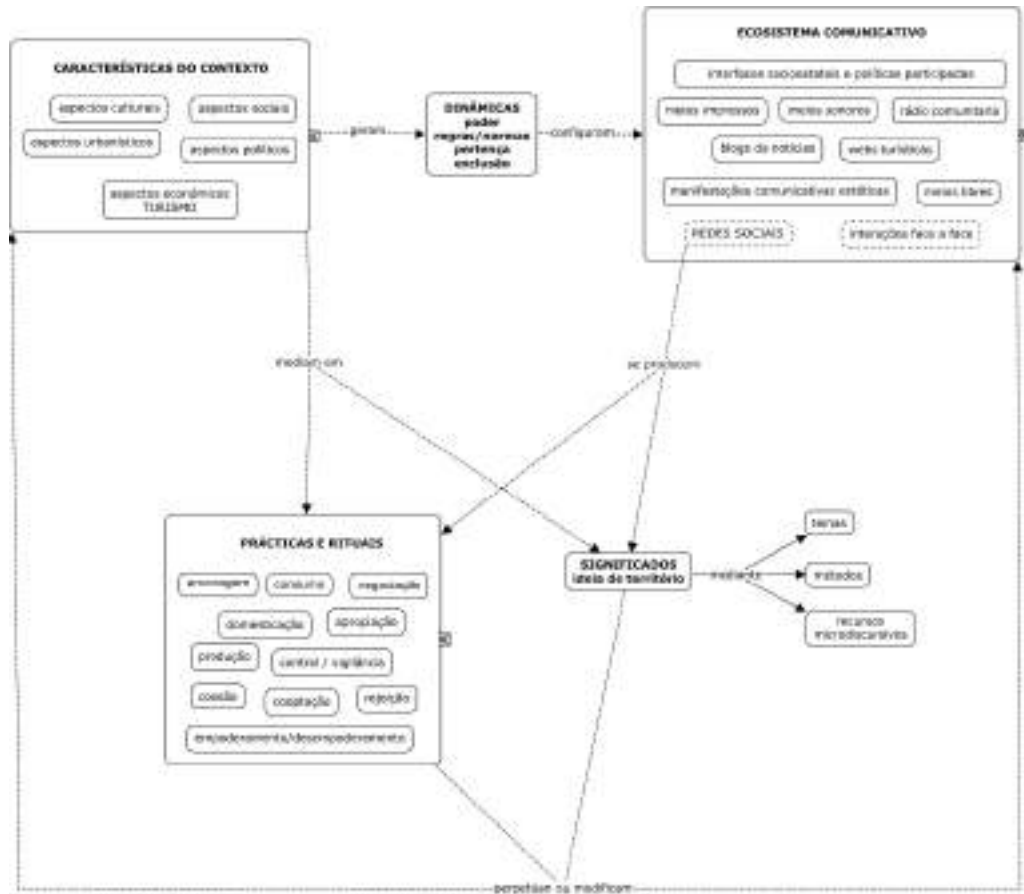
diante um fenômeno inserido em 'circuitos' (Braga, 2012) ou 'configurações comunicativas' (Hepp & Hasebrink, 2015) que, como temos verificado, refletem as características do contexto, como a organização da economia, a política, o planejamento urbano ou a cultura. Assim, o que acontece ao redor dos grupos digitais pode ser observado a partir das perspectivas do poder, das normas, do pertencimento e da segmentação (Hepp & Hasebrink, 2015), que configuram as práticas e definem o universo simbólico em que discursos são enquadrados.

De fato, na escolha de diferentes plataformas para criar esses grupos locais tiveram uma influência decisiva as características locais, como a infraestrutura ou acesso e as diferentes capacidades econômicas e educacionais da população (Madianou & Miller, 2013, pp. 175–176), bem como a natureza dos laços sociais nos respectivos municípios. Portanto, esses processos de seleção das ferramentas digitais permitem visualizar os atuais contornos da exclusão digital no mundo (Alva de la Selva, 2015, pp. 274–279; Madianou & Miller, 2013, p. 176).

Além disso, a escolha está relacionada com os diferentes padrões turísticos desenvolvidos nos dois municípios. Assim, os itacaerenses preferem manter na comunidade aquelas informações que podem afetar negativamente a imagem da cidade e administrar escrupulosamente a imagem que projetam do destino nas redes (Goffman, 1997). Isto tem relação com o fato de o modelo do turismo de curta duração envolver um processo de decisão baseado na busca ativa de informações na internet (Andrade Suárez, 2012).

Ao contrário, esses conteúdos que circulam nas redes não têm um impacto semelhante na imagem que os veraneantes e os residentes temporários de Santa Pola têm da cidade, pois a imagem que eles têm do território não é criada a partir da internet. Em vez disso, é baseada em sua própria experiência e em seus laços emocionais e relacionais. A experiência do veranista não se limita, portanto, ao momento da viagem, senão que é construída com o tempo e a repetição. Para alguns deles, fazer parte dos grupos do Santa Pola no Facebook é até uma maneira de se inserirem na comunidade, de aprenderem mais sobre as características do lugar e ficarem conectados a ele nas temporadas de ausência.

Figura 142. Processo de produção de lugar por meio da comunicação nas redes sociais. Fonte: elaboração própria.



Este facto é apenas uma amostra de que, em nossos contextos de estudo, a prática económica do turismo estrutura as diferentes áreas da vida social. No entanto, tem adotado contornos diferentes –turismo massivo de curta duração no caso de Itacaré ou turismo residencial nacional e internacional no caso de Santa Pola–, que contribuem para a configuração de dois ‘ecossistemas comunicativos’ que apresentam algumas semelhanças e diferenças.

Tais configurações, portanto, se desenvolveram paralelamente a processos sociais de compartimentação social em decorrência de dois movimentos migratórios em sentido contrário: no caso de Itacaré baseado no trabalho e no capital - ou seja, na produção - e em Santa Pola com base no consumo do solo urbano através da compra e aluguel de segunda residência. Isso tem gerado um zoneamento do espaço nesses municípios e processos de exclusão ou segmentação social em diferentes âmbitos, incluindo o da comunicação (Hepp & Hasebrink, 2015).

Além disso, observamos que os diferentes grupos sociais criam cenários digitais diferenciados, guiados pelos seus próprios quadros de significação. Em outras ocasiões, lógicas diferentes coincidem no mesmo cenário digital. Neste último caso, os administradores costumam gerar um sistema de regras, que são expostas aos membros para garantir a ordem nas interações do grupo e, em última instância, a ordem social nos municípios.

Essas regras mantêm relação com os sistemas normativos da população local e, portanto, são sensíveis às mudanças dos valores e das normas nos grupos sociais. Assim, as regras específicas que orientam as interações em grupos digitais locais são negociadas periodicamente para garantir a inviolabilidade do sistema normativo do grupo. Às vezes, a negociação das regras é causa de mudanças de normas e valores, como observamos no caso dos debates sobre a privacidade em Santa Pola ou em torno do uso de imagens violentas em Itacaré.

As lógicas de poder estão presentes nos grupos por meio de processos de cooptação, competição e institucionalização, pois mobilizam um recurso simbólico fundamental como a comunicação. Além disso, esses cenários funcionam em Itacaré e Santa Pola como dispositivos de vigilância e controle social, em dois sentidos: como canal de divulgação de comportamentos *divergentes* e como lugar de observação das opiniões e desejos dos outros. Isso é especialmente interessante para aqueles que ocupam posições relevantes no sistema social, que, além de mais, legitimam ou deslegitimam esses espaços por meio de sua presença ou ausência. Além disso, os participantes devem gerenciar adequadamente suas impressões para evitar que sua posição no contexto local seja ressentida, participando assim em processos de empoderamento e desempoderamento.

Na perspectiva do pertencimento, esses grupos digitais são produzidos no nível local e o tema principal deles é o próprio território, como mostra nossa análise de conteúdo. Por meio dessa representação repetitiva do território, seus integrantes atualizam constantemente o senso de pertença e o enraizamento no lugar, bem como seus laços sociais.

Esse sentimento de pertencimento a um grupo e a um lugar é fundamental para a aquisição e implementação de um sistema de valores, normas, imagens e crenças, que se revertem na produção de uma determinada ordem política, econômica, social, cultural (Yory, 2007, p. 54) e também comunicativa (Hepp & Hasebrink, 2015). Dessa forma, os vínculos que as populações de Santa Pola e Itacaré constantemente estabelecem e

atualizam com o território, em grande parte por meio de seus grupos digitais, produzem os traços que esses indivíduos identificam como distintivos dele.

O fato das lógicas locais penetrarem nos cenários digitais leva-nos a concordar com Woolgar (2002) quando aponta que “quanto mais global mais local” (pp. 19-21), ou seja, as particularidades locais são de crucial importância na definição dos usos dos sistemas de comunicação global.

Esse autor também enuncia outro princípio da comunicação digital: “quanto mais virtual, mais real” (Woolgar, 2002, pp. 17–19). De acordo com essa ideia, a coordenação que ocorre por meio dos grupos estimula a ação coletiva em Santa Pola e Itacaré, seja ela recreativa, política, solidária, etc. Essas ações podem ser canalizadas por meio de organizações locais, que encontraram nesses ambientes digitais um canal privilegiado de comunicação com outros atores locais, ou podem se constituir em torno dos grupos, em formas mais autônomas e flexíveis de ativismo social, que dispensam as estruturas formais ou um alto nível de comprometimento (Castells, 2003, p. 162; Offe, 1996; Rovira, 2017).

Ainda, como alguns autores se aventuraram a formular, não é prático estabelecer essa dicotomia entre digital-real (Boellstorff, 2016) ou global-local (Haesbaert, 2011). Como verificamos nesta pesquisa, este espaço digital, já apropriado como um lugar simbólico, no qual ocorrem interações significativas para a comunidade, não pode ser associado à ideia de virtualidade ou simulacro, proposta por Jean Baudrillard (1978), pois é uma parte constitutiva do território.

Assim, itacaerenses e santapoleros (in)corporam os grupos digitais em sua experiência pública e coletiva cotidiana. Desse jeito, o digital se faz presente e ‘espacializa’ em lugares e tempos específicos (Serpa, 2011, p. 16), veiculando fluxos de comunicação, que se cruzam, por sua vez, com práticas de outros campos sociais (Braga, 2012). Da mesma forma, os habitantes dos contextos estudados *conquistam* o espaço da internet, apropriando-se do digital para criar seus próprios *lugares*, que ‘personalizam’ –ou mais precisamente ‘territorializam’– ao dotá-los de um perfil que os define, impor regras e valores e projetar imagens e símbolos sobre eles.

A inexistência de uma barreira simbólica entre os contextos e suas configurações digitais contraria as ideias suscitadas pelo surgimento de processos de desterritorialização, como consequência da globalização econômica e comunicativa (Castells, 2008; Ortiz, 1998). Aliás, temos



percebido que o marketing turístico valoriza o território local, criando imagens significativas e representativas até para os seus residentes. Da mesma maneira, a comunicação pública digital participa da produção do lugar, pondo em destaque as particularidades locais. Há, portanto, um ressurgimento do local no global (Woolgar, 2002) e uma polissemia nos processos de mediação e turistificação que expressa a convergência de “uma certa alienação e certa resistência” (Maffesoli, 2004, p. 81).

Assim, defendemos que é errado focar as pesquisas de comunicação digital na era do *software social* na produção de *novas* identidades. Como mostra esta investigação, a internet não modifica *per se* a fonte da identidade individual ou coletiva, senão que a identificação primária das pessoas (Castells, 2000b) é ainda fundamental para definir as relações que as pessoas estabelecerão em suas redes digitais. Como Daniel Miller e Don Slater (2000) apontam,

*o que a Internet produz não pode ser entendido em termos de liberação de identidades novas e fluidas. Não apenas porque identidades antigas, como religião, nação e família foram adotadas online, mas porque muitos foram capazes de olhar para a Internet como um meio principalmente de reparar essas lealdades. Isso requer atenção especial às maneiras pelas quais a liberdade e a normatividade estão ligadas, em vez de separadas, nesses novos meios de interação social (p. 13).*

Isso nos leva a considerar, seguindo a reflexão de Jesús Martín-Barbero (2013, p. 5), o quanto *do antigo* reside nas novas formas de comunicação, especialmente acessíveis à observação nesses contextos de pequena escala. Assim, pudemos constatar que a comunicação digital surge como um lugar privilegiado para observar certas estratégias de resistência *do popular* contra *o massivo, da tradição* contra *o moderno*, que têm especial intensidade nestes contextos sujeitos a um impacto social pela permanente afluência de visitantes.

Assim, as formas de expressão da população nos grupos digitais desafiam a lógica da racionalidade comunicativa em múltiplas ocasiões, colocando esta ordem popular em primeiro lugar:

*Estamos, por um lado, diante de um pensamento que reflete uma lógica de tipo dialético, que tenta superar a antítese, a partir de uma construção racional, e, por outro lado, o pensamento do mercado, da praça pública, do pensamento popular, um lugar onde percebe-se que as coisas não estão completamente divididas e já*

*predeterminadas, um lugar onde a vida em sua imensidão se reúne (Maffesoli, 2004, p. 7).*

Tanto aqueles que participam, quanto aqueles que rejeitam ou deslegitimam o tipo de interação que ocorrem nesses ambientes, tendem a descrever essas conversas, cheias de provérbios, piadas e boatos, como ‘tonterías’ ou ‘besteiras’, ‘chismorreo’ ou ‘fuxico’. Essa maneira de distorcer ou expressar vergonha diante das formas de expressão que são suas, mostra como o pensamento hegemônico dominante se faz presente na forma como os sujeitos julgam suas próprias ações (Martín-Barbero, 1987). No entanto, o sucesso dos grupos digitais locais, com tudo o que eles têm de espontâneo e de popular, obriga-nos a considerar quanto este tipo de comunicação é essencial para os habitantes de um lugar. Não em vão, Certeau (1999) já percebeu que

*fofoca e curiosidade são os impulsos intrínsecos absolutamente fundamentais na prática diária do bairro [poderíamos substituir aqui ‘o bairro’ por ‘o povo’]: por um lado, eles alimentam a motivação das relações de bairro; de outro, tendem incessantemente a abolir o que há de estranho no bairro; a fofoca é uma conspiração reiterada contra a alteração do espaço social do bairro devido aos acontecimentos imprevisíveis que podem atravessá-lo, busca "uma razão para tudo", mede tudo com o pau da conveniência (p. 17).*

A predominância e eficácia das práticas comunicativas cotidianas residem no poder intrínseco da interação oral para ordenar a realidade, ao mesmo tempo em que oferecem uma rede de interações na qual a identidade pode ser sedimentada (Berger & Luckmann, 1937, pp. 182–202). E, justamente hoje, as redes sociais nos remetem a um contexto de conversas que é um amálgama de recursos multimídia e oralidade (Martín-Barbero, 2015, p. 15).

Essa oralidade pública, que encontramos nas plataformas digitais, é fundamental na reprodução do mito que sustenta as comunidades locais (Maffesoli, 2004, p. 54). Como temos visto, uma ampla gama de eventos pode se tornar mítica: tanto um evento musical ou festivo, um pequeno evento, um visitante relevante ou os sucessos de atletas ou artistas locais ao redor do mundo, podem adquirir uma dimensão mítica (p. 54).

Graças às possibilidades que os grupos digitais oferecem nestes contextos de interação cotidiana, os moradores de Itacaré e Santa Pola constroem neles suas identificações ou afinidades. Para isso, empregam várias estratégias, como selecionar as questões que os definem ou o uso de

uma ampla gama de recursos microdiscursivos que os vinculam constantemente a um lugar. Além disso, os membros utilizam métodos que garantem a ordem nas interações e, assim, a sobrevivência dos laços sociais.

No entanto, os modos como as plataformas estudadas produzem lugar apresentam algumas diferenças, derivadas das diferentes gramáticas das tecnologias. Assim, a estrutura dialógica do WhatsApp estimula a conversa coloquial (O'Hara et al., 2014) por meio da 'escrita oralizada' (Yus, 2017, p. 72), fortalecendo os laços entre os participantes e contribuindo para dinamizar o processo de mudança gerado pelo crescimento do turismo, por meio de suas características intrínsecas, entre as quais se destacam o imediatismo, a espontaneidade e a conectividade permanente (Calero, 2014, p. 89).

Ao contrário, a estrutura cronológica e retrospectiva do Facebook (Urevich, 2016; Van Dijck, 2016) permite produzir uma história ou narrativa, o que possibilita reter a memória e construir a 'memória coletiva' (Halbwachs, 2004, p. 80; Martín-Barbero, 2014, p. 20; Salcedo, 2016). Esta potencialidade é aplicada com especial entusiasmo em Santa Pola, onde após anos de transformações no território, os seus habitantes procuram proteger sua tradição e memória, captando e recriando-a em cenários face a face e digital (Halbwachs, 2004).

Essas potencialidades dos ambientes digitais para transmitir memória e tradição forçaram Martín-Barbero (1987) a descartar sua ideia de que a memória cultural presente na narração popular não era compatível com a computação (p. 200), para afirmar que

***a experiência audiovisual afetada pela revolução digital aponta para a constituição da visibilidade cultural, cenário estratégico hoje para uma batalha política decisiva contra o poder antigo e exclusivo da letra que por mais de um século e meio ignorou a diferença e a riqueza das oralidades e as visualidades culturais, essas que agora entrelaçam suas memórias no imaginário da virtualidade para dar um novo sentido e uma nova forma às tradições culturais (Martín-Barbero, 2014, p. 25).***

Desse modo, confirma-se a ideia de John Thompson (1998) de que a midiaticização, longe de encerrar a tradição, "dotou-a de uma nova vida", ao livrá-la da exigência da interação *face a face* (p. 238).

O mesmo aconteceu com a ideia de território, ao desvincular sua experiência da presença física nele (Haesbaert, 2011). Assim, podemos reiterar que as tecnologias de comunicação social não abrem uma *era*

*desterritorializada*, mas, ao contrário, produzem uma espécie de '*re-territorialização*' simbólica, suprimindo o distanciamento de seu território em indivíduos cada vez mais móveis (Elliott & Urry, 2010).

Isso é possível porque a interação oral, tradicionalmente limitada à copresença, é desterritorializada, ao distanciar a exigência da presença de uma determinada coordenada espaço-temporal, para reconstruir o território no ambiente tecnológico, processo que Gilles Deleuze e Félix Guattari chamaram de '*reterritorialização*' (Haesbaert, 2011, pp. 106–111). Em suma, o cotidiano se desloca para as redes –*desterritorialização*–, para reconstruir o território no médio digital –*reterritorialização*–.

Assim, os cenários digitais dos itacaerenses e santapoleros também são locais de troca e administração de poder (Maffesoli, 2004, p. 7). Junto com o mercado ou o banco de peixe, coexistem outros locais de encontro digital que aumentam a “disponibilidade de presença” da população, pois “estar junto em copresença exige meios que permitam a coincidência dos atores” (Giddens, 2006). Se no passado a proximidade física era fundamental para essa disponibilidade de presença, agora ela é facilitada pela comunicação digital e móvel. Tomando a reflexão de Certeau (1999):

***Uma cidade respira quando nela existem lugares de fala, sua função oficial não importa: o café da esquina, a praça do mercado, a fila de espera dos correios, a banca de jornal, o portal da escola na hora de sair (pág. 262).***

E talvez agora, após essa investigação, devemos incluir também grupos do Facebook ou WhatsApp, ou qualquer outro espaço que permita encontros locais por meio da tecnologia.

O encontro e a interação são fundamentais na construção da realidade porque, como pudemos constatar, a linguagem, a palavra, veicula a vida (Berger & Luckmann, 1937) –escrita assim, em minúsculas– que é particular de cada uma das pessoas que habitam a cidade, e em sua expressão reside o poder das plataformas sociais. Ao serem enunciados por quem vivencia uma experiência compartilhada, o tempo e o espaço, representados nesses cenários, adquirem uma dimensão emocional e poética (Tuan, 1980). A força expressiva desta dimensão está perfeitamente manifestada nestes versos do poeta granadino Luís García Montero:

***A vida entra nas palavras  
como o mar em um navio,  
cobre com o tempo o nome das coisas***

*e leva à raiz de um adjetivo  
o céu de uma data,  
a varanda de uma casa,  
a luz de uma cidade refletida em um rio.*

Igual que recria o poeta, os membros dos grupos de Itacaré e Santa Pola constroem seu mundo, dão sentido à realidade e se vinculam emocionalmente a tempos e lugares por meio de suas interações e dos recursos que a linguagem lhes oferece.

Há, portanto, uma identificação primária com o lugar onde a vida se desenvolveu com os entes queridos, um amor à terrinha criado no costume e na memória (Tuan, 1980, pp. 106-107). Assim, entre todas as opções oferecidas pela globalidade da internet para interagir com outras pessoas, esse sentimento de enraizamento leva os moradores - e veranistas - de Santa Pola e Itacaré a se conectarem, por meio de redes sociais e aplicativos de mensagens, aos seus semelhantes, aqueles com quem convivem em um lugar.

## 8 Bibliografía

- ABI Research, & NAB Pilot. (2016). FM Radio in Smartphones. Retrieved August 5, 2020, from <https://nabpilot.org/work/projects/fm-radio-in-smartphones/>
- Abu Bakar, A., & Harun, K. (2019). Kata-kata Eksklusif Dialek Kelantan dalam Komunikasi Kumpulan WhatsApp (Kelantanese Dialect Exclusive Words in the WhatsApp Group Communication). *Akademika*, 89(1), 15–28. <https://doi.org/10.17576/akad-2019-89SI-03> Kata-kata
- Acosta, G. L. (2012). Gestión de pasiones y polarización en las redes sociales. Un análisis del aplicativo Grupos en Facebook. *Discurso & Sociedad*, 6(4), 684–719.
- Acquarone, A., & Caleri, S. (2002). Ciudadanía e identidad. *La Trama de La Comunicación*, 7, 62–74.
- Agencia de Desarrollo Local Santa Pola, & Crea 360°. (2018). *Plan Estratégico de Ciudad de Santa Pola "santapolavant."* Santa Pola.
- Agencia Estatal de Administración Tributaria, A. (2017). Renta bruta media per cápita Santa Pola. [www.epdata.es](http://www.epdata.es). Retrieved from <https://www.epdata.es/datos/datos-graficos-estadisticas-municipio/52/santa-pola/6691>
- Aguilar-Forero, N. (2017). Ciberactivismo y olas de agitación comunicativa. Consideraciones etnográficas. *Íconos - Revista de Ciencias Sociales*, (59), 123. <https://doi.org/10.17141/iconos.59.2017.2595>
- Aguilera, M. de, & Casero-Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 16(1), 1–21.

<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>

- Aguirre Baztán, Á. (1995). *Etnografía: Metodología cualitativa en la investigación sociocultural*. Barcelona: Marcombo.
- Ahad, A. D., & Lim, S. M. A. (2014). Convenience or Nuisance?: The 'WhatsApp' Dilemma. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155(October), 189–196. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.278>
- Akçali, E. (2019). Facebook: An Emerging Arena for Politics of Self-Determination in northern Cyprus? *South European Society and Politics*, 24(4), 513–533. <https://doi.org/10.1080/13608746.2019.1631996>
- Alarcon, D. T. T., & Schiavetti, A. (2006). *Interações entre cetáceos e atividade pesqueiras na área proposta para reserva extrativista marinha de Itacaré (BA)*. Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, Bahia.
- Alba, J., Pelegrí, J., Pérez-Solano, J. J., del Rey, R., Sogorb, T., & Belda, E. (2018). Monitorización del ruido ambiental de una zona turística basada en IOT para información del usuario y mejora del servicio. In *XI Congreso Iberoamericano de Acústica; X Congreso Ibérico de Acústica; 49º Congreso Español de Acústica -TECNIACUSTICA'18* (Vol. 4, pp. 43–58). Cádiz.
- Albrechtslund, A. (2008). Online social networking as participatory surveillance. *First Monday*, 13(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v13i3.2142>
- Albuquerque, E. C. P. T. de. (2004). *Coronelismo, jornalismo e relações de poder no Sul da Bahia*. Ilhéus, Bahia.
- Albuquerque, E. C. P. T. De. (2014). *Entre o global e o local: rádio e identidades culturais no Sul da Bahia*. Universidade Federal Da Bahia, Salvador - BA.
- Albuquerque, M. do C. (2006). Introdução. In M. do C. Albuquerque (Ed.), *Participação Popular nas Políticas Públicas* (pp. 5–16). São Paulo: Instituto Pólis.
- Aledo Tur, A., Mazón Martínez, T., & Mantecón Terán, A. (2007). La insostenibilidad del turismo residencial. *Antropología y Turismo: Claves Culturales y Disciplinarias*, 185–208.
- Alexander, J. (2018). Migration, Imagination and Identity in Modern Sarawak. *Asia Pacific Journal of Anthropology*, 19(3), 264–280. <https://doi.org/10.1080/14442213.2018.1458893>
- Alfaro Moreno, R. M. (2002). Politizar la ciudad desde comunicaciones ciudadanas. *Diálogos de La Comunicación*, 65, 35–54.
- Alfaro, R. M. (1988). ¿Participación para qué? Un enfoque político de la participación en comunicación popular. *Diálogos de La Comunicación*, 22, 59–68.
- Ali, N. M. (2019). Sudanese Women's Groups on Facebook and



- #Civil\_Disobedience: Nairat or Thairat? (Radiant or Revolutionary?). *African Studies Review*, 62(2), 103–126. <https://doi.org/10.1017/asr.2018.146>
- Allebrandt, S. L. (2016). Os conselheiros municipais. In F. G. Tenório & T. S. Kronemberger (Eds.), *Gestão Social e Conselhos Gestores* (1st ed.). Rio de Janeiro: FGV Editora.
- Alonso Alonso, M. (2010). Mediación y Construcción de Sentidos: notas en torno a su articulación teórico-metodológica en el estudio de la apropiación de Internet. *Mediaciones Sociales*, (6), 3–37. [https://doi.org/10.5209/rev\\_MESO.2010.n6.22290](https://doi.org/10.5209/rev_MESO.2010.n6.22290)
- Alva de la Selva, A. R. (2015). Los nuevos rostros de la desigualdad en el siglo XXI: la brecha digital. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60(223), 265–285. [https://doi.org/10.1016/s0185-1918\(15\)72138-0](https://doi.org/10.1016/s0185-1918(15)72138-0)
- Alvarado-Sizzo, I., Zamora Águila, F., & López López, Á. (2018). Representaciones espaciales, patrimonio y turismo: apuntes teórico- metodológicos. In I. Alvarado-Sizzo & Á. L. López (Eds.), *Turismo, patrimonio y representaciones espaciales* (Vol. 22, pp. 27–52). Tenerife: Pasos: Revista de cultura y Patrimonio Cultural.
- Álvarez Cadavid, G. M. (2009). Etnografía virtual: Exploración de una opción metodológica para la investigación en entornos virtuales de aprendizaje. *Revista Q*, 3(6), 1–31.
- Álvarez Gandolfi, F. (2016a). Cibercultura otaku. Un análisis interdiscursivo de identidades fan puestas en escena en grupos de Facebook. *Perspectivas de La Comunicación*, 9(2), 31–57.
- Álvarez Gandolfi, F. (2016b). Problemáticas en torno de las ciberculturas. Una reflexión sobre las posibilidades y los límites de la etnografía virtual. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 16(2), 7–20. <https://doi.org/10.6035/CLR.2016.16.1>
- Alves, T. F. (2016). Política e estética do ruído: violência sonora e silenciamento nos espaços públicos urbanos no Brasil. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciências Sociais*, 21, 151–162. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i21.306>
- Amado, J. (1943). *Terras do sem-fim*. São Paulo: Livraria Martins Editora.
- Andrade, P. de S. (2007). Casa do Boneco/ Itacaré-BA: cultura popular, poder local e comunicação no turismo. *IV Seminário Da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação Em Turismo*, (1987), 1–16.
- Andrade Suárez, J. M. (2012). El uso de Internet como fuente de información turística: propuesta metodológica para el análisis de su importancia en la creación de la imagen del destino. *Papers de Turisme*, (52), 44–62.
- Andrejevic, M. (2004). The work of watching one another: Lateral surveillance, risk,

- and governance. *Surveillance and Society*, 2(4), 479–497. <https://doi.org/10.24908/ss.v2i4.3359>
- Antezana, L. H. (2003). Fútbol: espectáculo e identidad. In P. Alabarces (Ed.), *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina* (pp. 85–98). Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Public Culture*, 2(2), 41–61.
- Araujo, M., Alger, K., Rocha, R., & Mesquita, C. A. B. (1998). *A mata atlântica do sul da bahia*. São Paulo: Conselho Nacional da Reserva da Biosfera da Mata Atlântica.
- Arcila Calderón, C. (2010). *La presentación del sí-mismo en los entornos virtuales. Comunicación, alteridad e identidad en chats, blogs y redes sociales*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Ardévol, E., & Gómez-Cruz, E. (2013). Digital Ethnography and Media Practices. In *The International Encyclopedia of Media Studies* (Fabienne D, Vol. VII, pp. 498–518). Oxford, UK: John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781444361506.wbiems193>
- Ardévol, E., & Pinyol, E. (2009). La domesticación de Internet. Retrieved from [https://www.photographicsocialvision.org/domestic/pdf/elisenda\\_ardevol\\_y\\_eva\\_pinyol\\_cast.pdf](https://www.photographicsocialvision.org/domestic/pdf/elisenda_ardevol_y_eva_pinyol_cast.pdf)
- Ardévol, E., Roig, A., Gómez-Cruz, E., & San Cornelio, G. (2010). Prácticas creativas y participación en los nuevos media. *Quaderns Del CAC*, XIII(1), 27–38.
- Ardévol, E., & San Cornelio, G. (2007). "Si quieres vernos en acción: YouTube.com". Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 10, 1–29.
- Arendt, H. (2003). *La condición humana*. Buenos Aires: Paidós.
- Arzadon, M. M. C. E. (2016). Where machines rant, recite poems, and take outrageous selfies: An ethnography of a teachers' facebook group. *Studies in Educational Ethnography*, 13, 65–96. <https://doi.org/10.1108/S1529-210X20150000013003>
- Asociación de Investigación de Medios de Comunicación. (2019). *Estudio General de Medios. Audiencia de Internet. Año móvil abril 2018 a marzo 2019*. Madrid.
- Augé, M. (1993). *Los "no lugares" espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Austin, J. L. (1955). *Como hacer cosas con palabras* (electrónica). Santiago de Chile: Escuela de Filosofía Universidad ARCIS.
- Ayuntamiento de Santa Pola. (2019, October 23). Proyecto SMART SANTA POLA:

camino al Destino Turístico Inteligente. Retrieved September 5, 2020, from <https://www.santapola.es/2019/10/24/proyecto-smart-santa-pola-camino-al-destino-turistico-inteligente/>

- Bachelard, G. (2000). *La poética del espacio* (4ª). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Baer, A. (1989). La memoria social. Breve guía para perplejos. In J. A. Zamora & A. Sucasas (Eds.), *Memoria - Política - Justicia. En diálogo con Reyes Mate* (pp. 131–148). Madrid: Editorial Trotta.
- Baile Rodríguez, A. (2001). El pregón de las fiestas de Santa Pola. *Gazeta de Antropología*, 17(10), 1–10.
- Bakar, A. A., Harun, K., Morsili, H., & Isa, Z. M. (2017). The Use of Kelantan Dialect in Cyberspace. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(8). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i8/3207>
- Bakardjieva, M. (2011). The Internet in Everyday Life: Exploring the Tenets and Contributions of Diverse Approaches. In *The Handbook of Internet Studies* (pp. 59–82). Oxford, UK: Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444314861.ch4>
- Balpe, J. (2000). Les concepts du numérique. *L'Art et Le Numérique*, 1(4), 13–36.
- Baños Castiñeira, C. J. (1998). La oferta turística complementaria en los destinos turísticos alicantinos: implicaciones territoriales y opciones de diversificación. *Investigaciones Geográficas*, (19), 85–103. <https://doi.org/10.14198/ingeo1998.19.01>
- Baños Castiñeira, C. J., Vera Rebollo, J. F., & Díez Santo, D. (2010). El abastecimiento de agua en los espacios y destinos turísticos de Alicante y Murcia. *Investigaciones Geográficas*, 51(51), 81–105. <https://doi.org/10.14198/ingeo2010.51.04>
- Baptista, M. L. C. (2020a). “Amar la trama más que el desenlace!”: Reflexões sobre as proposições Trama Eossistêmica da Ciência, Cartografia dos Saberes e Matrizes Rizomáticas, na pesquisa em Turismo. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 8(1), 41–64. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2020v8n1id18989>
- Baptista, M. L. C. (2020b). ‘Stamos em Pleno Mar!’ Reflexões sobre tempos de pandemia Covid-19, considerando a trama de ecossistemas turístico-comunicacionais-subjetivos. *Cenário: Revista Interdisciplinar Em Turismo e Território*, 8(15), 7–22. <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v8i15.32698>
- Barbosa, S., & Milan, S. (2019). Do Not Harm in Private Chat Apps: Ethical Issues for Research on and with WhatsApp. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 14(1), 49–65. <https://doi.org/10.16997/wpcc.313>
- Bargas, J. de K. R., & Maia, R. C. M. (2017). Quilombolas no WhatsApp: o papel do

- aprendizado coletivo nas lutas por reconhecimento. *Comunicação Mídia e Consumo*, 14(41), 31. <https://doi.org/10.18568/cmc.v14i41.1391>
- Bassett, E. H., & O’Riordan, K. (2002). Ethics of Internet research: Contesting the human subjects research model Elizabeth. *Ethics and Information Technology*, 4, 233–247. <https://doi.org/https://doi.org/10.1023/A:1021319125207>
- Bastian, J. P. (2010). La modernidad religiosa: Europa latina y América Latina en perspectiva comparada. *Dimensión Antropológica*, 17(50), 205–217.
- Bateman, P. J., Pike, J. C., & Butler, B. S. (2011). To disclose or not: Publicness in social networking sites. *Information Technology and People*, 24(1), 78–100. <https://doi.org/10.1108/095938411111109431>
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de la Cultura Económica Argentina.
- Bauman, Z., & Leoncini, T. (2018). *Generación líquida: transformaciones en la era 3.0* (Paidós). Barcelona.
- Bauman, Z., & Leonidas, D. (2015). *Ceguera moral*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Vigilancia líquida*. Buenos Aires: Paidós.
- Baym, N. K., Zhang, Y. B., & Lin, M. C. (2004). Social interactions across media: Interpersonal communication on the internet, telephone and face-to-face. *New Media and Society*, 6(3), 299–318. <https://doi.org/10.1177/1461444804041438>
- Bellet Sanfeliu, C., Casellas, A., & Alonso Logroño, M. (2010). Infraestructuras de transporte y territorio: los efectos estructurantes de la llegada del tren de alta velocidad en España. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, (52), 143–163.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1937). *La Construcción Social De La Realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Bernardo, J. dos S. (2021). *Trama de marcas turístico-comunicacionais no processo de desterritorialização desejante de sujeito “entre mundos.”* Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.
- Bessi, V. G., Zimmer, M. V., & Grisci, C. L. I. (2007). O panóptico digital nas organizações: espaço-temporalidade e controle no mundo do trabalho contemporâneo. *Organizações & Sociedade*, 14(42), 83–96. <https://doi.org/10.1590/s1984-92302007000300005>

- Bhabha, H. K. (1991). A questão do “outro”: diferença, discriminação e discurso do colonialismo. In H. B. de Hollanda (Ed.), *Pós-modernismo e política* (pp. 177–203). Rio de Janeiro: Rocco.
- Blumer, H., & Mugny, G. (1992). *Psicología social. Modelos de interacción*. Buenos Aires: CEAL.
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2017). Vivir en las redes. *Revista Anfibia*. Retrieved from <http://revistaanfibia.com/ensayo/vivir-en-las-redes/>
- Boellstorff, T. (2016). For Whom the Ontology Turns: Theorizing the Digital Real. *Current Anthropology*, 57(4), 387–407. <https://doi.org/10.1086/687362>
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge (ma): MIT Press.
- Bomfim, N. R., & Tupinambá, K. (2011). Itacaré o “paraíso” perdido: representação, impactos e planejamento sustentável. *Revista de Cultura e Turismo, CULTUR*, 5(1), 44–57.
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Crítica y bases sociales del gusto*. México, D.F.: Taurus.
- Bourdieu, P. (2000). Sobre el poder simbólico. In A. Gutiérrez (Ed.), *Intelectuales, política y poder* (pp. 65–73). Buenos Aires: UBA/ Eudeba.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2005). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Boyd, D. (2002). *Faceted ID/entity: Managing representation in a digital world*. Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts.
- Boyd, D. (2007a). Social Network Sites: Public, Private, or What? Social Network Sites Mediated Publics. *Knowledge Tree*, 1–7. <https://doi.org/10.4018/jantti.2010040104>
- Boyd, D. (2007b). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 1–26). Cambridge, MA: MIT Press.
- Boyd, D., & Marwick, A. E. (2011). Social Privacy in Networked Publics: Teens’ Attitudes, Practices, and Strategies. *A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society, September 2011*, (September 2009), 1–29. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.63.2.111>

- Braga, J. L. (2006). Mediatização como processo interacional de referência. *Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 2(julho/dez), 9–35.
- Braga, J. L. (2012). Circuitos versus campos sociais. In M. Â. Mattos, J. J. Junior, & N. Jacks (Eds.), *Mediação & mediatização* (pp. 31–52). Salvador - BA: EDUFBA.
- Broadbent, S. (2012). Approaches to Personal Communication. In D. Miller & H. A. Horst (Eds.), *Digital Anthropology* (pp. 127–145). London: Berg.
- Broadbent, S., & Bauwens, V. (2008). Feature: Understanding convergence. *Interactions*, 15(1), 23. <https://doi.org/10.1145/1330526.1330536>
- Buades Blasco, J., & Marco Molina, J. A. (2011). Estudio diacrónico de los usos del suelo: Influencia de cambio sobre el paisaje vegetal de la Sierra de Santa Pola. *Serie Geográfica*, 17(17), 109–123.
- Burda, C. L. (2007). *Análise ecológica da pesca artesanal e consumo de pescado por quatro comunidades pesqueiras da Costa de Itacaré (BA)*. Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, Bahia.
- Burda, C. L., Polette, M., & Schiavetti, A. (2007). Análise da Cadeia Causal para a Criação de Unidade de Conservação : Reserva Extrativista Marinha de Itacaré ( BA ) – Brasil. *Revista de Gestão Costeira Integrada*, 7(1), 57–67.
- Burda, C. L., & Schiavetti, A. (2008). Análise ecológica da pesca artesanal em quatro comunidades pesqueiras da Costa de Itacaré, Bahia, Brasil: Subsídios para a Gestão Territorial. *Revista Da Gestão Costeira Integrada*, 8(2), 149–168.
- Burke, P. (2010). *Hibridismo cultural* (3rd ed.). São Leopoldo: Editora Unisinos.
- Bustos Cara, R. (2008). Teoría de la acción territorial. Acción turística y desarrollo. *Aportes y Transferencias*, 12(1), 87–104.
- Caballero, F. S. (2012). Ciudadanía digital y sociedad de la información en la Unión Europea. Un análisis crítico. *Andamios*, 9(19), 259–282. <https://doi.org/10.29092/uacm.v9i19.395>
- Cable. (2020). Worldwide Mobile Data Pricing League. Cost of 1GB in 230 countries. Retrieved August 17, 2020, from <https://www.cable.co.uk/mobiles/worldwide-data-pricing/>
- Cabral, C. S., Cavalcanti, D. S., Barbosa, J. M., Vasconcelos, A. C. C. P. de, & Vianna, R. P. de T. (2020). Inserção de um grupo virtual na rede social de apoio ao aleitamento materno exclusivo de mulheres após a alta hospitalar. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, 24, 1–17. <https://doi.org/10.1590/interface.190688>
- Calero, M. L. (2014). El Discurso del Whatsapp: entre el Messenger y el SMS. *Oralia*, 17, 85–114.
- Callon, M. (1999). Actor-Network Theory—The Market Test. *The Sociological Review*, 47(1\_suppl), 181–195. <https://doi.org/10.1111/j.1467->



954X.1999.tb03488.x

- Camisión Zornoza, C., & Monfort Mir, V. (1998). Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos maduros: el caso de la Costa Blanca. *Estudios Turísticos*, 135(135), 5–28.
- Cañadas Cuadrado, A. (2018). *Los procesos de identidad local en un medio globalizado: Elx y otros casos comparados*. Universidad de Alicante, San Vicente del Raspeig.
- Capogrossi, M. L., Magallanes, M. L., & Soraire, F. (2015). Los desafíos de Facebook. Apuntes para el abordaje de las redes sociales como fuente. *Revista de Antropología Experimental*, (15), 47–63.
- Cara, R. B. (2001). Identidad, turismo y territorios locales. La permanente construcción de valores locales. *Aportes y Transferencias*, 5(1), 11–28.
- Carpenter, C. J., & Spottswood, E. L. (2013). Exploring romantic relationships on social networking sites using the self-expansion model. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1531–1537. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.021>
- Cascudo, L. da C. (1986). *Locuções tradicionais no Brasil: coisas que o povo diz*. São Paulo: Global Editora.
- Castells, M. (2000a). Internet y la sociedad red. In *Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. (pp. 1–13). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Castells, M. (2000b). *La era de la información: economía, sociedad y cultura (Vol. I). La Sociedad Red (2ª)*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2001). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. (Vol. II) El poder de la identidad*. (3rd ed.). México, D.F.: Siglo Veintiuno Editores.
- Castells, M. (2002). La dimensión cultural de internet. In *Cultura XXI: ¿nueva economía?, ¿nueva sociedad?* Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. Retrieved from <https://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>
- Castells, M. (2003). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés Editores.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (74), 13–24.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2011). Prefacio: Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de Internet. *Anuari Del conflicte Social*, 1(1), 11–19.
- Castells, M., Fernández-Ardevol, M., Qiu, J. L., & Sey, A. (2007). *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*. Madrid: Ariel.



- Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação [CETIC]. (2019). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2019*. Retrieved from <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2019/individuos/C4/>
- Chagas, V., Modesto, M., & Magalhães, D. (2019). O Brasil vai virar Venezuela: medo, memes e enquadramentos emocionais no WhatsApp pró-Bolsonaro. *Esferas*, (14), 1. <https://doi.org/10.31501/esf.v0i14.10374>
- Charaudeau, P. (2006). El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: Normas psicosociales y normas discursivas. *Opción*, 22(49), 38–54.
- Checa y Olmos, F. (1996). El trovo alpujarreño: de lo lírico a lo satírico. *Gazeta de Antropología*, 12. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10481/13588>
- Chen, N.-T. N., Dong, F., Ball-Rokeach, S. J., Parks, M., & Huang, J. (2012). Building a new media platform for local storytelling and civic engagement in ethnically diverse neighborhoods. *New Media & Society*, 14(6), 931–950. <https://doi.org/10.1177/1461444811435640>
- Chiapetti, J. R. N. (2009). *Na beleza do lugar, o rio das Contas indo... ao mar*. Universidade Estadual Paulista - UNESP, Rio Claro.
- Civallero, E. (2006). Voces en el silencio. *Biblios: Revista Electrónica de Bibliotecología, Archivología y Museología*, 7(25–26), 1–10.
- Clifford, J. (1995). *Dilemas de la cultura. Antropología, literatura y arte en la perspectiva posmoderna*. Barcelona: Gedisa.
- Clifford, S., Smith, J. A., & Christie, B. (2020). “You See the Very Sharp Edge of the Problems of Prejudice in Town”: Youth Service Providers’ Perceptions of a Regional Community Facebook Group. *Social Media and Society*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120904708>
- Coleman, E. G. (2010). Ethnographic approaches to digital media. *Annual Review of Anthropology*, 39(1), 487–505.
- Colferai, S. A. (2014). *Um jeito amazônica de ser mundo: a Amazônia como metáfora do ecossistema comunicacional: uma leitura do conceito a partir da região*. Universidade Federal do Amazonas, Manaus.
- Comisión Europea. (2014). Orientaciones sobre desarrollo local a cargo de las comunidades locales para los agentes locales. *Fondos Estructurales y de Inversión Europeos Orientaciones Para Los Estados Miembros y Las Autoridades Del Programa*.
- Conover, P. J., & Searing, D. D. (2005). Studying ‘Everyday Political Talk’ in the Deliberative System. *Acta Política*, 40(3), 269–283. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ap.5500113>
- Conselleria d’Infraestructures, T. i M. A. (2020). Espacios naturales protegidos

Santa Pola . Retrieved September 5, 2020, from [http://www.argos.gva.es/bdmun/pls/argos\\_mun/DMEDB\\_MUNDATOSESP\\_NATURALES.DibujaPagina?aNMunId=3121&aVLengua=c](http://www.argos.gva.es/bdmun/pls/argos_mun/DMEDB_MUNDATOSESP_NATURALES.DibujaPagina?aNMunId=3121&aVLengua=c)

- Consellería de Economía Sostenible Sectors Productius Comerç i Treball. (2016). *Ficha municipal Santa Pola. Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana.*
- Consellería de Economía Sostenible Sectors Productius Comerç i Treball. (2019). *Ficha municipal Santa Pola. Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana.*
- Cook, K. S., Emerson, R. M., & Gillmore, M. R. (1983). The Distribution of Power in Exchange Networks: Theory and Experimental Results. *The American Journal of Sociology*, *89*(2), 275–305.
- Correa Ramírez, J. J. (2009). El discurso del civismo en Pereira o la “sacralidad” de lo público durante el siglo XX. *HiSTOReLo. Revista de Historia Regional y Local*, *1*(2), 7–31. <https://doi.org/10.15446/historelo.v1n2.10221>
- Corredor Álvarez, F. A., Tirado Serrano, F., & Iñiguez Rueda, L. (2010). ¿Bajo Las Rendas Del Teléfono Móvil? Control Social , Normalización Y Resistencia. *Psicología & Sociedade*, *22*(1), 60–69.
- Correia, V. S., & Dutra Britto, F. (2013). *Dança como campo de ativismo político: o Bicho caçador*. Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Cortázar, N. G. (2019, October 9). Praias contaminadas por óleo no Nordeste abrem uma nova crise ambiental no Brasil. Retrieved August 5, 2020, from [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/10/08/politica/1570536167\\_534617.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/10/08/politica/1570536167_534617.html)
- Costa, A. (2003). Análisis de los efectos del turismo sobre los gastos públicos locales: aplicación al caso de los municipios españoles. *XI Encuentro de Economía Pública: Los Retos de La Descentralización Fiscal Ante La Globalización*, 1–31.
- Couldry, N. (2004a). Liveness, “reality,” and the mediated habitus from television to the mobile phone. *Communication Review*, *7*(4), 353–361. <https://doi.org/10.1080/10714420490886952>
- Couldry, N. (2004b). Theorising media as practice. *Social Semiotics*, *14*(2), 115–132. <https://doi.org/10.1080/1035033042000238295>
- Couldry, N. (2005). *Media Rituals. A critical approach*. London and New York: Routledge.
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media and Society*, *10*(3), 373–391. <https://doi.org/10.1177/1461444808089414>
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: social theory and digital media practice*. London: Polity.
- Couldry, N. (2016). Life with the media manifold: Between freedom and subjection.

- In L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp, R. Kilborn, R. Kunelius, H. Nieminen, ... S. Toson (Eds.), *Politics, Civil Society and Participation: Media and Communications in a Transforming Environment* (pp. 25–39). Bremen: Edition Lumière.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191–202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- Couldry, N., & van Dijck, J. (2015). Researching Social Media as if the Social Mattered. *Social Media and Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604174>
- Coulon, A. (1995). *Etnometodologia*. Petrópolis-RJ: Vozes.
- Couto, P. de A. B. (2011). Porto de Trás: etnicidade, turismo e patrimonialização. *Pasos: Revista de Cultura y Patrimonio Cultural*, 9(3), 19–30.
- Crespo, K. L., Elgueta Ruiz, Á., & Riffo Parra, A. (2009). Motivación, consumo y apreciaciones de Facebook por parte de jóvenes universitarios: El caso de la Red UCSC Chile. *Ultima Década*, 17(31), 129–145. <https://doi.org/10.4067/S0718-22362009000200008>
- Cunha, F. J. A. P., & Lôpo, C. N. F. (2007). *APL de Turismo da Costa do Cacaú. Itacaré como destino ecoturístico*. Universidade Federal da Bahia – UFBA.
- Cunha, M. N. (2016). Elucidaciones contemporâneas nos estudos brasileiros em mídia e religião: a perspectiva das mediações culturais e comunicacionais. *Revista FAMECOS*, 23(2), 22280. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.2.22280>
- Cymbalista, R., & Moreira, T. (2006). Política Habitacional no Brasil: a história e os atores de uma narrativa incompleta. In M. do C. Albuquerque (Ed.), *Participação Popular nas Políticas Públicas* (pp. 31–48). São Paulo: Instituto Pólis.
- D'urso, S. C. (2006). Who's watching us at work? Toward a structural-perceptual model of electronic monitoring and surveillance in organizations. *Communication Theory*, 16(3), 281–303. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00271.x>
- da Silva Braga, R. (2016). Technologies as a means, meetings as an end: Urban interactions of a migrant community in Rio de Janeiro, Brazil, mobilized through WhatsApp. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 490, 68–81. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-50109-3\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-50109-3_5)
- Dahlgren, P. (2018). La participación en línea en la esfera pública. Las ambigüedades del afecto. *In Mediaciones de La Comunicación*, 13(1), 25. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2824>
- Dâmaso, C. R. da S. C. (2006). *Etnoecología dos pescadores de Itacaré, Bahia, Brasil*.

Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, Bahia.

- Daniel, M. (2007). Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, 13(28), 33–63. <https://doi.org/10.1590/s0104-71832007000200003>
- Davis, J. L., & Chouinard, J. B. (2016). Theorizing Affordances: From Request to Refuse. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 36(4), 241–248. <https://doi.org/10.1177/0270467617714944>
- de Cerqueira, C. A., & Freire, C. R. F. (2006). O turismo do município de Itacaré BA: uma aplicação da análise fatorial para estimar os fatores determinantes da oferta turística na alta estação do ano de 2006. In *IV Encontro de Economia Baiana* (Vol. 4, pp. 18–33).
- De Certeau, M. (1999). *La invención de lo cotidiano 2. Habitar, cocinar*. México: Universidad Iberoamericana.
- De Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*. México, D.F.: Universidad Iberoamericana.
- de la Torre, M. I. (2015). Espacio público y colectivo social. *Revista Electrónica Nova Scientia*, 7(14), 495–510.
- De Melo, J. M. (1996). Identidades culturales latinoamericanas. In J. M. de Melo (Ed.), *Tiempo de la comunicación global*. São Paulo: Editorial IMES.
- De Melo, J. M. (2011). Ecos da rebeldia beltraniana: velhas e novas expressões da cultura popular demandam pesquisas de folkcomunicação. *Razón y Palabra*, 16(77).
- de San Eugenio Vela, J. (2011). Comunicación y territorio. *Portal de La Comunicación InCom-UAB*, 53–72.
- De Sousa, M. T. (2018). Rezando pelo smartphone: reconfigurações de práticas religiosas em um grupo de oração católico pelo WhatsApp. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 20(2), 217–230. <https://doi.org/10.4013/fem.2018.202.07>
- De Sousa Santos, B. (2004). *Democracia y participación. El ejemplo de presupuesto participativo de Porto Alegre* (1ª). Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
- De Sousa Santos, B. (2009). *Una epistemología del Sur*. México: Siglo XXI.
- De Sousa Santos, B. (2011). Introducción: Las epistemologías del Sur. In *Formas-Otras: Saber, nombrar, narrar, hacer* (pp. 11–22). Barcelona: CIDOB.
- Delgado, M. (2007). Lo común y lo colectivo (p. 11). Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Díaz Bizkarguenaga, K. (2015). FaceGUK: la construcción social de la identidad vasca analizada desde la etnografía digital. *Athenea Digital*, 15(2), 275–288. <https://doi.org/10.5565/295619>

- Diretoria de Estudos e Planos de Desenvolvimento. (2016). *Estudo de Potencialidades Econômicas. Território de Identidade Litoral Sul*. Salvador.
- Domínguez Figaredo, D. (2007). Sobre la intención de la etnografía virtual. *Revista Electrónica Teoría de La Educación. Educación y Cultura En La Sociedad de La Información*, 8(1), 42–63.
- Domínguez, J. A., Aledo, A., & Roig Merino, B. (2016). Dificultades epistemológicas y técnicas en encuestas a población elusiva: el caso de los turistas residenciales. *Cuadernos de Turismo*, (37), 135. <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256181>
- dos Santos, K. K. A. (2018). *Que língua é essa? Estudo dos marcadores conversacionais do internetês no WhatsApp*. Universidade Federal do Pará, Tomé.
- Duch, L., & Chillón, A. (2012). *Un ser de mediaciones: antropología de la comunicación*. Barcelona: Herder.
- Durá-Lizán, M. (2019). La introducción de las redes sociales en el campo de la política: los casos de Twitter en España, Facebook en Estados Unidos y WhatsApp en Brasil. *Grado Cero. Revista de Estudios En Comunicación*, 1, 1–20.
- Durney, H., Castro, C., & Ortiz, R. (2012). Diseño e implementación de radioenlaces y estaciones repetidoras Wi-Fi para conectividad de escuelas rurales en zona sur de Chile. *Trilogía Ciencia · Tecnología · Sociedad*, 24(34), 43–51.
- Eisenstadt, S. N. (1966). The Basic Characteristics of Modernization. In S. N. Eisenstadt (Ed.), *Mod-ernization, protest and change* (pp. 1–19). Eaglewood: Cliffs.
- Ekman, M. (2019). Anti-immigration and racist discourse in social media. *European Journal of Communication*, 34(6), 606–618. <https://doi.org/10.1177/0267323119886151>
- Elliott, A., & Urry, J. (2010). *Mobile Lives*. London y New York: Routledge.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. *The Oxford Handbook of Internet Studies*, (1), 151–172. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.001.0001>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Eme, J. B. (2021). *‘Quem não vive do mar, vive de quê?’ Sinalizadores de ‘repuxo’ do turismo em Torres/RS, a partir de ‘com-versações’ com moradores*. Caxias do Sul.

- Espinosa, M. (2009). La participación ciudadana como una relación socio-estatal acotada por la concepción de la democracia y la ciudadanía. *Andamios*, 5(10), 71–109.
- Esqueda Verano, L. (2019). El cine más allá del signo: revisitando el concepto de indexicalidad en la teoría de André Bazin. *Signa: Revista de La Asociación Española de Semiótica*, 28, 599–630. <https://doi.org/10.5944/signa.vol28.2019.25071>
- Estalella, A., & Ardèvol, E. (2007). Ética de campo: Hacia una ética situada para la investigación etnográfica de internet. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 8(3).
- Evangelista, R., & Bruno, F. (2019). WhatsApp and political instability in Brazil: targeted messages and political radicalisation. *Internet Policy Review*, 8(4), 0–23. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1434>
- Evans-Pritchard, E. E. (1989). *Un pueblo de la sierra: Grazalema*. Madrid: Alianza Editorial.
- Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. W. (2017). Explicating Affordances: A Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 35–52. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12180>
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis. The critical study of language*. London: Longman.
- Fairclough, N. (2004). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London y New York: Taylor & Francis e-Library.
- Fairclough, N. (2008). El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades. *Discurso & Sociedad*, 2(1), 170–185.
- Fairclough, N., & Wodak, R. (2000). *Análisis crítico del discurso*. (T. A. van Dijk, Ed.), *El discurso como interacción social. Estudios del discurso: Introducción multidisciplinaria. Volumen 2*. Barcelona: Gedisa.
- Falcão, P. M. de P. (2014). O “panóptico” como sentido de vigilância presentes nas tecnologias digitais de informação e comunicação. In *Simpósio Internacional de Educação a Distância*. São Carlos: Universidade Federal de São Carlos.
- Falcó, P. (2000). *Santa Pola (1950-1999)*. Elche: Patricio Falcó.
- Fasano, P. (2006). *Volando de boca en boca. El chisme en la trama social de la pobreza* (1º). Buenos Aires: Antropofagia.
- Fausto, B. (1996). *História do Brasil* (4ª). São Paulo: EDUSP/FDE.
- Fausto Neto, A. (2007). Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. *Matrizes*, 1(2), 89–105.
- Fernández-Poyatos, M. D. (2015). Alicante a través de sus campañas turísticas.



- Canelobre*, 65(March), 124–133.
- Ferraudi Curto, M. C. (2018). Después de la protesta: Facebook y los lazos políticos locales. *Avá, Revista de Antropología*, 32, 131–152.
- Ferreira, J. C., & Neves-Rogério, M. (2017). Joias do Asé: Sobrevivência, transcendência e etno geometria relacionados à sua produção na comunidade Casa do Boneco de Itacaré. *Revista Latinoamericana de Etnomatemática*, 10(3), 59–77.
- Ferreira, L. R., Fiamengue, E. C. C., & Pereira, C. J. de A. (2010). Contribuições de geoprocessamento no contexto das comunidades rurais: o caso das comunidades quilombolas de Itacaré/BA. In *IV Simpósio sobre Reforma Agrária e Assentamentos Rurais*. Araraquara: Uniara.
- Ferreira, P. F. M. (2011). *Diagnóstico dos impactos socioambientais urbanos em Itacaré-BA*. Universidade Estadual de Campinas, Campinas - SP.
- Firth, A. (2010). Ethnomethodology. *Discurso & Sociedad*, 4(3), 597–614.
- Flecha García, R., & Puigvert, L. (2002). Las comunidades de aprendizaje: una apuesta por la igualdad educativa. *REXE: Revista de Estudios y Experiencias En Educación*, 1(1), 11–20.
- Foucault, M. (1978). Espacios otros: utopías y heterotopías. *Carrer de La Ciutat*, 1, 5–10.
- Foucault, M. (2002). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Fragoso, S. (2018). Eu odeio quem odeia... Considerações sobre o comportamento dos usuários brasileiros na ‘tomada’ do Orkut. *E-Compós*, 6, 1–22. <https://doi.org/10.30962/ec.v6i0.89>
- Fresno, M. del. (2011). *Netnografía. Investigación, análisis e intervención social online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Fuchs, C. (2016). *Critical theory*. London: University of Westminster Press. <https://doi.org/10.4135/9780857020024>
- Fuchs, C. (2017). Hacia un estudio marxiano del Internet. *Revista Ciencias Sociales*, 1(155), 63–89.
- Fuentes Gutiérrez, V., García Domingo, M., & Aranda López, M. (2017). Grupos de clase; grupos de WhatsApp. Análisis de las dinámicas comunicativas entre estudiantes universitarios. *Prisma Social*, 18(junio-noviembre), 144–171.
- Gândara, S. J. M. G., Silva, E. K. L., Viana, M. D. S., & De Carvalho, R. C. O. (2011). Sementes da mata atlântica: conformação do produto cultural para o destino Itacaré – Bahia. *Revista Cultura e Turismo*, 5(1), 3–18.
- García-Calvo, A. (1988). Conceptos en torno a la ciencia. In R. Reyes (Ed.),



- Terminología Científico-Social*. Barcelona: Anthropos. Retrieved from [http://padron.entretemas.com.ve/cursos/AdelD/unidad1/concept\\_en\\_torno\\_ciencia.htm](http://padron.entretemas.com.ve/cursos/AdelD/unidad1/concept_en_torno_ciencia.htm)
- García Andreu, H., & Rodes García, J. (2004). Análisis y comparativa de cinco municipios turísticos de la Costa Blanca. In A. Álvarez-Sousa (Ed.), *VIII Congreso Español de Sociología: transformaciones globales: confianza y riesgo* (pp. 377–392). La Coruña: Universidad de La Coruña.
- García, B. C., & García Jiménez, A. (2013). Herramientas interactivas y participación ciudadana en los ayuntamientos españoles. *Ambitos: Revista Internacional de Comunicación*, (22), 181–190.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, D. F.: Grijalbo.
- García Canclini, N. (1996). Introducción. Público-privado: la ciudad desdibujada. *Alteridades*, 6(11), 5–10.
- García Canclini, N. (1997). Culturas híbridas y estrategias comunicacionales. *Época II*, III(5), 109–128.
- García Canclini, N. (2008). Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando? *Comunicar*, 15(30), 27–32. <https://doi.org/10.3916/c30-2008-01-004>
- García Huertas, J. G., Garrido Pintado, P., & Botas Leal, D. (2018). Interacción vecinal a través de Facebook. Análisis de un caso práctico. In *ACTAS ICONO14 – VI Congreso Internacional Ciudades Creativas* (pp. 314–329).
- García Mas, A. (2019). El port. In A. Baile Rodríguez (Ed.), *Santa Pola (1900-1949)* (pp. XII–XIII). Santa Pola: Siglo XXI.
- García Mas, A., & Giménez Font, P. (2008). Tècnica i projecció il·lustrades en el Port de Santa Pola. Noves aportacions documentals. *La Rella*, 21, 71–92.
- Garfinkel, H. (2006). *Estudios en Etnometodología*. Rubí: Anthropos.
- Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (2006). Studying Online Social Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x>
- Geertz, C. (1992). Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura. In *La Interpretación de las culturas*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Geli, C. (2019, January 31). Marc Augé: “Con la tecnología llevamos ya el ‘no lugar’ encima, con nosotros.” *El País*. Retrieved from [https://elpais.com/cultura/2019/01/31/actualidad/1548961654\\_584973.html](https://elpais.com/cultura/2019/01/31/actualidad/1548961654_584973.html)
- Gershon, I. (2010). *The Breakup 2.0 Disconnecting over New Media*. Ithaca and London: Cornell University Press.
- Gibson, W. (1989). *Neuromante* (1ª). Barcelona: Minotauro.

- Giddens, A. (1990). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza.
- Giddens, A. (1997). *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Ediciones Península.
- Giddens, A. (2000). *Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestros días*. Madrid: Taurus.
- Giddens, A. (2006). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gil de Zúñiga, H. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319–336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Gil Ruiz, I. (2015). *Análisis de la influencia de la gestión municipal en la identidad territorial y su repercusión en el ámbito turístico: el municipio de Oleiros como propuesta de estudio*. Universidade da Coruña, A Coruña.
- Giménez, G. (1992). La identidad social o el retorno del sujeto en sociología. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 2, 183–205.
- Giménez, G. (1996). Territorio y cultura. *Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas*, II(4), 9–30.
- Giménez, G. (2001). Cultura, territorio y migraciones. Aproximaciones teóricas. *Alteridades*, 11(22), 5–14.
- Giménez, G. (2004). Territorio, paisaje y apego socio-territorial. In *Culturas populares e indígenas* (pp. 315–328). México: Conacultura.
- Giménez, G. (2005). Territorio e identidad. Breve introducción a la geografía cultural. *Trayectorias*, VII(17), 8–24.
- Giner, S. (1993). Religión civil. *Reis*, (61), 23.
- Gius, C. (2019). Online communities as points of observation of the transnational migrant career: a case study on Italian immigrants in Toronto. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2019.1684247>
- Gluckman, M. (1963). Gossip and Scandal. *Current Anthropology*, 4(3), 307–316.
- Gobato, F. (2013). La interacción social en la comunicación contemporánea. *Segunda Época*, 23, 49–69.
- Godoy, M., & Poblete, F. (2006). Sobre antropología, patrimonio y espacio público: entrevista a Manuel Delgado. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (10), 49–66.
- Goffman, E. (1963). *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Goffman, E. (1967). Sobre el trabajo de la cara. Análisis de los elementos rituales de

- la interacción social. In *Ritual de interacción* (pp. 13–47). Buenos Aires: Tiempo contemporáneo.
- Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (3ª). Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Goffman, E. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia. Colección Monografías*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS; Siglo XXI.
- Gohn, M. da G. (2006). Conselhos gestores e gestão pública. *Ciências Sociais Unisinos*, 42(1), 5–11.
- Gomes, P. G. (2016). Midiatização: Um Conceito, Múltiplas Vozes. *Revista FAMECOS*, 23(2), 22253. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.2.22253>
- Gómez, C., & Hadad, M. G. (2007). Territorio e identidad. Reflexiones sobre la construcción de territorialidad en los movimientos sociales latinoamericanos. In *Actas 4º Jornadas de Jóvenes* (p. 22). Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani – UBA/CONICET.
- Gómez Cruz, E. (2017). Etnografía celular: una propuesta emergente de etnografía digital. *Virtualis*, 8(16), 77–98.
- Gómez Cruz, E., & Harindranath, R. (2020). WhatsApp as ‘technology of life’: Reframing research agendas. *First Monday*, 25(1–6), 1–15. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5210/fm.v25i1.10405>
- Gómez Martínez, M. L. (2011). Cuestionando la desterritorialización. Hiperterritorio, Ddimensiones imaginarias del espacio. In B. Cvjetičanin (Ed.), *Networks: The Evolving Aspects of Culture in the 21st Century* (pp. 69–78). Zagreb: Culturelink Network.
- Gómez Ortín, F. (2004). El dialecto murciano y sus variedades. *Tonos Digital*, 8.
- Gozávez Pérez, V. (1976). *Santa Pola. Urbanismo. Economía. Población*. Alicante: Círculo de Economía.
- Gozávez Pérez, V., Ponce Herrero, G., Costa Mas, J., Canales, G., & Navarro, J. R. (1993). Los espacios periurbanos en el área de Alicante-Elche (España). *Mediterranéé*, 77(1), 17–20. <https://doi.org/10.3406/medit.1993.2798>
- Graham, T. (2015). Everyday political talk in the internet-based public sphere. In S. Coleman & D. Freelon (Eds.), *Handbook of Digital Politics* (pp. 247–263). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1217.5524>
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Gregory, J. (2015). Connecting with the past through social media: The Beautiful buildings and cool places Perth has lost Facebook group. *International Journal of Heritage Studies*, 21(1), 22–45.

<https://doi.org/10.1080/13527258.2014.884015>

- Guber, R. (2001). *La Etnografía. Método, Campo y la reflexividad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Guerrero, M. A., & Arriagada, A. (2017). Comparación de la conexión pública en diferentes democracias. In M. A. Guerrero & A. Arriagada (Eds.), *Conexión pública: prácticas cívicas y uso de medios en 5 países* (pp. 7–27). México: Universidad Iberoamericana y UNESCO.
- Guidry, J. A., & Sawyer, M. Q. (2003). Contentious Pluralism: The Public Sphere and Democracy. *Perspectives on Politics*, 1(2), 273–289. <https://doi.org/10.1017/S1537592703000203>
- Guimarães, C., & Fernandes, S. (2018). The New Agora: Social Media as a Vector for Sign Language as a Language of Culture, Identity and Inclusion of the Deaf. In *51st Hawaii International Conference on System Sciences* (Vol. 9, pp. 2141–2150). <https://doi.org/10.24251/HICSS.2018.268>
- Gumucio Dagron, A. (2004). Las cinco condiciones esenciales para las TICs en el desarrollo. In *Secreto a voces. Radio, NTICs e interactividad* (pp. 23–42). Roma: FAO.
- Gutiérrez Martínez, A. P. (2016). Etnografía móvil: una posibilidad metodológica para el análisis de las identidades de género en Facebook. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género*, 2(4), 26–45.
- Güzel Korver, S., & Keskin, S. (2019). Sosyal Medyada Roman Etnisitesinin Öz-Temsili ve Ötekiliğin Sosyo-Dijital Telafisi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 51–84. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2019-0088>
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa, I. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid: Taurus.
- Habermas, J. (2005). Sobre el concepto de una política deliberativa. *Polis*, 10. Retrieved from <http://journals.openedition.org/polis/7473>
- Habermas, J. (2018). ¡Por Dios, nada de gobernantes filósofos! Retrieved May 6, 2018, from [https://elpais.com/elpais/2018/04/25/eps/1524679056\\_056165.html](https://elpais.com/elpais/2018/04/25/eps/1524679056_056165.html)
- Haddon, L. (2016). Análisis de la domesticación y estudio sobre el uso que hace la población infantil de los Smartphones y las Tablets. *Revista de Estudios de Juventud*, (111), 141–153.
- Haddon, L., & Silverstone, R. (1994). Lone Parents and their information and communication technologies. *SPRU/CICT Report Series No 12*, 1–69. Retrieved from [http://eprints.lse.ac.uk/62461/1/Lone\\_parents.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/62461/1/Lone_parents.pdf)
- Haesbaert, R. (2005). Da desterritorialização à multiterritorialidade. In *Anais do X*

- Encontro de Geógrafos da América Latina* (pp. 6774–6792). São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Haesbaert, R. (2008). Dos múltiplos territórios à multiterritorialidade. In Á. Heidrich, B. Costa, C. Pires, & V. Ueda (Eds.), *A emergência da multiterritorialidade: a ressignificação da relação do humano com o espaço* (1ª, pp. 19–36). Canoas e Porto Alegre: Editora da ULBRA e Editora da UFRGS. Retrieved from <https://www.ufrgs.br/petgea/Artigo/rh.pdf>
- Haesbaert, R. (2011). *El mito de la desterritorialización: del “fin de los territorios” a la multiterritorialidad*. México: Siglo XXI.
- Hagene, T. (2010). Prácticas políticas cotidianas en un pueblo originario del Distrito Federal: el papel de los chismes y rumores. *Nueva Antropol [Online]*, 23(73), 35–57.
- Halbwachs, M. (2002). Fragmentos de la memoria colectiva. Maurice Halbwachs. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 1(2), 1–11.
- Halbwachs, M. (2004). *La memoria colectiva*. (1ª, Ed.). Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Halbwachs, M. (2005). Memoria individual y memoria colectiva. *Estudios: Centro de Estudios Avanzados*, (16), 163–187. <https://doi.org/10.31050/1852.1568.n16.13479>
- Hall, S. (1981). La cultura, los medios de comunicación y el «efecto ideológico». In J. Curran & Et Al. (Eds.), *Sociedad y comunicación de masas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Hall, S. (1996). ¿Quién necesita “identidad”? In S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 391–397). Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Hall, S. (1997). Pensando en la diáspora: en casa, desde el extranjero. In C. Jáuregui & J. P. Dabove (Eds.), *Heterotropías: Narrativas de la identidad y la alteridad en Latinoamérica*. (pp. 476–500). Pittsburg: Instituto Internacional de Literatura Iberoamericana.
- Hall, S. (2004). Codificación y decodificación en el discurso televisivo. *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, (9), 215–236. <https://doi.org/10.5209/CIYC.8162>
- Hall, S. (2010). *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Colombia: Envión editores.
- Hallack, N., Burgos, A., & Carneiro, D. M. R. (2011). Turismo de base comunitária: estado da arte e experiências brasileiras. *Ambientalmente Sustentável*, 1(11–12), 7–25.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (1994). *Etnografía. Métodos de Investigación* (2ª). Buenos Aires: Paidós.

- Haraway, D. J. (1991). *La reinvencción de la naturaleza*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Hardt, M., & Negri, A. (2000). *Imperio*. Cambridge: Harvard University Press.
- Harlow, S. (2016). Reconfiguring and remediating social media as alternative media: Exploring youth activists' digital media ecology in El Salvador. *Palabra Clave*, 19(4), 997–1026. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.4.3>
- Hasebrink, U., & Domeyer, H. (2012). Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 757–779.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and internet connectivity effects. *Information Communication and Society*, 8(2), 125–147. <https://doi.org/10.1080/13691180500146185>
- Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (2002). The Internet in Everyday Life: an introduction. In B. Wellman & C. Haythornthwaite (Eds.), *The Internet in Everyday Life*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Helsper, E. J., & Whitty, M. T. (2010). Netiquette within married couples: Agreement about acceptable online behavior and surveillance between partners. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 916–926. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.02.006>
- Hepp, A. (2014). Communicative Figurations Researching Cultures of Mediatization. In Leif Kramp, N. Carpentier, A. Hepp, I. T. Trivundña, H. Nieminen, R. Kunelius, ... R. Kilborn (Eds.), *Media Practice and Everyday Agency in Europe* (pp. 83–100). Bremen: Lumière.
- Hepp, A. (2016). Pioneer communities: collective actors in deep mediatisation. *Media, Culture & Society*, 38(6), 918–933. <https://doi.org/10.1177/0163443716664484>
- Hepp, A., & Hasebrink, U. (2015). Interação humana e configurações comunicativas: transformações culturais e sociedades midiaticizadas. *Parágrafo*, 2(3), 75–89.
- Heritage, J. C. (1990). Etnometodología. In A. Giddens & J. Turner (Eds.), *La teoría social, hoy*. Madrid: Alianza.
- Hernández Díaz-Ambrona, C. G., & Morera, A. G. (1998). *Aprovechamiento sostenible de las salinas de Santa Pola en Alicante: un ejemplo para la conservación de los humedales costeros*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.
- Hernández, P., Postolski, G., Albornoz, L., & Mastrini, G. (2000). Entrevista Nicholas Garnham. *Revista de Economía Política Das Tecnologias Da Informação e Comunicação*, 2(3), 4–9.



- Hernández, S. M. (2011). Dialogismo y alteridad en Bajtín. *Contribuciones Desde Coatepec*, 21, 11–32.
- Herrera-Aguilar, M. (2015). La construcción de la antropología de la comunicación: hacia una propuesta teórico metodológica. *CIENCIA Ergo-Sum: Revista Científica Multidisciplinaria de La Universidad Autónoma Del Estado de México*, 22(2), 125–135.
- Herrero, C., Soler, Á., & Villar, A. (2012). *Desarrollo humano en España: 1980-2011*. Valencia. Retrieved from <http://www.ivie.es/downloads/2013/05/Desarrollo-Humano-Herrero-Bancaja-Informe-2012.pdf>
- Hevia, F., & Isunza Vera, E. (2010). La perspectiva de interfaz aplicada a las relaciones sociedad civil-Estado en México. In A. J. Olvera (Ed.), *La democratización frustrada. Limitaciones institucionales y colonización política de las instituciones garantes de derechos y de participación ciudadana en México* (pp. 59–127). Veracruz: CIESAS; Universidad Veracruzana.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Huntingdon, GBR: Bloomsbury Publishing.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook*, 6(1), 9–26. [https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9\\_1](https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1)
- Hjarvard, S. (2017). The Mediatization of Society. *Nordicom Review*, 29(2), 102–131. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377–386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Horkheimer, M. (1973). *Crítica de la razón instrumental* (2ª). Argentina: Editorial Sur.
- Horst, H. A., Herr-Stephenson, B., & Robinson, L. (2010). *Media Ecologies*. (M. Ito, Ed.), *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: kids living and learning with new media*. Cambridge: The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8402.001.0001>
- Horst, H. A., & Miller, D. (2012). The Digital and the Human: A Prospectus for Digital Anthropology. In H. A. Horst & D. Miller (Eds.), *Digital Anthropology* (pp. 3–35). London and New York: Berg.
- Howell, S. (1997). *The Ethnography of Moralities*. London y New York: Routledge.
- Huete Nieves, R., & Mazón Martínez, T. (2005). Turismo residencial en el litoral alicantino: los casos de Denia, Altea, Benidorm, Santa Pola y Torrevieja. In T. Mazón & A. Aledo Tur (Eds.), *Turismo residencial y cambio social. Nuevas*



- perspectivas teóricas y empíricas* (pp. 105–138). Alicante: Aguaclara.
- Huete, R. (2009). *Turistas que llegan para quedarse . Una explicación sociológica sobre la movilidad residencial*. Universidad de Alicante, San Vicente del Raspeig.
- Hutchby, I. (2014). Communicative affordances and participation frameworks in mediated interaction. *Journal of Pragmatics*, 72, 86–89. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.08.012>
- HVS International, & Instituto de Turismo de Itacaré ITI. (2015). *Plano Itacaré 2015: Diretrizes para o Desenvolvimento Turístico Sustentável*. São Paulo.
- Hymes, D. (1967). Models of the Interaction of Language and Social Setting. *Journal of Social Issues*, 23(2), 8–28. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1967.tb00572.x>
- Ibarrola, D. (2017). ¡Atrápalos Ya! Prácticas y relaciones sociales en torno a Pokémon Go. *Revista Lúdicamente*, 6(11), 1–17.
- Ignasi, V. (2002). Identidad y cohesión social. In *Conferencia: Mundua Euskal Kulturaren*. Andoain.
- Ingold, T. (2012). *Ambientes para la vida. Conversaciones sobre humanidad, conocimiento y antropología*. Montevideo: Ediciones Trilce.
- Ingold, T. (2015). *Líneas. Una breve historia*. Barcelona: Gedisa.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2018). Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para o uso pessoal: 2017. Retrieved from <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101631>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE]. (2010). Censo demográfico Itacaré. Retrieved from <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/itacare/pesquisa/23/22469?detalhes=true>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE]. (2019a). Itacaré. História y Fotos. Retrieved June 11, 2020, from <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/itacare/historico>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE]. (2019b). Panorama. Retrieved September 24, 2020, from <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/itacare/panorama>
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. Año 2019*. Retrieved from [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608)

- Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2019). Padrón municipal de Santa Pola. Retrieved September 24, 2020, from <http://documentacion.diputacionalicante.es/4hogares.asp?codigo=03121>
- Instituto Nacional de Estadística INE. (2011). Características censales de Santa Pola. Retrieved from [http://www.argos.gva.es/bdmun/pls/argos\\_mun/DMEDB\\_MUNDATOSINDICADORES.DibujaPagina?aNMunId=3121&aNIndicador=2&aVLengua=c](http://www.argos.gva.es/bdmun/pls/argos_mun/DMEDB_MUNDATOSINDICADORES.DibujaPagina?aNMunId=3121&aNIndicador=2&aVLengua=c)
- Instituto Nacional de Estadística INE. (2019, January 1). Población del Padrón Continuo por Unidad Poblacional. Retrieved September 3, 2020, from <https://www.ine.es/nomen2/index.do?accion=busquedaRapida&subaccion=&numPag=0&ordenAnios=ASC&nombrePoblacion=Gran+Alacant&botonBusquedaRapida=Consultar+selecci%F3n>
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación.*, XVII, 25–33. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>
- Issa, J. I. (2019). *Contra el marketing político*. Editorial Académica Española.
- Ito, M., Horst, H., Bittanti, M., Boyd, D., Herr-Stephenson, B., Lange, P. G., ... Robinson, L. (2009). *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. Cambridge: The MIT Press.
- Ituassu, A., Capone, L., Firmino, L. M., Mannheimer, V., & Murta, F. (2019). Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro. *Perspectivas de La Comunicación*, 12(2), 11–37.
- Iturralde Chaparro, E. (2019). Chairos contra Derechairos: El trolling y otras prácticas incendiarias de la comunicación en línea en un grupo temático sobre Historia, en Facebook. In D. Barredo, M. R. Cunha, & J. Hidalgo (Eds.), *Jóvenes, participación y medios de comunicación digitales en América Latina* (pp. 103–132). La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/cac156>
- Jacobo, S., & Guzmán, M. (2011). Turismo de experiència: uma proposta para o atual modelo turístico em Itacaré - Bahia. *Cultur, Revista de Cultura e Turismo*, 5(1), 98–113.
- Jacobs, J. (2011). *Muerte y vida de las grandes ciudades* (2ª). Navarra: Capitán Swing.
- Jäger, S. (2003). Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Métodos de Análisis Crítico de Discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Jakobson, R. (1984). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ariel.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- Jones, S. (1997). *Virtual culture: Identity and communication in cybersociety*. Thousand Oaks: SAGE.
- Karam, T. (2007). Lenguaje y Comunicación en Wittgenstein. *Razón y Palabra*, 12(57). Retrieved from <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n57/tkaram.html>
- Kauchakje, S., Penna, M. C., Frey, K., & Duarte, F. (2006). Redes socio-técnicas y participación ciudadana: propuestas conceptuales y analíticas para el uso de las TICS. *Redes. Revista Hispana Para El Análisis de Redes Sociales*, 11(2), 1–26. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.88>
- Kercknove, D. (1999). *La Piel de la Cultura* (Vol. 1). Barcelona: Gedisa.
- Knappett, C. (2012). Meaning in miniature: semiotic networks in material culture. In M. Jessen, N. Johanssen, & H. J. Jensen (Eds.), *Excavating the Mind: Cross-sections Through Culture, Cognition and Materiality* (pp. 87–109). Aarhus: Aarhus University Press.
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2005). Memes and affinities: Cultural replication and literacy education. In *annual NRC* (pp. 1–22). Miami.
- Kollock, P., & Smith, M. (1996). Managing the Virtual Commons: Cooperation and Conflict in Computer Communities. In S. Herring (Ed.), *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social, and Cross-Cultural Perspectives* (pp. 109–128). Amsterdam: John Benjamins.
- König, K. (2019). Stance taking with ‘laugh’ particles and emojis – Sequential and functional patterns of ‘laughter’ in a corpus of German WhatsApp chats. *Journal of Pragmatics*, 142, 156–170. <https://doi.org/10.1016/J.PRAGMA.2019.01.008>
- Krause Jacob, M. (2001). Hacia una Redefinición del Concepto de Comunidad - cuatro ejes para un análisis crítico y una propuesta-. *Revista de Psicología*, X(2), 49–60.
- Kurniasih, N., & Riyadhshyah, T. (2018). Virtual Ethnography Study of Inter-lecturer Communication in National Young Lecturers Forum WhatsApp Group. In *Proceedings of the 8th International Conference of Asian Association of Indigenous and Cultural Psychology (ICAAIP 2017)* (pp. 49–54). Paris, France: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icaaip-17.2018.10>
- Lapresta Rey, C., & Huguet Canalís, Á. (2006). Identidad colectiva y lengua en contextos pluriculturales y plurilingües. El caso del Valle de Arán (Lleida, España). *Revista Internacional de Sociología*, 64(45), 83–115.
- Latella, G. (1981). Semiótica greimasiana y Teoría de la comunicación. *Archivum: Revista de La Facultad de Filología*, (31), 451–462. <https://doi.org/10.17811/arc.31.1981.%p>
- Latinobarómetro, C. (2018). *Latinobarómetro. Informe 2018*. Santiago de Chile.

- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory*. New York: Oxford University Press.
- Latour, B. (2013). Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory (translated by Irina Polonskaya). *Journal of Economic Sociology*, 14(2), 73–87. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2013-2-73-87>
- Lavinsky, A. O., Gattward, J. N., Santos, T. R., & Campos, V. P. (2006). *Processo de Urbanização em áreas de proteção ambiental: estudo de caso do município de Itacaré*. Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC, Ilhéus.
- Lefebvre, H. (1974). La producción del espacio. *Papers. Revista de Sociologia*, 3, 219–229. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v3n0.880>
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio. Capitán Swing* (1ª). Madrid: Capitán Swing.
- Lévi-Strauss, C. (1987). *Antropología estructural* (1ª). Barcelona: Paidós.
- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Buenos Aires: Paidós.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. Informe al Consejo de Europa. Ciencia, tecnología y sociedad* (Vol. 16). México: Anthropos.
- Licoppe, C., & Smoreda, Z. (2005). Are social networks technologically embedded? How networks are changing today with changes in communication technology. *Social Networks*, 27(4), 317–335. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2004.11.001>
- Lima, H. B. G. F. (2007). Surfe e Turismo: Uma análise dos aspectos da comunicação entre o SuperSurf e os turistas na cidade de Itacaré-Ba. In *IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste*. Salvador - BA: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Ling, R., & Lai, C.-H. (2016). Microcoordination 2.0: Social Coordination in the Age of Smartphones and Messaging Apps. *Journal of Communication*, 66(5), 834–856. <https://doi.org/10.1111/jcom.12251>
- Ling, R., & Yttri, B. (2002). Hyper-coordination via mobile phones in Norway. In J. Katz & M. Aakhus (Eds.), *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*. (Vol. 30/99, pp. 1–27). Cambridge: Cambridge University Press.
- Linio. (2016). Índice de precios de la tecnología. Retrieved from <https://www.linio.com.pe/sp/indice-precios-tecnologia-2016>
- Lins Ribeiro, G. (1989). Descotidianizar. Extrañamiento y conciencia práctica, un ensayo sobre la perspectiva antropológica. *Cuadernos de Antropología Social*,

2(1), 194–198.

- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media and Society*, 10(3), 393–411. <https://doi.org/10.1177/1461444808089415>
- Livingstone, S., Couldry, N., & Markham, T. (2007). Youthful steps towards civic participation: Does the Internet help? *Young Citizens in the Digital Age: Political Engagement, Young People and New Media*, 21–34. <https://doi.org/10.4324/9780203946725>
- Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., & Ólafsson, K. (2011). Risks and safety on the internet: the perspective of European children: full findings and policy implications from the EU Kids Online survey of 9-16 year olds and their parents in 25 countries. *LSE, London: EU Kids Online*, 170. <https://doi.org/2045-256X>
- Lobeto, C. (1999). Acciones y representaciones en los espacios urbanos. In C. Leonela (Ed.), *Antropología del ciberespacio* (pp. 50–60). Quito, Ecuador: Ediciones Abya-yala.
- Logan, R. K. (2004). *The alphabet effect: A media ecology understanding of the making of western civilization*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Lundby, K. (2008). Editorial: Mediatized stories: Mediation perspectives on digital storytelling. *New Media and Society*, 10(3), 363–371. <https://doi.org/10.1177/1461444808089413>
- Luppi, S. (2014, November). Número de participantes de cultos afro são subestimados no Brasil. *Folha Vitória*. Retrieved from <https://www.folhavoria.com.br/geral/blogs/caminhos-de-fe/2014/11/30/religioses-afro-tem-numeros-subestimados-no-brasil/>
- Lupton, D. (2018). *New materialisms: key approaches*. Retrieved from <https://simplysociology.wordpress.com/2018/01/15/new-materialisms-key-approaches/>
- Lyon, D. (1994). *The Electronic Eye: The Rise of Surveillance Society. The Electronic Eye: The Rise of Surveillance Society*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Madianou, M., & Miller, D. (2013). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 16(2), 169–187. <https://doi.org/10.1177/1367877912452486>
- Maffesoli, M. (2004). *El tiempo de las tribus*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Maíz-arévalo, C., & Santamaría, C. (2013). Hibridismo entre el lenguaje oral y el escrito: La comunicación a través del ordenador y las nuevas redes sociales. *Cuadernos Hispanoamericanos*, 761, 69–85.

- Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, G. C., & Azad, B. (2013). The Contradictory Influence of Social Media Affordances on Online Communal Knowledge Sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 38–55. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12030>
- Mallo, J. (2018). Turismo entre comunidades originarias: el espacio público y el uso turístico. In J. Mallo (Ed.), *Sujeto, Estado, Turismo: La construcción histórica de la agenda en el turismo* (pp. 68–78). Buenos Aires: Editorial de la Universidad de La Plata.
- Mandly Robles, A. (2002). Espacios, lugares, transparencias. In M. Luna (Ed.), *La ciudad en el tercer milenio*. Murcia: Universidad Católica San Antonio.
- Mansell, R. (2003). Political Economy, Power and New Media. *New Media & Society*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.1177/1527476414527137>
- Mansell, R. (2016). Power, Hierarchy, and the Internet: Why the Internet Empowers and Disempowers. *The Global Studies Journal*, 9(2), 19–25. <https://doi.org/10.18848/1835-4432/cgp/v09i02/19-25>
- Mantecón, A. (2008). Procesos de urbanización turística. Aproximación cualitativa al contexto ideológico. *Papers. Revista de Sociología*, 89, 127. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v89n0.751>
- Mantecón, A. (2012). El nexo entre urbanización y turismo. Análisis de la opinión pública. *Papers*, 97(1), 249–272. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v97n1.261>
- Mantecón, A., Huete, R., & Mazón, T. (2009). Las urbanizaciones “europeas”. Una investigación sobre las nuevas sociedades duales en el Mediterráneo. *Scripta Nova-Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 8(301).
- Marcus, G. (2001). Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal. *Alteridades*, 11(22), 111–127.
- Marichal, J. (2013). Political Facebook groups: Micro-activism and the digital front stage. *First Monday*, 18(12). <https://doi.org/10.5210/fm.v18i12.4653>
- Mario, O., & Villanueva, M. (2014). El marco de la domesticación. *Época III*, XX, 129–148.
- Marrero Santana, L., Jiménez Hernández, A., & Rodríguez Brito, A. (2017). Usos sociales de Facebook que realizan jóvenes cubanos residentes en el país. *Index.Comunicación: Revista Científica En El Ámbito de La Comunicación Aplicada*, 7(3), 187–209.
- Marshall, M. (1994). *Understanding Media. The extensions of man*. Massachusetts: MIT Press.
- Marshall, M., & Powers, B. R. (1995). *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XX* (3ª). Barcelona: Gedisa.



- Marta, R. (2006). Conceptos para pensar lo urbano: el abordaje de la ciudad desde la identidad, el habitus y las representaciones sociales. *Bifurcaciones: Revista de Estudios Culturales Urbanos*, (6), 1-. <https://doi.org/10.2307/29741546>
- Martí-Ciriquián, P., Nolasco-Cirugeda, A., & Serrano-Estrada, L. (2018). Estrategias de ocupación territorial en áreas turísticas consolidadas de la Costa Blanca (España). *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 2018(76), 430–454. <https://doi.org/10.21138/bage.2529>
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía* (2ª). Barcelona: Editorial Gustavo Gilí.
- Martín-Barbero, J. (1995). Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. *Diálogos de La Comunicación*, 41, 71–81.
- Martín-Barbero, J. (2001). Pistas para entre-ver medios y mediaciones. In *De los medios a las mediaciones* (4ª, pp. 13–20).
- Martín-Barbero, J. (2002). *La educación desde la comunicación*. Barcelona: Editorial Norma.
- Martín-Barbero, J. (2004). *Oficio del cartógrafo. Travesías Latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica de Chile.
- Martín-Barbero, J. (2013). Oralidades culturales y culturas digitales. In *Coloquio Internacional Memorias, saberes y redes de las Culturas populares en América latina en tiempos del capitalismo global* (pp. 1–21). Bogotá: Universidad Externa de Colombia.
- Martín-Barbero, J. (2014). Diversidade em convergência. *Matrizes*, 8(2), 15–33. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i2p15-33>
- Martín-Barbero, J. (2015). ¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy? *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 128, 13–29.
- Martínez Martínez, L., Cuesta Cambra, U., Serrano Villalobos, O., & Niño González, J. I. (2018). Fórmulas para la prevención, formato narrativo vs expositivo. Análisis comparativo de sus efectos en el conocimiento, actitud y conducta de los jóvenes sobre el VPH. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2018(73), 133–145. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1249>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media and Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Marwick, A. E., & Ellison, N. B. (2012). “There Isn’t Wifi in Heaven!” Negotiating Visibility on Facebook Memorial Pages. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 56(3), 378–400. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705197>
- Mas i Miralles, A. (1983). Aproximació a l’estudi del trobo a Santa Pola. *La Rella*, 1,



13–32.

- Mas i Miralles, A. (2018). La frontera meridional per la costa de la llengua catalana. *Estudis Romanics*, 40, 311–325. <https://doi.org/10.2436/20.2500.01.249>
- Matassi, M. (2015). *Huellas de la presencia conectada: estudio en recepción de la última hora de conexión y la confirmación de lectura del mensaje en el dispositivo WhatsApp*. Universidad de San Andrés Agradecimientos, Buenos Aires.
- Matassi, M., Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2019). Domesticating WhatsApp: Family, friends, work, and study in everyday communication. *New Media & Society*, 21(10), 2183–2200. <https://doi.org/10.1177/1461444819841890>
- Mathur, N. (2019). A Petition to Kill: Efficacious arzees against big cats in India. *Modern Asian Studies*, 53(1), 278–311. <https://doi.org/10.1017/S0026749X18000124>
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mattos, M. J. S. (2016). Controle social no sistema coronelista brasileiro (1890-1930): “aos amigos se faz justiça, aos inimigos se aplica a lei”. *Iberoamérica Social, Especial*(1), 70–88. <https://doi.org/2341-0485>
- Maya, I. (2004). Sentido de comunidad y potenciación comunitaria. *Apuntes de Psicología*, 22(2), 187–211.
- Mazón Martínez, T. M., & Aledo Tur, A. (2005). El dilema del turismo residencial: ¿turismo o desarrollo inmobiliario? In T. M. Mazón Martínez & A. Aledo Tur (Eds.), *Turismo residencial y cambio social: nuevas perspectivas teóricas y empíricas* (pp. 13–30). San Vicente del Raspeig: Universidad de Alicante.
- McGregor, M., Bidwell, N. J., Sarangapani, V., Appavoo, J., & O’Neill, J. (2019). Talking about chat at work in the global south: An ethnographic study of chat use in India and Kenya. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300463>
- Mead, G. H. (1991). La génesis del self y el control social. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 55(91), 165–186.
- Medina, A. M. (2019). La evolución urbana: la consolidación del núcleo urbano y el descubrimiento de la fachada marítima. In A. Baile Rodríguez (Ed.), *Santa Pola (1900-1949)*. Santa Pola: Josefa García Gregori.
- Meira, R. de J. L. (2015). *Entre a alegria e a preguiça: a construção discursiva da baianidade na publicidade de turismo*. Universidade Estadual de Feira de Santana, Feira de Santana, BA.
- Meliani, P. F. (2006). De porto cacaueiro a destino turístico: transição funcional e permanência do espaço derivado de Itacaré, município da região cacaueira da

- Bahia. *Geografía. Rio Claro*, 31(3), 555–569.
- Meliani, P. F. (2011a). *Crítica à estética da mercadoria no turismo. Dilemas da precarização do trabalho na produção do espaço de Itacaré, litoral sul da Bahia*. Universidade Federal de Pernambuco, CFCH, Recife.
- Meliani, P. F. (2011b). Turismo, urbanização e produção de espaços de exclusão em Itacaré, Bahia. *Cultur, Revista de Cultura e Turismo*, 5(2), 125–142.
- Meliani, P. F., & da Silva, G. S. (2014). Formação sócio-espacial e organização do espaço em Itacaré/BA: um estudo sob a égide da teoria classista. *Pindorama, Revista Electrónica Científica Do IFBA*, 4(5), 60–70.
- Membrado Tena, C. J. (2008). Sunny Spain: migrantes del sol y urbanismo expansivo en el litoral mediterráneo español. *Ciudad Y Territorio Estudios Territoriales (CyTET)*, 45(178), 687–708.
- Membrado Tena, C. J. (2015). Migración residencial y urbanismo expansivo en el mediterráneo español. *Cuadernos de Turismo*, 35, 259–285. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221611>
- Meneses, D. (2019). Con Mis Hijos No Te Metas: un estudio de discurso y poder en un grupo de Facebook peruano opuesto a la «ideología de género». *Anthropologica*, 37(42), 129–154. <https://doi.org/10.18800/anthropologica.201901.006>
- Meso Ayerdi, K. (2002). Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5(51), 6.
- Meyrowitz, J. (2013). Nuevas visibilidades: extensiones del aquí y el ahora. *Revista de Occidente*, 386–387, 151–176.
- Miller, D., & Slater, D. (2000). *The internet. An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.
- Mocellim, A. (2007). Internet e Identidade: um estudo sobre o website Orkut. *Em Tese*, 3(2), 100–121. <https://doi.org/10.5007/13477>
- Molina Vidal, J. (2005). La cetaria picola y la evolución del portus illicitanus. In M. J. Molina Vidal, J. Sánchez Fernández (Ed.), *III Cong. Int. de Est. Históricos. El Mediterráneo: la cultura del mar y la sal* (pp. 95–112). Elche.
- Mols, A., & Pridmore, J. (2019). When citizens are “actually doing police work”: The blurring of boundaries in whatsapp neighbourhood crime prevention groups in the Netherlands. *Surveillance and Society*, 17(3–4), 272–287. <https://doi.org/10.24908/ss.v17i3/4.8664>
- Monsalve Egaña, S. (2020). Cuando los militares salen a la calle. Una aproximación etnográfica a las Fuerzas Armadas españolas a través de su desfile en la Fiesta Nacional de España. *Disparidades. Revista de Antropología*, 75(1), 007.

<https://doi.org/10.3989/dra.2020.007>

- Monsonyi, E. (1990). Oralidad. In U. R. O. for C. for L. A. and the Caribbean (Ed.), *La oralidad* (Vol. 2, pp. 5–19). La Habana: Editorial José Martí.
- Montarroyos, H. E. de M. (2012). Programa de pesquisa da politicagem: idéias, princípios, regras, critérios e aplicações. *Theoria - Revista Eletrônica de Filosofia*, 04(1995), 41–64.
- Monteiro, G. V. (2017). Mídias digitais e as tecnologias da sobrevivência. *PAULUS: Revista de Comunicação Da FAPCOM*, 1(1), 109. <https://doi.org/10.31657/rcp.v1i1.13>
- Monterrubio, A. (2014). *Movilidad, arraigo e identidad territorial como factores para el desarrollo humano* (No. 193). México.
- Mora, M. (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital*, 2, 1–25.
- Moreno Sánchez, I. (2012). Narrativa hipermedia y transmedia. In V. Perales Blanco (Ed.), *Creatividad y discursos hipermedia* (pp. 21–40). Murcia: Editum. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.
- Morley, D. (2003). What's 'home' Got to do with it?: Contradictory Dynamics in the Domestication of Technology and the Dislocation of Domesticity. *European Journal of Cultural Studies*, 6(4), 435–458. <https://doi.org/10.1177/13675494030064001>
- Mosconi, G., Korn, M., Reuter, C., Tolmie, P., Teli, M., & Pipek, V. (2017). From Facebook to the Neighbourhood: Infrastructuring of Hybrid Community Engagement. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, 26(4–6), 959–1003. <https://doi.org/10.1007/s10606-017-9291-z>
- Mosquera Villegas, M. (2008). De la Etnografía antropológica a la Etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 18(53), 532–549. <https://doi.org/manuelandresmosquera@gmail.com>
- Muñoz, B. (2009). La Escuela de Birmingham: La sintaxis de la cotidianidad como producción social de la conciencia. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 6, 21–68.
- Nazaruddin, M. (2020). Social media and alternative discourse on natural hazard: A case study of facebook group 'info merapi.' *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(1), 480–494. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3601-28>
- Nguyen, D. T., & Alexander, J. (1996). The coming of cyberspacetime and the end of the polity. In R. Shields & R. Shields (Eds.), *Cultures of Internet: Virtual spaces. Real histories, living bodies* (pp. 99–124). SAGE Publications Ltd.

- Nieves, R. H., Mantecón, A., & Mazón, T. (2008). ¿De Qué Hablamos Cuando Hablamos De Turismo Residencial? *Cuadernos de Turismo*, (22), 101–121.
- Nogués-Pedregal, A. M. (2003). La cultura en contextos turísticos. In A. M. Nogués-Pedregal (Ed.), *Cultura y turismo* (pp. 27–54). Sevilla: Signatura ediciones. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3665.6407>
- Nogués-Pedregal, A. M. (2005). Del tiempo de fiesta al tiempo de ocio: de la expresividad colectiva a la instrumentalidad ideológica. In J. A. Roche Cárcel & M. Oliver Narbona (Eds.), *Cultura y globalización. Entre el conflicto y el diálogo* (pp. 281–303). San Vicente del Raspeig: Universidad de Alicante.
- Nogués-Pedregal, A. M. (2006). ‘Dar valor’ y ‘poner en valor’. Dos estrategias para el desarrollo significativo del patrimonio en contextos turísticos. In *Actas II Congreso Internacional Patrimonio Cultural y Cooperación al Desarrollo* (pp. 291–311). Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Nogués-Pedregal, A. M. (2011). Prólogo a la edición española: La antropología entre lo cultural y el turismo. In J. Boissevain (Ed.), *Lidiar con turistas*. Barcelona: Bellaterra.
- Nogués-Pedregal, A. M. (2012). El Cronotopo del Turismo: Espacios y Ritmos. *Revista de Antropología Social*, 21, 147–171. [https://doi.org/10.5209/rev\\_RASO.2012.v21.40053](https://doi.org/10.5209/rev_RASO.2012.v21.40053)
- Nogués-Pedregal, A. M. (2015). *Etnografía bajo un espacio turístico: sus procesos de configuración*. Tenerife: Pasos.
- Nogués-Pedregal, A. M. (2016). Entre el lentisco y la jara. Cinco conclusiones socio-antropológicas sobre el turismo. *Quaderns*, 32, 29–50.
- Nogués-Pedregal, A. M. (2019). The instrumental time of memory: local politics and urban aesthetics in a tourism context. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 26(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/JTA-05-2018-0014>
- Nogués-Pedregal, A. M. (2020). El turismo como contexto. *Disparidades. Revista de Antropología*, 75(1), 001. <https://doi.org/10.3989/dra.2020.001c>
- Notícias UOL. (2016, August 23). Terreiros de candomblé da BA pedem que filhos-de-santo se declarem ao Censo 2010. *UOL*. Retrieved from <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2010/08/23/terreiros-de-candomble-da-ba-pedem-que-filhos-de-santo-se-declarem-ao-censo-2010.htm>
- O’Hara, K. P., Massimi, M., Harper, R., Rubens, S., & Morris, J. (2014). Everyday dwelling with WhatsApp. In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing - CSCW ’14* (Vol. 15, pp. 1–13). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2531602.2531679>
- Obiol Menero, E. M., & Pitarch Garrido, M. D. (2011). El litoral turístico valenciano:

intereses y controversias en un territorio tensionado por el residencialismo. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, (56), 177–200.

- Offe, C. (1996). *Partidos Políticos y nuevos movimientos sociales*. Madrid: Editorial Sistema.
- Ogbu, J. U. (1981). School Ethnography: A Multilevel Approach. *Anthropology & Education Quarterly*, 12(1), 3–29. <https://doi.org/10.1525/aeq.1981.12.1.05x1281g>
- Ojeda, B. M. (2006). *Homo digitalis: etnografía de la cibercultura*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Ojeda Copa, A. R. . (2016). Cohesión e interacción en grupos de Facebook: el caso de los grupos de sociología y antropología de la UMSS. *Punto Cero*, 21(33), 36–48.
- Oliveira, E. S. (2007). Impactos socioambientais e econômicos do turismo e as suas repercussões no desenvolvimento local: o caso do Município de Itacaré - Bahia. *Interações (Campo Grande)*, 8(2), 193–202. <https://doi.org/10.1590/S1518-70122007000200006>
- Oliveira, E. S. (2008). *Impactos socioambientais e econômicos do turismo e suas repercussões no desenvolvimento local: o caso de Itacaré – Bahia*. Universidade Estadual de Santa Cruz e Universidade Federal de Bahia.
- Olson, D. (1977). From utterance to text: The bias of language in speech and writing. *Harvard Educational Review*, 47(3), 257–281.
- Ong, W. J. (1987). *Oralidad y escritura: Tecnologías de la palabra*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Orozco, G. (2002). Pistas para entre-ver medios y mediaciones. *Signo y Pensamiento*, 20(41), 13–20.
- Orozco Gómez, G., & González Reyes, R. (2012). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. (1ª). México: Sagahón Repoll.
- Ortiz, R. (1998). *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo* (2ª). Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Padilla Herrada, M. S. (2017). Formas de expresión de la modalidad confirmativa en WhatsApp. *Pragmalingüística*, (25), 439–466.
- Paine, R. (1967). What is Gossip About? An Alternative Hypothesis Robert. *Man, New Series*, 2(2), 278–285.
- Palmer, C. T. (2014a). *The Production of Place, Urban Development, and Public Spaces in an Emerging Tourist Economy in Northeastern Brazil*. University of California, California.

- Palmer, C. T. (2014b). Tourism, changing architectural styles, and the production of place in Itacaré, Bahia, Brazil. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(4), 349–363. <https://doi.org/10.1080/14766825.2014.934378>
- Papacharissi, Z. (2016). Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality. *Information Communication and Society*, 19(3), 307–324. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729–733. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- Peirce, C. (1965). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Pereira Neto, A., Barbosa, L., da Silva, A., & Dantas, M. L. G. (2015). O paciente informado e os saberes médicos: um estudo de etnografia virtual em comunidades de doentes no Facebook. *História, Ciências, Saúde - Manguinhos*, 22, 1653–1671. <https://doi.org/10.1590/S0104-59702015000500007>
- Pérez-Sabater, C. (2015). Discovering language variation in WhatsApp text interactions. *Onomazein*, 31(1), 113–126. <https://doi.org/10.7764/onomazein.31.8>
- Pérez de Guzmán, T. (1997). Dialecto e identidad colectiva: los casos del País Valenciano y Andalucía. *Revista de Antropología Social*, 6, 139–163.
- Peruzzo, C. M. K. (1998). Participación en las radios comunitarias en Brasil. *Comunicación y Sociedad*, 32, 85–105.
- Picard, M. (2012). Cultural Heritage and Tourist Capital: Cultural Tourism in Bali. *International Tourism: Identity and Change*, (December), 44–66. <https://doi.org/10.4135/9781446250402.n3>
- Pinho, P. de S. (2004). *Reinvenções da África na Bahia*. São Paulo: Annablume.
- Pink, S. (2012). *Situating everyday life: Practices and Places*. London: SAGE publications.
- Pinto, E. de P. P., Amorozo, M. C. de M., & Furlan, A. (2006). Conhecimento popular sobre plantas medicinais em comunidades rurais de mata atlântica – Itacaré, BA, Brasil. *Acta Botânica Brasileira*, 20(4), 751–762.
- Pinto, F., & Moreno, M. D. (2008). Mapa de ruido de barrios densamente poblados. Ejemplo de Copacabana, Rio de Janeiro - Brasil. In *VI Congreso Iberoamericano de acústica* (pp. 1–10). Buenos Aires: FIA.
- Piñuel Raigada, J. L., Lozano Ascencio, C., Gaitán Moya, J. A., & Caffarel Serra, C. (2018). Encuesta MapCom 2017 a la comunidad de investigadores de la comunicación en España. *Tendencias Sociales. Revista de Sociología*, 1(1), 73.



<https://doi.org/10.5944/ts.1.2018.21363>

- Ploog, K., & Reich, U. (2005). Rasgos socio-indexicales en la dinámica urbana. *Lexis*, 29(1), 47–78.
- Porter, D. (1997). *Internet culture*. London: Routledge.
- Porter, L. (2016). Dancing in Idyll-Logical Spaces and Presence-ing Absences: A Critical Analysis of Two Performance Festivals in Itacaré, Bahia, Brazil Utilizing Santos's Sociology of Absences as a Critical Lens. *Etudes: An Online Theatre & Performance Studies Journal for Emerging Scholars*, 2(1), 1–26.
- Postman, N. (2000). The humanism of media ecology. In *Proceedings of the Media Ecology Association* (Vol. 1, pp. 10–16). New York: Fordham University.
- Prat Ferrer, J. J. (2003). Sobre el concepto de folklore. *Revista de Derecho Penal y Criminología*, (11), 269–304.
- Prats, J. (2003). El concepto y el análisis de la gobernabilidad. *Revista Instituciones y Desarrollo*, 15(2003), 239–271.
- Primo, A. T., Valiati, V., Lupinacci, L., & Barros, L. (2017). Conversações fluidas na cibercultura. *Revista FAMECOS*, 24(1), 24597. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2017.1.24597>
- Proctor, D. (2018). Policing the Fluff: The Social Construction of Scientific Selves in Otherkin Facebook Groups. *Engaging Science, Technology, and Society*, 4, 485. <https://doi.org/10.17351/ests2018.252>
- Provansal, D. (1993). El Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar: De la percepción estética de un paisaje a la transformación social. In I. G. Turmo (Ed.), *Parques naturales andaluces: conservación y cultura* (pp. 47–51). Agencia del Medio Ambiente.
- Raffestin, C. (1993). *Por uma geografia do poder*. São Paulo: Editorial Ática.
- Ramírez Martínez, J. (2011). El uso social de los apodos como discurso sintético en las sociedades rurales. *Sociedad y Discurso*, 19, 49–71.
- Ramírez Martínez, J., & Ramírez García, R. (2005). Los apodos: Identidad, memoria y creatividad literaria. In *El descubrimiento pendiente de América Latina: diversidad de saberes en diálogo hacia un proyecto integrador* (pp. 89–98). Signo Latinoamérica.
- Ramírez Plascencia, D. (2020). “I make Mexico at my home”: social media usage, diasporic discourse, and cultural endurance of Mexicans living in Barcelona, Spain. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 233. <https://doi.org/10.14198/OBETS2020.15.1.08>
- Reguillo, R. (1997a). Ciudad y Comunicación Densidades, Ejes y Niveles. *Diálogos de La Comunicación*, 47, 1–10.



- Reguillo, R. (1997b). Más Allá de los Medios. Diez años después. *Comunicación y Sociedad*, 30, 127–147.
- Reguillo, R. (2008). Saber y poder de representación: la(s) disputa(s) por el espacio interpretativo. *Comunicación y Sociedad*, 9, 11–33.
- Reguillo, R. (2012). Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a Youtube y viceversa. *Comunicación y Sociedad*, 18, 135–171.
- Reis, J. J. (1996). Escravos e coiteiros no quilombo do Oitizeiro, em 1806. In Reis & Gomes (Eds.), *Liberdade por um fio: história dos quilombos no Brasil* (pp. 332–372). São Paulo: Companhia das Letras.
- Resende, G., Messias, J., Silva, M., Almeida, J., Vasconcelos, M., & Benevenuto, F. (2018). A System for Monitoring Public Political Groups in WhatsApp. In *Anais do Simpósio Brasileiro de Sistemas Multimídia e Web (WEBMEDIA)* (pp. 387–390). Sociedade Brasileira de Computação - SBC. <https://doi.org/10.5753/webmedia.2018.4605>
- Revilla, B. P. (2020). Shaping energy norms in digital communities: The contribution of online discussion boards to questioning energy needs in Amsterdam. *Energy Research & Social Science*, 67(April). <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101586>
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Finding connection in a computerized world*. Boston: Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
- Ribeiro, D. (2017). *O que é lugar de fala?* Belo Horizonte: Letramento.
- Ricoeur, P. (2006a). *Caminos del reconocimiento. Tres estudios*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ricoeur, P. (2006b). *Sí mismo como otro* (3ª). Madrid: Siglo XXI Editores.
- Riquelme, C. M., Solís, R. G., & Gallegos, O. B. (2018). Online sociability in youth groups of facebook in Chile. A study through virtual ethnography. *Obets*, 13(1), 151–173. <https://doi.org/10.14198/OBETS2018.13.1.06>
- Ritzer, G. (1993a). *Teoría sociológica clásica*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ritzer, G. (1993b). *Teoría sociológica contemporánea*. Madrid: McGraw-Hill.
- Rivière, M. (2011). La fama como indumentaria vital. *Emblemata: Revista Aragonesa de Emblemática*, 17(17), 179–187.
- Rodrigo del Blanco, M. J. (2004). *Charles H. Cooley: Los grupos primarios, claves del proceso civilizador*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Rodríguez, V. R. (2004). Turismo residencial y migración de jubilados. *Colección Mediterráneo Económico "Las Nuevas Formas Del Turismo,"* 5, 233–253.
- Roth-Cohen, O., & Lahav, T. (2019). Going undercover: Online domestic tourism

- marketing communication in closed and open Facebook groups. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 349–362. <https://doi.org/10.1177/1356766718796054>
- Rovira, G. (2017). *Activismo en red y multitudes conectadas. Comunicación y acción en la era de internet*. Barcelona: Icaria Editorial - UAM.
- Ruiz Méndez, M. del R., & Aguirre Aguilar, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas*, XXI(41), 67–96.
- Sacks, O. (2007). *El hombre que confundió a su mujer con un sombrero. The Proceedings of the Annual Convention of the Japanese Psychological Association* (Vol. 71). [https://doi.org/10.4992/pacjpa.71.0\\_1am003](https://doi.org/10.4992/pacjpa.71.0_1am003)
- Sádaba, I., & Barranquero, A. (2019). The social networks of cyberfeminism in Spain: Identity and action repertoires. *Athenea Digital*, 19(1), 1–24. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2058>
- Salaverría, R., & García-Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna.*, 23, 31–47.
- Salazar, L., & Woldenberg, J. (2019). *Principios y valores de la democracia. Cuadernos de divulgación de la cultura democrática* (2ª). México: Instituto Nacional de Estadística INE.
- Salcedo, E. (2016). La identidad personal como identidad narrativa en Paul Ricoeur. *Apuntes Filosóficos*, 25(49), 117–131.
- Salom Carrasco, J., & Albertos Puebla, J. M. (2014). Delimitación y caracterización de los nuevos espacios urbanos valencianos. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, (64), 127–150. <https://doi.org/10.21138/bage.1692>
- Salvà i Tomàs, P. A. (2005). Procesos, pautas y tendencias del turismo residencial en las Islas Baleares, ¿inmigrantes de lujo o turistas de larga estancia? In T. M. Mazón Martínez & A. Aledo Tur (Eds.), *Turismo residencial y cambio social: nuevas perspectivas teóricas y empíricas* (pp. 281–302). Al: Aguaclara.
- Sánchez Ferra, A. (2006). La voluntad de la imagen. Consideraciones sobre el papel de la narrativa folklórica en la construcción de la identidad colectiva. *Revista Murciana de Antropología*, 13, 347–366.
- Sandoval, L. R., & Cabello, R. (2019). Límites a la domesticación: usos obligados, reticencia y austeridad en la apropiación de la telefonía móvil. *Dixit*, (31), 82–99. <https://doi.org/10.22235/d.vi31.1849>
- Santana, A., & Pinto, R. (2010). Bordes y límites del modelo de ciclo de vida del producto turístico. *Aportes y Transferencias - Tiempo Libre, Turismo y Recreación*, 14(1), 119–135.

- Santos-Solla, X. (2008). Paisaje e identidad en la promoción de la imagen de los destinos turísticos. In J. Ivars-Baidal & J. F. Vera Rebollo (Eds.), *Espacios turísticos: mercantilización, paisaje e identidad* (pp. 195–206). Alicante: Aguaclara.
- Santos, A. C. dos. (2017). *Turismo étnico-cultural no município de Itacaré: o quilombo urbano do Porto de Trás e dois quilombos rurais, João Rodrigues e Santo Amaro*. Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, Bahia.
- Santos, M. (1986). Espacio y Método. *Cuadernos Críticos de Geografía Humana, Geocritica*65, 65, 5–53.
- Sapir, E. (1931). Communication. In E. Seligman & A. Johnson (Eds.), *Encyclopedia of the Social Sciences* (Vol. 4). New York: MacMillan.
- Schaffhauser Mizzi, P. (2013). Las distancias de la cercanía. Una aproximación a la rivalidad regional entre Sahuayo y Jiquilpan, Michoacán. *Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad, XXXIV*(135), 157–179.
- Schrøder, K. (2017). Audiencias en el entramado de los medios de comunicación: Patrones del consumo interactivo de noticias y participación ciudadana. In M. A. Guerrero & A. Arriagada (Eds.), *Comparación de la Conexión Pública en Diferentes Democracias* (pp. 92–124). México: Universidad Iberoamericana y UNESCO.
- Schulman, D. (2014). Dossier III: Del panóptico moderno a la vigilancia líquida de la posmodernidad. *Quadernos de Criminología: Revista de Criminología y Ciencias Forenses, 27*, 34–39.
- Schütz, A. (1995). *El problema de la realidad social. Escritos I* (2ª). Buenos Aires: Amorrortu.
- Schütz, A., & Luckmann, T. (1973). *Las estructuras del mundo de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. A. (2009). Alrededor de la(s) convergencia(s) Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. *Signo y Pensamiento, 28*(54), 44–55.
- Scolari, C. A. (2012). Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory. *Communication Theory, 22*(2), 204–225.
- Scolari, C. A. (2013). Reseña del libro de Eliseo Verón: La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretaciones. *Revista Luciérnaga - Comunicación, 5*(10), 110–116.
- Scolari, C. A. (2015). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave - Revista de Comunicación, 18*(4), 1023–1056.

<https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.4.4>

- Scott, J. (1991). *Social Network Analysis*. London: SAGE publications.
- Secretaria de Desenvolvimento Urbano. (2014). *Cenário atual do Litoral Sul: desenvolvimento urbano regional*.
- Segalen, M. (2005). *Ritos y rituales contemporáneos*. Madrid: Alianza.
- Sen, A. (2000). El desarrollo como libertad. *Gaceta Ecológica*, 55, 14–20.
- Serpa, A. (2011). *Lugar e Mídia*. Salvador - BA: Contexto.
- Serrano-Puche, J. (2013). Vidas conectadas: Tecnología digital, interacción social e identidad. *Historia y Comunicación Social*, 18(Especial noviembre), 353–364. <https://doi.org/10.5209/rev-HICS.2013.v18.44249>
- Serviço de Apoio à Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE], & Daventura. (2017). *Pesquisa de demanda turística Itacaré-Bahia*.
- Shah, S., Bradbury-Jones, C., & Taylor, J. (2020). Using Facebook to tell stories of premature ageing and sexual and reproductive healthcare across the life course for women with cerebral palsy in the UK and USA. *BMJ Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2019-032172>
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo* (1ª). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Silva, A. (2006). *Imaginaris urbanos* (5ª). Colombia: Arango.
- Silva, M. N. de F. (2019). *Turismo e desenvolvimento: uma proposta para medição e avaliação da vulnerabilidade social nos territórios turísticos*. Universidad de Alicante, San Vicente del Raspeig.
- Silva, S. R. (2010). *Estar no tempo, estar no mundo: a vida social dos telefones celulares em um grupo popular*. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Silver, D. (2000). Looking Backwards, Looking Forward: Cyberculture Studies 1990-2000. In D. Gauntlett (Ed.), *Web.studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age* (pp. 19–30). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Silverstone, R. (1993). Domesticating the revolution: information and communication technologies and everyday life. *Aslib Proceedings*, 45(9), 227–233. <https://doi.org/10.1108/eb051328>
- Silverstone, R. (2010). Domesticando a domesticação. Reflexões sobre a vida de um conceito. *Media & Jornalismo*, 16, 9–28.
- Sixto García, J. (2010). Comportamientos activos en usuarios 2.0: Facebook supera a Tuenti, la red social que había sido líder en España. Causas, estrategias de comunicación e impacto en la recepción. *Observatorio (OBS\*)*, 4(2), 153–166.

<https://doi.org/10.7458/obs422010352>

- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322–2329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>
- Soares, J. C., Gandara, J. M., & Baidal, J. I. (2012). Indicadores para analizar la evolución del ciclo de vida de los destinos turísticos litorales. *Investigaciones Turísticas*, 3, 19–38.
- Sola-Morales, S. (2016). Comunicación mediática y procesos de identificación: una construcción dramática ritual. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 16(2), 223–242.
- Sollberg, I. de P. D. (2008). *As potencialidades desenvolvimento local aliadas ao turismo, o caso do município de Itacaré/ Bahia*. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Sørensen, K. H. (2006). Domestication: the enactment of technology. In T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie, & K. Ward (Eds.), *Domestication of media and technology*. New York: Open University Press.
- Souza, A. P. A. (2005). *O turismo como transformador do espaço em Ilhéus e Itacaré, Bahia*. Universidade Estadual de Santa Cruz y Universidade Federal da Bahia, Ilhéus, Bahia.
- Souza, V. L. de. (2008). *Linguagem, Oralidade e Comunicação Local: O Alto-Falante na Comunidade Mineira de Senhora de Oliveira*. Universidade São Marcos, São Marcos.
- Sterling, B. (1998). *Mirrorshades: una antología ciberpunk* (2ª). Madrid: Ediciones Siruela.
- Strate, L. (2004). A media ecology review. *Communication Research Trends*, 23(3), 3–48.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada* (1ª). Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Sundqvist, S., Frank, L., & Puumalainen, K. (2005). The effects of country characteristics, cultural similarity and adoption timing on the diffusion of wireless communications. *Journal of Business Research*, 58(1 SPEC.ISS), 107–110. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00480-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00480-0)
- Superintendência de Planejamento e Gestão Territorial. (2014). *Cenário atual do Litoral Sul: desenvolvimento urbano regional*.
- Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2019). Sharing and Discussing News in Private Social Media Groups. *Digital Journalism*, 7(2), 187–205. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465351>

- Swidler, A. (1986). Culture in Action: Symbols and Strategies. *American Sociological Review*, 51(2), 273. <https://doi.org/10.2307/2095521>
- Tabares Higueta, L. X. (2018). Análisis del discurso violento y de odio en dos grupos de Facebook contra la candidatura de Rodrigo Londoño ‘Timochenko’ a la presidencia de Colombia. *Index Comunicación*, 8(3), 157–183.
- Tahara, A. K., Santos, J. D., & Filho, S. C. (2010). O ecoturismo em Itacaré /BA na visão de atores sociais e comunidade local. *Caderno Virtual de Turismo*, 10(3), 61–74.
- Tay, G. (2016). Binders full of LOLitics: Political humour, internet memes, and play in the 2012 US Presidential Election (and beyond). *European Journal of Humour Research*, 2(4), 46–73. <https://doi.org/10.7592/ejhr2014.2.4.tay>
- Thompson, J. B. (1996). La teoría de la esfera pública. Una aproximación al pensamiento de Habermas. *Voces y Culturas*, 10, 1–12.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Thompson, J. B. (2011). Los límites cambiantes de la vida pública y la privada. *Nueva Época*, 15, 11–42.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janés Editores.
- Tokunaga, R. S. (2011). Social networking site or social surveillance site? Understanding the use of interpersonal electronic surveillance in romantic relationships. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 705–713. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.08.014>
- Tönnies, F. (1942). *Principios de Sociología* (2ª). México: Fondo de Cultura Económica.
- Tönnies, F. (1979). *Comunidad y Asociación*. Barcelona: Ediciones Península.
- Torres, B. A. (2006). *Las voces radiofónicas: las radios comunitarias en Brasil*. Universitat de València, Valencia.
- Torres Bernier, E., & Torres, J. (2003). El turismo residenciado y sus efectos en los destinos turísticos. *Estudios Turísticos*, 155–156, 45–70.
- Torres, P. (2017). Seguridad y separación clasista en Córdoba: grupos de Whatsapp y aplicaciones de asistencia ciudadana para la gestión de la conflictividad. *Astrolabio Nueva Época*, 18, 9–33.
- Travé-Molero, R., Carmona-Zubiri, D., & Nogués-Pedregal, A. M. (2016). Discursos periodísticos y prácticas comunicativas alrededor del turismo. El caso de Portmán (Región de Murcia). *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, (32), 95–122.
- Travé Molero, R. (2015). *Comunicación y mediaciones culturales en la producción de hegemonía en contextos turísticos. Discursos y prácticas sobre el desarrollo*



- turístico de Portmán (Murcia)*. Universidad Miguel Hernández, Elche.
- Trinidad, C. B. (2016). El sertão. Brasil desde fuera. Retrieved August 28, 2018, from <https://iberoamericasocial.com/el-sertao-13-brasil-desde-fuera-no2/>
- Tuan, Y.-F. (1980). *Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente*. São Paulo: Difusão Editorial.
- Tuan, Y.-F. (1983). *Espaço e lugar: a perspectiva da experiência*. São Paulo: Difusão Editorial.
- Tufró, M. (2010). El cronotopo barrial. Vida cotidiana, argumentación y verdad en los discursos de una agrupación. *Signo y Pensamiento*, XXIX(57), 330–341.
- Tur-Viñes, V., & Ferrándiz, R. R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.Info*, 34(1), 115–131. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.549>
- Turkle, S. (1995). *La vida en pantalla: la construcción de la identidad en la era de internet*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Turner, V. W. (1988). *El proceso ritual: estructura y antiestructura*. Madrid: Taurus.
- Tyrer, C. (2019). Beyond social chit chat? Analysing the social practice of a mobile messaging service on a higher education teacher development course. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0143-4>
- Ulloa Casaña, T. (2011). Los deícticos espaciales en narraciones orales de un barrio de Santiago de Cuba: Los Hoyos. *Pragmalingüística*, (19), 115–120. <https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2011.i19.07>
- Universidade Estadual de Santa Cruz. (2014). *Plano básico ambiental Porto Sul*. Ilhéus-BA.
- Urevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta*, 69(abril-junio), 217–238.
- Urry, J. (2000). Mobile sociology. *British Journal of Sociology*, 1(51), 185–203.
- Urry, J. (2001). La mirada del turista. *Turismo y Patrimonio*, 3, 51–66. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2001.n3.03>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Van Dijk, T. A. (1980). *Macrostructures*. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Van Dijk, T. A. (2001). Algunos principios de una teoría del contexto. *ALED, Revista Latinoamericana de Estudios Del Discurso*, 1(1), 69–81.
- Van Dijk, T. A. (2002). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Athenea Digital*, 1, 1–7.



- Van Dijk, T. A. (2003). La multidisciplinarietà del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Métodos de Análisis Crítico de Discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2005a). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana: Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, 29(29), 9–36.
- Van Dijk, T. A. (2005b). Política, ideología y discurso. *Quórum Académico*, 2(1998), 15–47.
- Van Dijk, T. A., Ting-Toomey, S., Smitherman, G., & Troutman, D. (2000). Discurso, filiación étnica, cultura y racismo. In T. A. van Dijk (Ed.), *El discurso como interacción social. Estudios del discurso: Introducción multidisciplinaria. Volumen 2* (pp. 213–262). Barcelona: Gedisa.
- Vela Delfa, C., & Cantamutto, L. (2016). De participante a observador: el método etnográfico en el análisis de las interacciones digitales de Whatsapp. *Tonos Digital, Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, 31.
- Velázquez, B. R. R., & Levi, L. L. (2015). *Espacio, paisaje, región, territorio y lugar: la diversidad en el pensamiento contemporáneo*. México, D. F.: Instituto de Geografía, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Vera-Rebollo, J. F. (2006). Agua y modelos de desarrollo turístico: la necesidad de nuevos criterios para la gestión de los recursos. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, (42), 155–178.
- Vera Rebollo, J. F. (1983). Las condiciones climáticas y marítimas como factores de localización del turismo histórico alicantino. *Investigaciones Geográficas*, (3), 161–178. <https://doi.org/10.14198/ingeo1985.03.08>
- Verba, S., Nie, N. H., & Kim, J. (1978). *Participation and political equality: a seven-nation comparison*. London: Cambridge University Press.
- Vermeer, S. A. M., Kruijkemeier, S., Trilling, D., & de Vreese, C. H. (2020). WhatsApp with Politics?: Examining the Effects of Interpersonal Political Discussion in Instant Messaging Apps. *The International Journal of Press/Politics*, 0(0), 1–28. <https://doi.org/10.1177/1940161220925020>
- Verón, E. (1993). *La Semiosis Social*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1995). Esquema para el análisis de la mediatización.
- Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Revista Diálogos de La Comunicación*, 48, 9–16.
- Villoro, L. (1998). Sobre la identidad de los pueblos. In *Estado plural, pluralidad de culturas* (pp. 63–78). México: UNAM, Paidós.
- Walther, J. B. (2002). Research ethics in Internet-enabled research: Human subjects issues and methodological myopia. *Ethics and Information Technology*, 4(3),

205–216.

We are Social, & Hootsuite. (2019a). *Digital 2019: Essential Insights Into How People Around The World Use The Internet, Mobile Devices, Social Media, and E-Commerce. We Are Social & Hootsuite*. Retrieved from <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019%0D>

We are Social, & Hootsuite. (2019b). *Digital 2019 - Spain report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-spain>

We Are Social, & Hootsuite. (2019). *Digital 2019 - Brazil Report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>

Weber, M. (1964). *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva* (2ª). México: Fondo de Cultura Económica.

Weber, M. (1973). *Ensayos sobre metodología sociológica*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

Webster, F. (2006). *Theories of the Information Society* (3ª). New York: Routledge.

Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J., & Hampton, K. (2003). Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? *American Behavioral Scientist*, 45(3), 436–455. <https://doi.org/10.1177/00027640121957286>

Wenger, E. (2001). *Comunidades de práctica: aprendizaje, significado e identidad*. Barcelona: Paidós.

Wigand Jr., R. (2003). *Context, the social of participation: Partipatory Rural Appraisal (PRA) and creation of a Marine Protected Area in Bahia, Brasil*. University of Florida, Florida.

Willems, W. (2020). Beyond platform-centrism and digital universalism: the relational affordances of mobile social media publics. *Information, Communication & Society*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1718177>

Winocur, R. (2013). Etnografías multisituadas de la intimidad online y offline. *Revista de Ciencias Sociales*, (23), 1–24.

Winocur, R. (2015). La exhibición de la intimidad como estrategia de inclusión social entre los jóvenes y adolescentes. *Entre Textos*, 7(19), 1–7.

Wittgenstein, L. (1988). *Investigaciones filosóficas*. Barcelona: Crítica.

Wodak, R., & Meyer, M. (2003). *Métodos de Análisis Crítico del Discurso*. Barcelona: Gedisa.

Wolf, M. (1988). *Sociologías de la vida cotidiana*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Wong, C. Y. (2010). Limitaciones y alcances del enfoque de domesticación de la tecnología en el estudio del teléfono celular. *Comunicación y Sociedad*, 13,

173–200.

- Woolgar, S. (1991). The Turn to Technology in Social Studies of Science. *Science, Technology, & Human Values*, 16(1), 20–50. <https://doi.org/10.1177/016224399101600102>
- Woolgar, S. (2002). Five Rules of Virtuality. In S. Woolgar (Ed.), *Virtual Society? Technology, Cyberbole, Reality* (pp. 1–22). New York: Oxford University Press.
- Wright, S., Graham, T., & Jackson, D. (2015). *Third space, social media, and everyday political talk. The Routledge Companion to Social Media and Politics*. <https://doi.org/10.4324/9781315716299>
- Yazan, B. (2015). Adhering to the language roots: Ottoman Turkish campaigns on Facebook. *Language Policy*, 14(4), 335–355. <https://doi.org/10.1007/s10993-015-9355-1>
- Yonnet, P. (1998). *Sistèmes des sports*. Paris: Zavaleta.
- Yory, C. M. (2007). Del espacio ocupado al lugar habitado: una aproximación al concepto de topofilia. *Revista Barrio Taller. Serie Ciudad y Hábitat*, 12, 47–64.
- Yus, F. (2001). Ciberpragmática: entre la comprensión y el desconcierto. In *II Congreso Internacional de la Lengua Española. El español en la Sociedad de la Información*. Valladolid: Centro Virtual Cervantes. Retrieved from [http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/nuevas\\_fronteras\\_del\\_espanol/4\\_lengua\\_y\\_escritura/yus\\_f.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura/yus_f.htm)
- Yus, F. (2014). El discurso de las identidades en línea: el caso de Facebook. *Discurso & Sociedad*, 8(3), 398–426.
- Yus, F. (2017). Los efectos de internet y las redes sociales en el español. *The British Journal of Psychiatry*, 111(479), 1009–1010. <https://doi.org/10.1192/bjp.111.479.1009-a>
- Yus, F. (2018). El papel del contexto en la comunicación por internet. In *II Congreso de la Lengua Española* (p. 35). Valladolid.
- Zoom. (2020). Galaxy A51 é o celular mais vendido em maio de 2020; veja o top 10. Retrieved August 5, 2020, from <https://www.zoom.com.br/celular/deumzoom/celulares-mais-vendidos-maio-2020>



## 9 Índice de tablas y figuras

Tabla 1. Esquema de las diferentes perspectivas sociológicas y antropológicas desde las que se ha abordado la comunicación digital. Autor: elaboración propia. ....	42
Tabla 2. Matriz rizomática de la investigación. Fuente: elaboración propia a partir de Baptista (2020b).....	84
Tabla 3. Comparación de algunos rasgos distintivos de Itacaré y Santa Pola. Fuente: elaboración propia.....	175
Tabla 4. Comparación de los rasgos característicos de los grupos de WhatsApp locales. Fuente: elaboración propia.....	314
Tabla 5. Comparación de las principales características de Facebook y WhatsApp. Fuente: elaboración propia. ....	393
Tabla 6. Cantidad y porcentaje de segmentos codificados por temas entre el 19 y el 25 de agosto de 2019 (temporada baja). Fuente: elaboración propia. ....	406
Tabla 7. Cantidad y porcentaje de segmentos codificados por temas en el periodo comprendido entre el 10 y el 16 de enero de 2020 (temporada alta). Fuente: elaboración propia .....	408
Tabla 8. Cantidad y porcentaje de segmentos codificados por temas en el periodo comprendido entre el 25 y el 3 de marzo de 2019 (temporada baja). Fuente: elaboración propia. ....	437
Tabla 9. Cantidad y porcentaje de segmentos codificados por temas en el periodo comprendido entre el 29 de julio y el 4 de agosto (temporada alta). Fuente: elaboración propia. ....	439

Figura 1. Representación multinivel de la investigación. Fuente: elaboración propia.....	108
Figura 2. Ubicación de Itacaré. Fuente: Google My Maps. ....	112
Figura 3. Municipios del Território de Identidade Litoral Sul. Fuente: INPE, 2007; IESB-IGEO/UFRJ, 2007. Elaborado por Campos, D.O.....	113
Figura 4. Municipio de Itacaré. Fuente: Google My Maps. ....	114
Figura 5. Carretera BA-654, acceso a Itacaré. Fuente: Google Maps. ....	115
Figura 6. Pescadores vendiendo el producto en el Porto de Trás. Fuente: archivo personal.....	117
Figura 7. Zona costera desde la plaza de São Miguel con el fuerte de São Pedro al fondo. Fuente: archivo personal. ....	117
Figura 8. Iglesia de São Miguel el día de las fiestas patronales. Fuente: archivo personal.....	117
Figura 9. Izqda.: Antiguo camino de acceso a Itacaré (1953). Dcha.: Balsa que atravesaba el Rio de Contas hacia el norte en Itacaré (1953). Fuente: IBGE.....	121
Figura 10. Primeros años de la <i>Associação de Surf de Itacaré</i> , fundada en 1989. Fuente: <i>Associação de Surf de Itacaré</i> .....	122
Figura 11. Playa Tiririca, durante la celebración de una etapa del Mundial de Surf de 2017. Fuente: archivo personal. ....	122
Figura 12. Construcción de la <i>estrada-parque</i> en su paso por el Parque Conduru. Fuente: Proyecto corredor ecológico cultural Esperança Conduru <a href="http://esperancaconduru.blogspot.com/">http://esperancaconduru.blogspot.com/</a> .....	124
Figura 13. Evolución de la población en el Litoral Sul, Ilhéus e Itacaré desde 1970. Fuente: Elaboración propia. Datos: <i>Plano de Desenvolvimento Territorial Rural Sustentável do Litoral Sul</i> , IBGE, 1970, 1980, 1991, 2000 e 2010.....	125
Figura 14. Distribución etária de la población por sexo en el municipio Itacaré, Bahia - 2000/2010. Fuente: SEI/DIPEQ/COPESP Datos: IBGE, Censos Demográficos: 2000 y 2010.....	125
Figura 15. Publicidad aplicación turismo. Fuente: Secretaria de Turismo de Itacaré. ....	128
Figura 16. Evolución del número de turistas y pernотaciones en Itacaré. Fuente: Plan director 2015.....	129

Figura 17. PIB a precios corrientes / Serie revisada (Unidad: R\$ x1000). Fuente: IBGE, 2018. ....	130
Figura 18. Zonificación urbana de Itacaré. Fuente: elaboración propia. .	131
Figura 19. Aspecto actual del Porto de Trás. Fuente: archivo personal. ...	133
Figura 20. Centro Cultural del Porto de Trás. Fuente: archivo personal. .	133
Figura 21. Antiguo puerto fluvial del Porto de Trás, actualmente en desuso. Fuente: archivo personal.....	133
Figura 22. Barrio Santo Antônio (Bairro Novo). Fuente: archivo personal. .....	136
Figura 23. Hoteles tipo cabaña en la playa de Tiririca durante el Mundial de Surf (2018). Fuente: archivo personal. ....	137
Figura 24. Población según lugar de nacimiento. Fuente: Censo de 2010 (IBGE) .....	140
Figura 25. Dos detalles de la celebración en un hogar del municipio del Carurú en honor a São Cosme e São Damião. Fuente: archivo personal. ....	142
Figura 26. Momentos de la celebración del ‘ <i>Lavagem</i> ’ de la Igreja São Miguel. Fuente: archivo personal. ....	143
Figura 27. Ubicación de Santa Pola. Fuente: Google My Maps. ....	145
Figura 28. Entrada Santa Pola desde Elche. Fuente: archivo personal. ....	147
Figura 29. Castillo-fortaleza desde la Plaza de la Glorieta. Fuente: archivo personal.....	147
Figura 30. Playa de Levante. Fuente: archivo personal.....	147
Figura 31. Puerto pesquero de Santa Pola. Fuente: archivo personal. ....	148
Figura 32. Astilleros Astondoa. Fuente: archivo personal.....	149
Figura 33. Edificios y bungalós en las playas de Santa Pola del Este. Fuente: archivo personal. ....	149
Figura 34. En las barracas de Santa Pola (1943). Fuente: Carmen Albentosa Latorre, en Cátedra Pedro Ibarra de la Universidad Miguel Hernández. ....	151
Figura 35. Turistas (años 70). Fuente: Conoce Santa Pola. ....	151



Figura 36. Fascículo dedicado al veraneo en la serie "Fiestas y tradiciones del Elche" del Diario Información (1993). Fuente: Diario Información, en Cátedra Pedro Ibarra de la Universidad Miguel Hernández. ....	152
Figura 37. Población año por año en Santa Pola (2000-2019). Fuente: INE; epdata.es.....	154
Figura 38. Volumen de la vivienda secundaria y vacía en Denia, Altea, Santa Pola, Torrevieja, L'Alfas del Pi, Provincia de Alicante, Comunidad Valenciana y España. Fuente elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).....	155
Figura 39. Evolución anual del desempleo en Santa Pola. Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad social; www.epdata.es. ....	156
Figura 40. Zonificación urbana de Santa Pola. Fuente: elaboración propia. ....	159
Figura 41. Densidad de población en Santa Pola por áreas. Fuente: Foro-ciudad; INE 2019. ....	160
Figura 42. Concentración de población extranjera en Santa Pola por áreas. Fuente: Foro-ciudad; INE 2019. ....	160
Figura 43. Edad media de la población de Santa Pola por áreas. Fuente: Foro-ciudad; INE 2019. ....	161
Figura 44. Cartel publicitario en Gran Alacant (2012). Fuente: archivo personal. ....	163
Figura 45. Lugar de nacimiento de los residentes en Santa Pola. Fuente: INE, 2015. ....	167
Figura 46. Lugar de nacimiento de los residentes extranjeros en Santa Pola. Fuente: INE, 2015. ....	167
Figura 47. Turistas asistiendo a la subasta en la Lonja del Pescado. Fuente: archivo personal.....	171
Figura 48. Carla Bruni y Nicolás Sarkozy pasan la Navidad en Itacaré Fuente: Revista Hola (27 de diciembre de 2008).....	179
Figura 49. Sesión de la Cámara municipal. Fuente: archivo personal. ....	182
Figura 50. Proceso de constitución del Conselho Municipal de Turismo. Fuente: archivo personal. ....	185

Figura 51. Evolución en la creación de asociaciones por rangos temporales. Fuente: Registro Civil de Itacaré. ....	188
Figura 52. Instalaciones de la radio comunitaria Itacaré FM. Fuente: archivo personal. ....	196
Figura 53. Portal de la radio comunitaria Itacaré FM. ....	197
Figura 54. Bike-publicidade. Fuente: archivo personal. ....	202
Figura 55. Uno de los altavoces instalados (dcha.); locutor Voz Cultural (izqda.).....	205
Figura 56. Página de inicio de Itacaré.com.br .....	208
Figura 57. Portadas del <i>Jornal da Apa</i> . Marzo de 2004 (izqda.); Marzo-abril de 2006 (dcha.). Fuente: Instituto Tijuipe. ....	209
Figura 58. Portadas <i>Amo Itacaré</i> . Junio 2018 (izqda.); 2019 (dcha.).....	210
Figura 59. Portal <i>Você na onda</i> . ....	210
Figura 60. Blog <i>Itacaré Urgente</i> . ....	212
Figura 61. Blog <i>Itacaré Informa</i> . ....	213
Figura 62. Blog <i>BN News Itacaré</i> . ....	214
Figura 63. Noticia publicada en <i>Itacaré Urgente</i> sobre la iniciativa ciudadana para crear un SAC en Itacaré. ....	220
Figura 64. Portada revista Oficina de Reportagem Itacaré (ORI). ....	222
Figura 65. Emisión Rádio Indaca Obá. Fuente: archivo personal. ....	222
Figura 66. Publicaciones orientadas a la preservación de la cultura oral, editadas por organizaciones nacionales e internacionales. Fuente: archivo personal. ....	225
Figura 67. Pescadores descansando y charlando en los bancos que hay frente a la Colonia de Pescadores. Fuente: archivo personal. ....	230
Figura 68. Mujeres en el lavadero del barrio Santo Antônio. Fuente: archivo personal. ....	230
Figura 69. Pintada en la Praça da Capoeira en Santo Antônio. Fuente: archivo personal. ....	231

Figura 70. Pintada en el acceso a Pituba desde el centro. Fuente: archivo personal. ....	231
Figura 71. Página de un conocido artista de <i>Street art</i> que muestra un grafiti realizado en la <i>Rua do Forte</i> de Itacaré. ....	233
Figura 72. Promoción de la representación del Bicho Caçador en el seno del evento turístico Sabores de Itacaré. Fuente: Secretaria de Turismo de Itacaré. ..	234
Figura 73. Avance de portada del Especial dedicado a la Mitja Marató de Santa Pola del Diario Información del 24 de enero de 2011. ....	235
Figura 74. Vídeo de la sesión ordinaria del pleno municipal de Santa Pola de julio de 2019 subido al canal de YouTube del Ayuntamiento. ....	238
Figura 75. Momentos de elaboración del diagnóstico del Plá Ciutat. Fuente: archivo personal. ....	240
Figura 76. Buzón de propuestas para los Presupuestos participativos en el Centro Cívico. Fuente: archivo personal. ....	242
Figura 77. Mesas de trabajo URBACT III. Sesión del 11 de febrero de 2019. Fuente: ADL Santa Pola. ....	243
Figura 78. Número de asociaciones creadas por año. Fuente: Registro Municipal de Asociaciones (2019). ....	244
Figura 79. Portada del primer número de la revista local Escenas de Santa Pola, publicado el 5 de junio de 1992. Fuente: página de Facebook Escenas de Santa Pola. ....	252
Figura 80. Portada del Periódico de Santa Pola, del 2 al 15 de agosto de 2019 (dcha.) y Me Gusta Gran Alacant, mayo de 2019 (izqda.).....	253
Figura 81. Portadas de publicaciones dirigidas a los residentes noreuropeos de la Costa Blanca. ....	256
Figura 82. Blog <i>Conoce Santa Pola</i> . ....	257
Figura 83. Portal de Turismo de Santa Pola. ....	258
Figura 84. Panorámica del rodaje del Programa de Televisión Española <i>Masterchef</i> . Fuente: Diario Información 25/05/2016.....	259
Figura 85. Interfaz de la aplicación La Guía de Gran Alacant. ....	260
Figura 86. Portal RSP Media. ....	262

Figura 87. Momento del Taller Santa Pola en Diálogo. Fuente: archivo personal.....	263
Figura 88. Puesto vacío en el Mercado de Abastos. Fuente: archivo personal. ....	272
Figura 89. ‘Nit de les Tradicions’, 2018. Fuente: archivo personal.....	275
Figura 90. Mediación del turismo en la configuración comunicativa de Itacaré. Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de Antonio Miguel Nogués Pedregal (2020). ....	281
Figura 91. Noticia sobre el cierre de Orkut en el Blog Itacare Urgente (30/04/2017).....	299
Figura 92. Detalle durante una de las manifestaciones contra el Plan de Humanización. Fuente: archivo personal.....	383
Figura 93. Anuncio de la Manifestación Stop Humanización convocada a través de Facebook. Fuente: Página de Facebook de la Asociación de Comerciantes de Santa Pola.....	384
Figura 94. Fotografía de la Manifestación ‘Stop Humanización’. Fuente: archivo personal. ....	384
Figura 95. Encuentro de suecos y españoles convocado a través de los grupos de Facebook. Fuente: archivo personal.....	387
Figura 96. Mapa visual agrupado por temas en el periodo comprendido entre el 19 y el 25 de agosto de 2019 (temporada baja). Fuente: elaboración propia. ....	405
Figura 97. Mapa visual agrupado por temas en el periodo comprendido entre el 10 y el 16 de enero de 2020 (temporada alta). Fuente: elaboración propia. ....	407
Figura 98. Cartel de la Central Sindical y Popular CSP-Conlutas, crítico con la Medida Provisoria 881, que establece garantías para la libertad de mercado. Fuente: <i>Itacaré Urgente</i> . ....	413
Figura 99. Famosa imagen del presidente Jair Bolsonaro simulando ser un ‘cangaceiro’, una especie de bandoleros asentados en el desierto del nordeste de Brasil desde finales del s. XIX a principios del siglo XX. Fuente: <i>Itacaré Urgente</i> .	413
Figura 100. Fotografía de una pantalla de ordenador en la que aparece una noticia acerca de los recelos de miembros del gobierno ante las tentativas del	

presidente Jair Bolsonaro de intervenir en las acciones de la Policía Federal. Fuente: *Itacaré Urgente*..... 414

Figura 101. Captura de pantalla de la cuenta de Twitter del periodista brasileiro Boris Casoy, quien aporta datos acerca de la impertinencia de investigar al ministro del Supremo Tribunal Federal (STF) por corrupción. Fuente: *Itacaré Urgente*. ..... 414

Figura 102. Archivos utilizados para dar los buenos días. Fuente: *Itacaré Urgente*. ..... 423

Figura 103. Mensaje para educar en valores compartido en el grupo. Fuente: *Itacaré Urgente*..... 426

Figura 104. Viñeta humorística. *Itacaré Urgente*. ..... 429

Figura 105. Composición humorística. Fuente: *Itacaré Urgente*. ..... 430

Figura 106. Composición humorística. Fuente: *Itacaré Urgente*. ..... 430

Figura 107. Cartel que anuncia una de las actividades confirmadas para el Carnaval. Fuente: *Itacaré Urgente*. ..... 432

Figura 108. Video promocional Réveillon N° 1. Fuente: *Itacaré Urgente*. 433

Figura 109. Composición humorística. Fuente: *Itacaré Urgente*. ..... 435

Figura 110. Mapa visual agrupado por temas en el periodo comprendido entre el 25 y el 31 de marzo de 2019 (temporada baja). Fuente: elaboración propia. .... 436

Figura 111. Porcentaje de publicaciones por temática en el periodo comprendido entre el 25 y el 3 de marzo de 2019 (temporada baja). Fuente: elaboración propia..... 437

Figura 112. Mapa visual agrupado por temas en el periodo comprendido entre el 29 de julio y el 4 de agosto (temporada alta). Fuente: elaboración propia. .... 438

Figura 113. Porcentaje de publicaciones por temática en el periodo comprendido entre el 29 de julio y el 4 de agosto (temporada alta). Fuente: elaboración propia..... 439

Figura 114. Juego propuesto en el grupo. Fuente: *Eres de Santa Pola si...* 443

Figura 115. Publicación sobre la predicción meteorológica mediante la técnica popular de las cabañuelas. Fuente: *Eres de Santa Pola si...* ..... 446

Figura 116. Mensaje cívico. Fuente: <i>Eres de Santa Pola sí...</i>	447
Figura 117. Publicación con contenido lúdico. Fuente: <i>Eres de Santa Pola sí...</i>	449
Figura 118. Publicación de la empresa de limpieza del pueblo que muestra los preparativos para el acto en memoria a las víctimas. Fuente: <i>Eres de Santa Pola sí...</i>	451
Figura 119. Noticia compartida en el grupo. Fuente: <i>Eres de Santa Pola sí...</i>	453
Figura 120. Agujero en la carretera. Fuente: <i>Itacaré Urgente...</i>	459
Figura 121. Soporte de una papelería retirada de la vía pública. Fuente: <i>Eres de Santa Pola sí...</i>	459
Figura 122. Sticker 'Siacalme'. Fuente: <i>Itacaré Urgente...</i>	464
Figura 123. Meme. Fuente: <i>Eres de Santa Pola sí...</i>	470
Figura 124. Memes provenientes de la cultura de masas. Fuente: <i>Itacaré Urgente...</i>	472
Figura 125. Memes provenientes de la cultura brasileña. Fuente: <i>Itacaré Urgente...</i>	472
Figura 126. Memes relacionados con la política nacional, regional y local. Fuente: <i>Itacaré Urgente...</i>	472
Figura 127. Publicación de Facebook. Fuente: <i>Eres de Santa Pola sí...</i>	475
Figura 128. Dunas de Arenales del Sol. Fuente: <i>Eres de Santa Pola sí...</i>	476
Figura 129. Cine Chapí de Santa Pola. Fuente: <i>Eres de Santa Pola sí...</i>	478
Figura 130. Tartana que cubría el trayecto Elche-Santa Pola. Fuente: <i>Eres de Santa Pola sí...</i>	480
Figura 131. Captura de pantalla de una noticia del diario La Vanguardia. Fuente: <i>Eres de Santa Pola sí...</i>	483
Figura 132. Publicación de Facebook. Fuente: <i>Eres de Santa Pola sí...</i>	488
Figura 133. Imagen compartida en una publicación. Fuente: <i>Eres de Santa Pola sí...</i>	489
Figura 134. Publicación sobre Tabarca. Fuente: <i>Eres de Santa Pola sí...</i>	491

Figura 135. Turistas fotografiando a un trío musical en el Mirante de Xareu, tradicional lugar de encuentro de turistas. Fuente: archivo personal .....	494
Figura 136. Puesta de sol. Fuente: <i>Itacaré Urgente</i> .....	494
Figura 137. Publicación con fotografías aéreas del Puerto pesquero. Fuente: <i>Eres de Santa Pola si</i> .....	495
Figura 138. Fotografías de las playas de Santa Pola. Fuente: <i>Eres de Santa Pola si</i> .....	496
Figura 139. Publicación que refuerza la asociación del lugar con un 'paraíso'. Fuente: <i>Eres de Santa Pola si</i> .....	497
Figura 140. Fotografía de caballo comiendo basura, publicada en WhatsApp. Fuente: <i>Itacaré Urgente</i> .....	499
Figura 141. Proceso de producción de lugar a través de la comunicación en redes sociales. Fuente: elaboración propia. ....	508
Figura 142. Processo de produção de lugar por meio da comunicação nas redes sociais. Fonte: elaboração própria. ....	521



## 10 Anexos

### 10.1 Anexo 1. Indicadores de Calidad.

## Polimedia y grupos públicos: un estudio comparado sobre los procesos de selección de plataformas digitales

Mercedes Durá Lizán | mdura@umh.es  
Universidad Miguel Hernández

Raúl Travé Molero | rtrave@umh.es  
Universidad Miguel Hernández

Antonio Miguel Nogués-Pedregal | amnogues@umh.es  
Universidad Miguel Hernández

---

### Palabras clave

“comunicación interactiva”, “redes sociales”, “elección de tecnología”, “affordance”, “brecha digital”, “contexto cultural”

### Sumario

1. Introducción.
- 1.1. Aproximación teórica a los procesos de selección de medios y plataformas.
2. Metodología.
3. Resultados.
- 3.1. Acceso, asequibilidad y alfabetización.
- 3.2. Segmentación y filtrado.
- 3.3. El grado de intimidad de los vínculos.
- 3.4. Compromiso: ‘acompañar la vida’ versus ‘hacer con’.
- 3.5. Publicidad y privacidad: el problema de la seguridad ontológica.
4. Discusión.
5. Conclusiones.
6. Bibliografía.

priori el motivo de estas preferencias está relacionado con el acceso, la asequibilidad y la alfabetización, pero además interfieren otros elementos como los mecanismos de filtrado o la intimidad, privacidad y el sentido de compromiso asociado a las plataformas. Se trata de una aproximación novedosa en la literatura científica en español a las prácticas de selección entre plataformas, que puede servir como punto de partida para futuras investigaciones centradas en los usos de la tecnología.

---

### Cómo citar este texto:

Mercedes Durá Lizán, Raúl Travé Molero, Antonio Miguel Nogués-Pedregal (2021): Polimedia y grupos públicos: un estudio comparado sobre los procesos de selección de plataformas digitales, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 12 (1), pp. 223 a 242. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <https://doi.org/10.21134/mhcj.v12i.353>

### Resumen

En nuestros contextos de investigación, los grupos públicos digitales han adquirido un lugar predominante en la comunicación pública local. Sin embargo, para este fin sus habitantes han optado por diferentes entornos: Facebook en Santa Pola (España) y WhatsApp en Itacaré (Brasil). En este artículo exponemos los factores económicos y socioculturales asociados a dicha elección, siguiendo los planteamientos de la Teoría Polimedia (Madianou & Miller, 2013). Nuestros resultados han sido extraídos a partir de una etnografía comparada de corte cualitativo sobre comunicación pública y herramientas digitales. Concluimos que a

# Polymedia and public groups: a comparative study on the selection process of digital platforms

Mercedes Durá Lizán | mdura@umh.es  
Universidad Miguel Hernández

Raúl Travé Molero | rtrave@umh.es  
Universidad Miguel Hernández

Antonio Miguel Nogués-Pedregal | amnagues@umh.es  
Universidad Miguel Hernández

---

## Keywords

“interactive communication”, “social networks”, “choice of technology”, “affordance”, “digital divide”, “cultural conditions”

## Summary

1. Introduction.
- 1.1. Theoretical approach to the media and platform selection processes.
2. Methodology.
3. Results.
  - 3.1. Access, affordability and literacy.
  - 3.2. Segmentation and filtering
  - 3.3. The intimacy of ties
  - 3.4. Commitment: ‘accompany life’ versus ‘do with’
  - 3.5. Advertising and privacy: the problem of ontological security.
4. Discussion.
5. Conclusions.
6. Bibliography.

and digital tools. We conclude that the reasons for these preferences are, at first, access, affordability and literacy, but also interfere other elements, like filtering mechanisms, privacy, intimacy of ties and sense of commitment associated with Platforms. This is a novel approach in Spanish scientific literature for multiplatform selection practices between platforms, that can be useful as starting point for future research focused on the technological uses.

## Abstract

Digital public groups have acquired a predominant place in local public communication in our research contexts. However, for this purpose, the population has chosen different technological environments: Facebook in Santa Pola (Spain) and WhatsApp in Itacaré (Brazil). In this article, we expose the economic and socio-cultural factors associated with this choice, following the approaches of the Polymedia Theory (Madianou and Miller, 2013). Our results have been extracted from a comparative qualitative ethnography on public communication

---

## How to cite this text:

Mercedes Durá Lizán, Raúl Travé Molero, Antonio Miguel Nogués-Pedregal (2021): Polimedia y grupos públicos: un estudio comparado sobre los procesos de selección de plataformas digitales, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 12 (1), pp. 223 a 242. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <https://doi.org/10.21134/mhcj.v12i.353>

## 1. Introducción

Los grupos creados en plataformas digitales se han convertido en espacios privilegiados de la comunicación pública en contextos locales (Graham, 2015; Gregory, 2015; Swart, Peters, & Broersma, 2019), como hemos podido confirmar en los municipios donde hemos realizado nuestra investigación, Itacaré en Brasil y Santa Pola en España. Sin embargo, sus poblaciones han optado por diferentes entornos para este fin: los itacaerenses han creado sus grupos públicos en la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, mientras que los santapoleros se han decantado por la red social Facebook. Esta elección coincide con la que se ha producido en otros municipios de ambos países, por lo que podemos pensar que los resultados a los que hemos llegado a partir de nuestra etnografía son extrapolables a otros contextos.

Nuestro artículo expone algunos factores que intervienen en la selección de una determinada tecnología por un grupo social amplio y parte de la hipótesis de que algunas características del contexto socioeconómico y cultural influyen en este proceso. Dicha afirmación deriva de una etnografía comparada transnacional, realizada en dos municipios que son también dos destinos turísticos de primer orden, Itacaré y Santa Pola. Esta etnografía planteó también la hipótesis de que la mediación fundamental del contexto –especialmente la acción estructurante del turismo (Nogués-Pedregal, 2020)– influye en el modo en que las prácticas de comunicación digital se insertan en los circuitos comunicativos locales. Asimismo, nos planteábamos que esta mediación debía influir en las preferencias entre plataformas.

Ambos contextos presentan algunas características comunes, como su tamaño –en torno a los 30.000 habitantes– la tradición pesquera y la posición periférica en sus respectivas regiones. Sin embargo, estos municipios presentan una diferencia en su desarrollo económico y humano muy significativa, ya que Santa Pola tiene una renta bruta media per cápita de 22.354 euros (Agencia Estatal de Administración Tributaria [AEAT], 2017) y forma parte de lo que en el actual orden mundial se considera primer mundo, mientras que Itacaré está localizada en el Nordeste brasileño, una de las regiones más humildes del país y su PIB apenas representa los 9.333,22 R\$ per cápita –1.496,41€– (Instituto Brasileiro de Geografia e Estadística [IBGE], 2010). El nivel educativo representa el mismo desequilibrio: según los datos del último censo de Itacaré el 58,86% de la población no tenían la educación básica completa (IBGE, 2010), mientras que en Santa Pola tan solo el 9,34% no tiene ningún tipo de estudio (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2011).

La transición hacia el modelo turístico ha seguido también caminos diferentes. Santa Pola es un destino maduro que ha sufrido un crecimiento urbanístico intensivo y expansivo para sustentar un modelo de turismo residencial, mientras que Itacaré es un destino de corta estancia en crecimiento, que dispone de un gran territorio rural y bastante población dispersa. Como consecuencia de estos modelos diferentes, Santa Pola ha recibido un movimiento migratorio de personas mayores basado en el consumo, mientras que Itacaré ha recibido, sobre todo, inmigrantes económicos de la región. De hecho, en este último municipio las personas de otras regiones del país y extranjeros suponían apenas el 5,16% de la población censada en 2010 (IBGE, 2010), mientras que en Santa Pola el 44,39% de sus residentes provenían de otras comunidades o países (INE, 2011).

## 1.1 Aproximación teórica a los procesos de selección de medios y plataformas

La proliferación de plataformas y aplicaciones y la complejidad de los fenómenos de transmedialidad y convergencia (Jenkins, 2008), han renovado el interés por los procesos de elección de tecnologías concretas para las interacciones interpersonales o grupales mediadas. Algunos de los planteamientos desarrollados en torno a la mediatización (Braga, 2006; Hepp & Hasebrink, 2015) aportan una dimensión amplia desde la que observar el modo en que las tecnologías intervienen en las interacciones sociales, que puede ayudar a explicar algunas preferencias.

Del mismo modo, los desarrollos planteados desde la mediación (Couldry, 2004) y la domesticación (Ardévol & Pinyol, 2009; Haddon, 2016; Matassi, Boczkowski, & Mitchelstein, 2019; Silverstone, 1993; Wong, 2010), facilitan la comprensión de los procesos socioculturales que llevan a los sujetos a adoptar una tecnología, dotarla de un significado y darle un espacio en la vida doméstica o cotidiana (Ardévol & Pinyol, 2009; Haddon, 2016; Matassi et al., 2019; Morley, 2003; Sandoval & Cabello, 2019; Silverstone, 1993; Wong, 2010).

Desde la dimensión de la cultura material, Daniel Miller y Don Slater (2000: 7-15) destacaron algunas dinámicas desde las que pensar los procesos de apropiación de internet, que se generan a partir de la tensión entre las formas de vida y las potencialidades de la tecnología: la de objetivación, la de mediación, la de libertad normativa y la de posicionamiento. La visión relacional de algunos planteamientos contemporáneos de la Ecología de los medios también resulta interesante para comprender los diferentes usos (Ito et al., 2009; Scolari, 2015; Strate, 2004), entendidos como la integración de las características de un sistema general técnico, social, cultural y basado en el lugar, en el que los componentes no son descomponibles o separables (Horst, Herr-Stephenson, & Robinson, 2018: 31).

Un concepto operativo para plantearnos los procesos de selección es el de “media repertoires” (repertorios de medios) formulado por Uwe Hasebrink y Hanna Domeyer (2012) y entendido como la totalidad de los medios o plataformas que usa regularmente un individuo o grupo social. Estos autores plantean que las relaciones entre los diferentes elementos de este repertorio tienen una coherencia interna y establecen una colección de parámetros bastante amplia que guían esta composición, como las estrategias de autorepresentación, los sistemas de relaciones, la movilidad de los actores, la integración en las rutinas cotidianas, la relevancia, la diversidad, la complementariedad funcional y la compatibilidad/competencia entre los componentes, el prestigio social asociado a los medios o plataformas o la forma en que encajan en el proyecto de vida personal de los individuos (Hasebrink & Domeyer, 2012: 759). Nick Couldry (2016) planteó también esta nueva realidad en que los individuos tienen que aprender a gestionar una colección de medios realizando una selección pragmática de múltiples opciones.

Para aproximarnos al modo en que las potencialidades de una tecnología influyen en su elección o descarte, resultan interesantes las aportaciones de los estudios de las *affordance*, concepto que se sitúa a medio camino entre las propiedades incrustadas en la tecnología

y la lectura que de ella hacen sus usuarios (Davis & Chouinard, 2016; Evans, Pearce, et al., 2017) destacan una serie de potencialidades percibidas: anonimato del usuario, persistencia y visibilidad de la información, intimidad percibida y posibilidades de colaboración con otros. Según Jenny Davis y James Chouinard (2018: 2-6) las propiedades de la tecnología influyen en las conductas finales, al solicitar, exigir, permitir, alentar, desalentar y rechazar algunas prácticas, pero insisten en destacar que el ambiente social y cultural es determinante en la percepción, la destreza y la legitimidad de cada tecnología.

José van Dijck (2016) analiza cómo las potenciales de las arquitecturas moldean los significados que los usuarios construyen en sus interacciones, considerando la tecnología un espacio de diálogo entre empresas productoras y consumidores. En su misma línea, Michael Bossetta (2018) describe la arquitectura de cuatro plataformas –Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat– y destaca que la estructura de la red, la funcionalidad, el filtrado algorítmico y el modelo de datos median en su objeto de investigación, la comunicación política. Por su parte, Ariel Urevich (2016) analiza el manejo del tiempo realizado por Facebook, biográfico y retrospectivo, frente a la volatilidad de aplicaciones de mensajería instantánea.

Mirca Madianou y Daniel Miller (2013: 172) formulan la que denominan Teoría Polimedia, a la que describen como “una estructura integrada de posibilidades” que los usuarios explotan para gestionar sus relaciones emocionales y afectivas. Según estos autores, una vez que se dan algunas condiciones fundamentales, como son el acceso, la asequibilidad y la alfabetización, la elección de uno u otro medio recae sobre aspectos morales, sociales y emocionales introduciendo la dimensión cultural como elemento central en este proceso (Madianou & Miller, 2013: 171). Estos investigadores se apoyan en trabajos previos, entre ellos los de Baym, Broadbent y Gershon.

Nancy K. Baym, Yan Bing Zhang y Mei Chen Lin (2004: 7), destacan una serie de parámetros –interactividad, estructura temporal, señales sociales, almacenamiento, replicabilidad, alcance y movilidad– que pueden ser utilizados para comparar productivamente diferentes medios entre sí, y que influyen en los modos en que las personas los usan para sustentar sus relaciones sociales.

Por su parte Stefana Broadbent y Valerie Bauwens (2008) estudian qué tipo de medios son considerados apropiados para las interacciones entre vínculos fuertes y cuáles se usan cuando los individuos se plantean ampliar las conexiones de vínculos débiles. Broadbent (2012) destaca criterios como la privacidad, la discreción, la necesidad de retroalimentación inmediata, la disponibilidad del interlocutor, la frecuencia de conversación, la familiaridad o formalidad de la relación, el tiempo disponible y la calidad del intercambio (cit. en Madianou & Miller, 2013: 173). Por su parte, Ilana Gershon (2010) describe las valoraciones morales que hacen sus alumnos sobre el uso de determinadas herramientas digitales para prácticas relacionales concretas como dejar una relación.

Janine Bargas y Rousiley Maia (2017: 40) consideran el carácter conversacional de WhatsApp un factor fundamental para los grupos de activistas políticos, junto a la inmediatez, la menor exposición del perfil personal, así como la simplicidad de la interfaz y

la compresión de archivos que acelera los intercambios. Por su parte Maria L. Calero (2014: 107) destaca la imposibilidad de controlar la recepción en los mensajes en WhatsApp como una característica que genera cierto rechazo entre sus usuarios.

También se han investigado las posibilidades que el teléfono móvil y las aplicaciones de mensajería ofrecen para la coordinación y la movilidad de los usuarios (Ling & Lai, 2016; Ling & Yttri, 2002). Siguiendo esta idea Kenton O'Hara, Richard Harper, et al. (2014) consideran que WhatsApp es una herramienta clave para la coordinación funcional y afectiva con aquellos con los que se comparte la vida.

Patrick J. Bateman, Jacqueline C. Pike y Brian S. Butler (2011) concluyen en su investigación que la percepción de publicidad en las redes sociales como Facebook o Instagram frena la "autorevelación" que los usuarios hacen de sus gustos o ideas. Por su parte Bernie Hogan (2010) detectó que los métodos de agregación de contenidos de las plataformas, así como los mecanismos de acceso, convierten a algunas redes sociales como Facebook en espacios de exhibición –"exhibition spaces"–. Danah Boyd y Alice Marwick (2011) consideran que la actuación de los adolescentes en las redes sociales está condicionada por su forma de entender los regímenes públicos y privados de sus vidas.

## 2. Metodología

Este artículo es resultado de una etnografía comparada sobre la producción de significados a través de las interacciones públicas digitales. En el marco de esta investigación hemos indagado sobre las prácticas de selección de plataformas a fin de conocer los argumentos o razonamientos que los actores hacen de sus preferencias.

La aproximación etnográfica permite abordar de forma contextualizada las prácticas digitales, evitando atribuirles causalidades arbitrarias (Hine, 2004: 186; Miller & Slater, 2000: 3). Asimismo, el abordaje comparado permite, por un lado, detectar los particularismos locales y las formas propias de los habitantes de un territorio de estar en internet y, por otro, evitar generalizaciones erróneas (Madianou & Miller, 2013: 184).

El trabajo de campo se ha desarrollado desde septiembre a diciembre de 2017 y de septiembre de 2018 a febrero de 2019 en Itacaré, y entre abril y junio de 2018 y entre junio y septiembre de 2019 en Santa Pola. Las técnicas empleadas han sido las entrevistas y observación participante. En Itacaré se han desarrollado un total de 87 entrevistas y en Santa Pola un total de 41 entrevistas de duración variada, aproximadamente entre los 30 y los 120 minutos. La muestra fue seleccionada de forma aleatoria y no probabilística, tratando que fuera compensada, es decir, que existiera una amplia representación socio-demográfica.

Mientras que en Santa Pola las entrevistas tuvieron lugar en establecimientos, espacios públicos o en lugares de trabajo, en Itacaré varias de ellas fueron realizadas en los propios hogares de los entrevistados, debido a que resultan especialmente accesibles al tratarse generalmente de plantas bajas, orientadas a la calle, por lo que la vida transcurre, en gran medida, en los portales. Este apunte etnográfico refleja el modo en que la configuración del



espacio urbano favorece un determinado modelo de interacción social.

Paralelamente, nos integramos en varios grupos digitales considerados públicos por los entrevistados de ambos contextos, lo que nos ha permitido observar de primera mano las prácticas de los miembros y triangular los resultados de las entrevistas. En total hemos formado parte de 16 grupos de Facebook de Santa Pola y de 6 grupos de WhatsApp en Itacaré, prestando especial atención a un grupo de cada municipio: *Eres de Santa Pola si...* en Santa Pola e *Itacaré Urgente* en Itacaré.

### 3. Resultados

En general a los entrevistados les cuesta formular las razones de sus actos. Sin embargo, tras una breve reflexión, emiten algunas explicaciones. Otras, sin embargo, las hemos extraído a partir de su narración o de la observación prolongada de sus prácticas. Factores económicos, educativos, económicos, tecnológicos, sociales y culturales han dado lugar a que WhatsApp y Facebook se institucionalicen como los canales para hablar de los asuntos públicos en el ámbito local.

#### 3.1 Acceso, asequibilidad y alfabetización

El acceso a internet en nuestros contextos viene determinado por la configuración espacial y urbanística. Dada la extensión territorial de Itacaré, no tiene cobertura de red en muchas zonas rurales. En Santa Pola, en las áreas construidas para albergar segundas residencias –en las que con el tiempo se ha ido asentando población permanente– el servicio suele ser deficitario, según expresan sus residentes, debido a la orografía de estas áreas residenciales que se extienden sobre la sierra y sobre una lengua de arena entre las salinas y el mar.

El factor económico es especialmente significativo al comparar estos contextos, ya que para la mayor parte de santapoleros resulta asequible disponer de un ordenador personal y de una tarifa plana de internet. No sucede lo mismo en Itacaré, debido a la coincidencia de un bajo nivel adquisitivo y de los altos precios de la tecnología. Así lo confirmaba un estudio de los precios promedio de catorce productos tecnológicos sobre un total de 71 países (Línio, 2016), en el que Brasil se posiciona en el número 69, mientras que España ocupa la posición número 13.

Sin embargo, la mayor parte de habitantes de Itacaré pueden acceder a un dispositivo móvil, ya sea nuevo o de segunda mano. De hecho, en el último censo del municipio (IBGE, 2010) se computaban 3.914 hogares con teléfono celular, mientras que tan solo 820 hogares disponían de ordenador y, de estos, solo 575 estaban conectados a internet.

A esto se suma que muchas personas de Itacaré disponen de tarjetas de prepago en su dispositivo. Ante esta circunstancia sus habitantes recurren a varias estrategias, como usar prioritariamente la aplicación WhatsApp, que gracias a su bajo consumo alarga la duración de los datos, o conectarse cuando tienen ocasión desde redes WIFI. Asimismo, desde 2018, la operadora con más cobertura en el municipio, ofrece el recurso de intercambiar mensajes

y archivos en WhatsApp sin descontar datos del crédito disponible en sus tarifas prepago.

Una vez que tienen acceso a un dispositivo, WhatsApp ha permitido a la mayor parte de población de Itacaré tener por primera vez contacto con internet, frente a otros recursos que resultan demasiado complejos para buena parte de la población. Como destaca un vecino: “muitas pessoas aqui não sabem mexer com Facebook”. Así pues, la facilidad de uso de esta aplicación –que permite comunicarse incluso a aquellos que no saben escribir, mediante el envío de audios y el reconocimiento de voz– ha permitido incorporar a muchos de los anteriormente considerados analfabetos digitales a internet. Es el caso de un morador de Santo Antônio –uno de los barrios más humildes de la ciudad– de 67 años, que no fue a la escuela y se dedica a la venta ambulante, y cuenta que usa la herramienta, sobre todo, para comunicarse a través de un grupo con su familia que reside en una ciudad cercana. Sin embargo, asegura que no se conecta a internet porque no sabe *entrar*, lo que demuestra que no es consciente de estar conectado a la red cuando se comunica con sus seres queridos.

Al igual que en el caso anterior una vecina del Porto de Tras de 37 años, se conectó por primera vez a WhatsApp sin haber usado nunca un ordenador, gracias a que sus hijas le instalaron la aplicación en el móvil: “eu peço muito que elas façam as coisas pra mim, porque eu sou assim uma pessoa que não guenta [sic] ver (risos)...”. Esta anécdota muestra como las redes de relaciones próximas –familiares, amigos, compañeros de clase o de trabajo– atraen a los que están fuera hacia sus redes *virtuales* a fin de tenerlos accesibles a través de su teléfono móvil (ver Wong, 2010: 181).

En Santa Pola, la población más joven empezó a usar Facebook desde sus ordenadores personales a partir del año 2009, cuando se democratizó la plataforma en España. Posteriormente, y atraídas en parte por el éxito de los grupos, algunas personas mayores han iniciado un proceso de autoaprendizaje, como señala la creadora del grupo con mayor número de miembros en Santa Pola: “empezó la gente así pues ponle de treinta y algo, más o menos como yo cuando lo abrí, y luego ya un montón de gente mayor enseguida”. Una vecina de 74 años que ha vivido casi toda su vida en Santa Pola confirma esta idea y explica que los hijos les enseñan y que además aprenden “trasteando”. Esto anima a pensar la relación entre vejez y tecnología en Santa Pola como un proceso especialmente activo de domesticación.

### 3.2 Segmentación y filtrado

Uno de los motivos que indican varios vecinos de Itacaré para decantarse por WhatsApp es la velocidad con que los mensajes llegan a otros contactos: “WhatsApp é mais instantâneo, mais dinâmico, então você consegue isso com muita facilidade. Até pra você filtrar o que seja bom e ruim, ele é mais rápido”. Por el contrario, perciben que el filtrado algorítmico de Facebook reduce la velocidad y autonomía en la selección de la información, así como la inmediatez en la recepción.

Los habitantes de Itacaré realizan un pre-filtrado, como señala una vecina de un barrio tradicional de la ciudad: “Alguns eu fico, outros me colocam, eu vou saindo, mas alguns, os

mais interessantes, que você vê que tem mais informações, as informações até melhores, a gente vai ficando”. Además, una vez dentro, muchas personas siguen filtrando la información persona a persona, simplemente no prestando atención a los mensajes de aquellos que no resultan de su interés, como señala el creador de uno de los grupos: “as minhas postagens me identificam. Então, quem não gosta de... da minha linha de pensamento não abre as minhas mensagens, não acessa”.

Por el contrario, al sugerir al creador del primer grupo de Facebook de Santa Pola si no había pensado en la posibilidad de usar WhatsApp, respondía: “¡eso es una locura!”. Crear un espacio en la aplicación de mensajería para tratar temas de índole municipal le parece disfuncional, por la cantidad de mensajes que se acumulan en la aplicación y la visualización instantánea que la caracteriza. Frente a ello, Facebook privilegia para él lo relevante y disminuye la tensión ante la disyuntiva generada por el deseo de, por una parte, estar conectado y, por otra, tener una cierta tranquilidad que garantiza una calidad de vida aceptable.

### 3.3 El grado de intimidad de los vínculos

Hasta finales del siglo pasado, en que se asfaltó la carretera de acceso, Itacaré permanecía relativamente aislada. Además, el tamaño pequeño del núcleo urbano y un estilo de vida que transcurre principalmente en la calle está ayudando a preservar los vínculos estrechos de la población. “Itacaré é um copo” o “Em Itacaré todo o mundo é família”, son algunas de las expresiones usadas por sus habitantes para definir los estrechos lazos de sus habitantes. Por este motivo una nativa que forma parte de la junta diretiva del *Sindicato de Trabalhadores Públicos* señala: “Facebook é para outra coisa! Para pautas mais grandes, regionais ou estaduais... Para coisas daqui, locais, é melhor o WhatsApp”. En Itacaré, WhatsApp permite reunir un aforo limitado de personas, que es considerado adecuado para discutir cuestiones que se entiende que incumben solo a sus habitantes.

A pesar de que Santa Pola conserva ciertos rasgos de relación de una antigua villa de pescadores, la urbanización y el crecimiento de la población que han generado la inmigración y el turismo residencial, junto a las transformaciones en los estilos de vida y en el paisaje de la ciudad, han dado lugar a que hayan surgido vínculos que se parecen más a los característicos de la vida urbana que a los de las comunidades tradicionales (Bauman, 2000). En este contexto, Facebook permite mantener cierta distancia con el resto de participantes y responde así a los requisitos asociados al espacio público, mientras que WhatsApp es sentido como parte del espacio íntimo, como explica una vecina de 49 años natural de Santa Pola: “es como más personal y hay que tener ahí los teléfonos y no te apetece tampoco que tengan datos tuyos personales”.

### 3.4 Compromiso: ‘acompañar la vida’ versus ‘hacer con’

Facebook, es sentido por las personas con las que hemos conversado en Itacaré como un medio para “acompanhar a vida”, es decir, intercambiar retazos de la propia existencia

con las personas con las que no se mantiene necesariamente un contacto cotidiano, sobre todo en este contexto fuertemente marcado por la movilidad de su población: “Eu acho o Facebook interessante assim, pra você contatar pessoas que você não vê faz tempo, que você gosta, mas por motivos outros estão aí pelo mundo, que nem os seus amigos... Então você... mas de uma maneira ou outra você acompanha a vida”.

En esta línea el propietario de una agencia turística señala que cada vez entra menos a esta plataforma porque no tiene tiempo de “ficar olhando”. Por el contrario, WhatsApp le permite obtener de forma instantánea la información que necesita conocer del entorno, a partir de la experiencia de los que lo cohabitan:

Também não tenho tempo de entrar mais. Já vai chegando a idade que eu vejo, de vez em quando, não tem nada pra fazer, eu vejo. Tô cansado, não quero ficar programado. Não quero fazer alguma coisa, aí eu entro e vejo. Mas geralmente eu não tô mais olhando. Dificilmente eu olho. Eu olho mais no WhatsApp, que a mensagem mais rápida que chega é no WhatsApp. Se alguém tomou... aconteceu alguma coisa, aquele cara, na Passagem [barrio de la ciudad], mesmo eu não estando no grupo, já divulgam e rapidinho chega aqui, né. Menos de um minuto já tá em todos os grupos.

Precisamente por este tipo de contacto leve que propicia Facebook, que exige un nivel de compromiso y de confianza menor, es frecuente que algunos de sus habitantes se relacionen a través de la plataforma con personas que no conocen y con las que solo comparten cierta afinidad. Frente a esta apertura asociada a Facebook, WhatsApp es un espacio para lo conocido, para la red de relaciones del entorno caracterizada por rasgos como la intimidad, la profundidad y la autenticidad como explica un moto-taxista de la ciudad:

No Facebook é essa onda aí, que a gente faz amizade com gente que a gente nunca nem viu! [...] Eu prefiro o WhatsApp, que o WhatsApp é mais íntimo... O WhatsApp é o grupo de amigo meu, é o grupo de moto-taxi, é um grupo de minha família, é amigo meu...

En los grupos públicos funciona esta misma lógica de coordinación y confianza, ya que están integrados por personas con las que se interactúa diariamente, como explica otro taxista de la ciudad: “a maioria conheço do dia a dia, são pessoas do dia a dia [énfasis en la entonación]”.

También en Santa Pola la aplicación WhatsApp es vista como un espacio cerrado, orientado a las relaciones personales y a la coordinación cotidiana, solo que en este caso no se encuentra cabida en esta categoría para cualquier persona de la ciudad. Así, una vecina nacida en Santa Pola cuenta que en WhatsApp participa en grupos “de amigas, compañeras de trabajo, madres del cole...” mientras que en Facebook está “en algo de Eres de santa Pola..., cosas de estas, compra-venta Santa Pola...”.

### 3.5 Publicidad y privacidad: el problema de la seguridad ontológica

Esta apertura asociada a Facebook provoca que esta red social sea percibida en Itacaré como un entorno inseguro. Por ello un nativo de la ciudad, explica la razón de ser de los grupos de WhatsApp del siguiente modo: “Se eu posto no Facebook, é o Brasil inteiro que vai ver. E no Instagram, pior ainda. Porque até pra fora do Brasil o povo vai saber”.

Por el contrario, los grupos de WhatsApp son percibidos como lugares cerrados, capaces de contener la información que no se desea que trascienda hacia el exterior, como explica el administrador de uno de ellos:

O nosso interesse é mais local, então a gente consegue filtrar para os interesses da localidade. O Facebook não, a gente vai espalhar, pra muita gente, pra outros países, então... o nosso interesse não é esse, não é chamar a atenção de quem tá lá fora. Nosso interesse é orgânico, é pra questão local, pras pessoas que estão aqui.

Este enunciado demuestra la conciencia permanente de que el contenido y la forma en que se comunican en la red va a afectar al posicionamiento global del territorio, contribuyendo a forjar la imagen de destino turístico del municipio. Usando WhatsApp para los asuntos locales, los habitantes de Itacaré controlan el alcance del contenido que difunden, del mismo modo que cuando quieren que algo trascienda tienden a compartirlo en Facebook.

Para los habitantes de Santa Pola, Facebook también es una red orientada a la publicidad. “Todo lo pueden ver ahí, es que lo tienen todo o casi todo”, señala uno de los administradores. Por este motivo la plataforma ha albergado en este municipio una serie de prácticas comunicativas basadas en la difusión de información, que tradicionalmente usaban otros soportes como los medios locales o los muros y paredes del pueblo. En Itacaré la divulgación de información de interés para la comunidad se realiza en los grupos de WhatsApp y, aquella que se considera de interés para los posibles visitantes, en las páginas creadas para ello en Facebook. De este modo, los itacaerenses también separan lo privado –el espacio de la comunidad local–, de lo público –el espacio para los turistas o personas de otros lugares–.

A los habitantes de Santa Pola también les preocupa que esta apertura y publicidad afecte a la imagen de la ciudad, sobre todo, debido a la presencia de veraneantes en los grupos. Uno de los administradores comenta que este es uno de los motivos por los que han aumentado las reglas y restringido la admisión de nuevos miembros solo a aquellos que expliciten algún tipo de vínculo con el pueblo. Ante las críticas vertidas por otros vecinos ante este aumento del control, explica que “miro por mi pueblo y miro por la gente que viene de afuera”.

## 4. Discusión

El uso de Facebook en Santa Pola y de WhatsApp en Itacaré para hablar de los asuntos públicos de ambos municipios es parte de la “conciencia práctica” de sus habitantes, es decir, de aquello que “los actores saben tácitamente sobre el modo de ‘ser con’ en contextos

de vida social sin ser capaces de darles una expresión discursiva directa” (Giddens, 2011: 24). Resulta muy complicado para los actores definir estos conocimientos primarios, experimentados por ellos como objetivos (Berger & Luckmann, 1937: 36).

Por ello, cuando les cuestionamos por los motivos de usar estas aplicaciones sus reacciones eran de desconcierto, como si no comprendieran siquiera que se pudiera formular una pregunta tan fuera de lo común (Garfinkel, 1967: 36). Además, a esto hay que añadir que no existe una única respuesta, ya que los usos asignados a la tecnología son en primera instancia coyunturales, es decir, resultado de una serie de circunstancias materiales y sociales específicas (Davis & Chouinard, 2016).

Como destacan Mirca Madianou y Daniel Miller (2013: 175-176) los requisitos que influyen *a priori* en que las personas se decanten por una tecnología u otra son el acceso, la asequibilidad y la alfabetización. En Santa Pola, donde la población tiene un mayor nivel económico y adquisitivo, una parte pionera de la población empezó a usar Facebook desde su ordenador personal y, a remolque de esto, se incorporaron otros estratos sociales.

Para la población de Itacaré la convergencia del dispositivo móvil y de WhatsApp ha proporcionado una opción económica y fácil para conectarse por primera vez a internet (Gómez Cruz & Harindranath, 2020: 3), lo que supone que bastantes usuarios pasen de emplear el teléfono móvil solo para hacer llamadas, a explorar las opciones de conectividad (ver Silva, 2010: 191-192).

Se confirma en este contexto la idea planteada por Castells, Mírcia Fernández-Ardevol, et al. (2007: 377), de que la tecnología móvil ha pasado de ser un lujo de los países desarrollados a convertirse en un artefacto de consumo de masas, que permite que los países y regiones en vías de desarrollo reduzcan la brecha de la conectividad. Aun así, es evidente la existencia de una brecha digital que presenta múltiples dimensiones (Guilló & Mancebo-Aracil, 2017: 418) y que influye, más que en el acceso, en los modos en que se accede a la red y los usos que se hacen de la tecnología (Alva de la Selva, 2015: 274-279; Madianou & Miller, 2013: 176).

Una vez sorteadas estas barreras básicas, las formas en que los diferentes medios o plataformas cubren sus necesidades relacionales y afectivas son fundamentales para su elección (Madianou & Miller, 2013: 171). Así pues, hemos detectado que los mecanismos de filtrado, el tipo de vínculos sociales que encontramos en cada contexto, el sentido de compromiso asociado a las plataformas, así como la separación de los ámbitos de la vida percibidos como públicos o privados son claves para estas elecciones.

Como señalan Castells et al. (2007: 121), las diferencias más significativas en la incorporación de algunas tecnologías se encuentran al comparar distintos países y se ha relacionado con determinados rasgos de las culturas nacionales. “Se ha sugerido que la población de culturas sociables y colectivas acepta ciertos comportamientos de uso que no serían aceptados en sociedades más individualistas” (Castells, Fernández-Ardevol, Qiu, & Sey, 2007: 122). Así, por una parte, América del Sur, con una cultura colectivista, una gran distancia al poder y mayor prevención de la incertidumbre, y, por otra, Europa Occidental, con culturas individualistas y una distancia baja al poder, habrían desarrollado patrones diferenciados en

la adopción de la tecnología móvil (cit. en Castells et al., 2007: 123).

Coincidiendo con esta idea, algunos itacaerenses muestran una gran tolerancia a la saturación informativa que implica el alto volumen de mensajes que son recibidos a través de los grupos de WhatsApp (Calero, 2014: 93) y destacan la instantaneidad de la herramienta WhatsApp que les permite reproducir “las condiciones naturales de la conversación presencial” (Bargas & Maia, 2017: 40). Podemos afirmar que la posibilidad de seleccionar o personalizar voluntariamente a qué grupos de WhatsApp desean pertenecer y decidir a quién van a enviar cada información supone para los itacaerenses una victoria de la voluntad personal frente al dominio del algoritmo de Facebook (ver Castells et al., 2007: 181).

Por el contrario, los santapoleros evitan estar en plataformas o aplicaciones que les consuman tiempo y requieran de una alta implicación o esfuerzo personal. La plataforma Facebook les permite mantener una distancia con las informaciones compartidas por otros miembros de los grupos (Bateman et al., 2011: 79; Couldry & van Dijck, 2015: 6) al priorizar las informaciones relevantes (Urevich, 2016: 226).

Estas preferencias diferentes están relacionadas también con la configuración local de la comunicación, resultante de las características culturales de ambos contextos. Así pues, el tamaño de la población urbana y los diferentes tipos de agregación social que predominan en uno y otro territorio tienen asociados niveles de compromiso diferentes, lo que influye en que sus miembros se decanten por una u otra plataforma. En ambas poblaciones la aplicación WhatsApp está reservada para la coordinación cotidiana (Ling & Yttri, 2002) y para las relaciones íntimas o personales (Urevich, 2016: 233), pero cambia el alcance de esta categorización de los vínculos en ambos contextos.

La población de Itacaré mantiene lazos cercanos a la idea de comunidad (Maya, 2004), un sentimiento de pertenencia y una cultura en común (Krause Jacob, 2001). Por ello consideran la red social Facebook más apropiado para las relaciones de afinidad (Castells, 2001: 147, 2003: 11) y WhatsApp adecuado para las ‘relaciones-nosotros’ (cit. en Ritzer, 1993: 381) o ‘relaciones hacer’ (O’Hara et al., 2014) caracterizadas por la interacción cotidiana y una mayor intimidad (cit. en Boellstorff, 2016).

En Santa Pola los vínculos comunicativos se han diluido y sus habitantes se conciben cada vez más a ellos mismos como ‘colectividad’ (Delgado, 2007). Facebook es percibida como una plataforma abierta y global (Urevich, 2016; Van Dijck, 2016) y por tanto más apropiada para la comunicación de carácter público. Aunque la apertura de Facebook es, en un principio, contradictoria con la idea de privacidad (Bossetta, 2018; Urevich, 2016; Van Dijck, 2016), separar en diferentes plataformas o entornos los regímenes públicos y privados genera cierta tranquilidad a sus habitantes (Boyd & Marwick, 2011). Los grupos de Facebook, debido a que admiten a un número elevado de miembros y que no es necesario conocer personalmente a los administradores para acceder a ellos, potencian además la conexión de vínculos débiles (Broadbent & Bauwens, 2008), lo que permite acoger también a la población creciente del municipio y a los turistas vacacionales.



De este modo, la percepción de WhatsApp como un entorno instantáneo, íntimo y seguro (Davis & Chouinard, 2016: 5) motiva a los habitantes de Itacaré a emplearlo para mantener la conversación sobre algunos asuntos polémicos en la privacidad de la comunidad, y evitar así dañar la imagen de la ciudad de cara al exterior, habida cuenta de que los entornos digitales resultan fuentes fundamentales de información turística (Andrade Suárez, 2012). Por otra parte, el carácter público de Facebook (Bateman et al., 2011; Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007) facilita a los santapoleros poner una distancia entre ese ámbito y el privado y, al mismo tiempo, paliar las carencias locales de espacios de información pública (ver Swart et al., 2018: 7), así como autoafirmar su identidad tradicional en el espacio global (Miller & Slater, 2000: 13; Van Dijck, 2016: 150). Además, este proceso de producción y mantenimiento de la identidad territorial resulta favorecido por la temporalidad cronológica y retrospectiva de Facebook (Urevich, 2016; Van Dijck, 2016).

Esta selección diferenciada de las plataformas, en función de los binomios seguridad/inseguridad y privacidad/apertura, muestra que la construcción digital de la imagen de la ciudad, mediante un manejo adecuado de las impresiones, es sentida como una responsabilidad pactada y compartida (Goffman, 1959: 88-116, 223-226). Sin embargo, si los retazos de informaciones accesibles en la red proyectan una imagen decisiva del destino en la mente del turista de Itacaré, no tiene una repercusión similar en la imagen que los residentes temporales de Santa Pola tienen sobre el pueblo, porque el vínculo del veraneante con el territorio no se construye a partir internet, sino que se basa en la experiencia propia y en sus vínculos emocionales y relacionales. Y, para algunos de ellos, formar parte de los grupos de Facebook es, incluso, un modo de fortalecer su arraigo al lugar.

## 5. Conclusiones

Estudiar los procesos de adopción de la tecnología de forma diacrónica o, como es nuestro caso, comparando diferentes contextos, permite observar cómo influyen las características de estos lugares y evitar generalizaciones o asociaciones causales arbitrarias (Madianou & Miller, 2013; Miller & Slater, 2000).

Los usos que los sujetos hacen de las plataformas y aplicaciones sociales derivan del encuentro de las propiedades de la tecnología y de las necesidades y posibilidades de quienes las consumen. En un primer momento, la elección de una tecnología entre otras está influenciada por la pervivencia de una brecha digital, que ya no se puede valorar tanto en términos de acceso sino, más frecuentemente, en relación a factores económicos o educativos. Una vez superada esta barrera, son claves las lecturas relacionales y emocionales de elementos como los mecanismos de filtrado o sensación de privacidad, la intimidad de los vínculos y el sentido de compromiso asociado a las plataformas.

## 6. Bibliografía

Agencia Estatal de Administración Tributaria, A. (2017). Renta bruta media per cápita Santa Pola. [www.epdata.es](http://www.epdata.es). Recuperado de <https://www.epdata.es/datos/datos-graficos->

estadisticas-municipio/52/santa-pola/6691

Alva de la Selva, A. R. (2015). Los nuevos rostros de la desigualdad en el siglo XXI: la brecha digital. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60(223), 265-285. [https://doi.org/10.1016/s0185-1918\(15\)72138-0](https://doi.org/10.1016/s0185-1918(15)72138-0)

Andrade Suárez, J. M. (2012). El uso de Internet como fuente de información turística: propuesta metodológica para el análisis de su importancia en la creación de la imagen del destino. *Papers de Turisme*, (52), 44-62.

Ardévol, E., & Pinyol, E. (2009). La domesticación de Internet. Recuperado de [https://www.photographicsocialvision.org/domestic/pdf/elisenda\\_ardevol\\_y\\_eva\\_pinyol\\_cast.pdf](https://www.photographicsocialvision.org/domestic/pdf/elisenda_ardevol_y_eva_pinyol_cast.pdf)

Bargas, J. de K. R., & Maia, R. C. M. (2017). Quilombolas no WhatsApp: o papel do aprendizado coletivo nas lutas por reconhecimento. *Comunicação Mídia e Consumo*, 14(41), 31. <https://doi.org/10.18568/cmc.v14i41.1391>

Bateman, P. J., Pike, J. C., & Butler, B. S. (2011). To disclose or not: Publicness in social networking sites. *Information Technology and People*, 24(1), 78-100. <https://doi.org/10.1108/09593841111109431>

Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de la Cultura Económica Argentina.

Baym, N. K., Zhang, Y. B., & Lin, M. C. (2004). Social interactions across media: Interpersonal communication on the internet, telephone and face-to-face. *New Media and Society*, 6(3), 299-318. <https://doi.org/10.1177/1461444804041438>

Berger, P., & Luckmann, T. (1937). *La Construcción Social De La Realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Boellstorff, T. (2016). For Whom the Ontology Turns: Theorizing the Digital Real. *Current Anthropology*, 57(4), 387-407. <https://doi.org/10.1086/687362>

Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>

Boyd, D., & Marwick, A. E. (2011). Social Privacy in Networked Publics: Teens' Attitudes, Practices, and Strategies. *A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society*, September 2011, (September 2009), 1-29. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.63.2.111>

Braga, J. L. (2006). *Mediatização como processo interacional de referência*. *Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 2(julho/dez), 9-35.

Broadbent, S. (2012). Approaches to Personal Communication. *Digital Anthropology*, 127-145.

Broadbent, S., & Bauwens, V. (2008). Feature: Understanding convergence. *Interactions*, 15(1), 23. <https://doi.org/10.1145/1330526.1330536>

Calero, M. L. (2014). El Discurso del Whatsapp: entre el Messenger y el SMS. *Oralia*, 17, 85-114.

Castells, M. (2000). Internet y la sociedad red. En U. O. de Catalunya (Ed.), *Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. (pp. 1-13).

— (2003). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés Editores.

Castells, M., Fernández-Ardevol, M., Qiu, J. L., & Sey, A. (2007). *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*. Madrid: Ariel.

Couldry, N. (2004). Theorising media as practice. *Social Semiotics*, 14(2), 115-132. <https://doi.org/10.1080/1035033042000238295>

— (2016). Life with the media manifold: Between freedom and subjection. En L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp, R. Kilborn, R. Kunelius, H. Nieminen, ... S. Toson (Eds.), *Politics, Civil Society and Participation: Media and Communications in a Transforming Environment* (pp. 25-39). Bremen: Edition Lumière.

Couldry, N., & van Dijck, J. (2015). Researching Social Media as if the Social Mattered. *Social Media and Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604174>

Davis, J. L., & Chouinard, J. B. (2016). Theorizing Affordances: From Request to Refuse. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 36(4), 241-248. <https://doi.org/10.1177/0270467617714944>

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook «friends»: Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. W. (2017). Explicating Affordances: A Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 35-52. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12180>

Garfinkel, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*. New Jersey: Prentice-Hall.

Gershon, I. (2010). *The Breakup 2.0 Disconnecting over New Media*. Ithaca and London: Cornell University Press.

Giddens, A. (2011). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración* (2a). Buenos Aires: Amorrortu.

Goffman, E. (1994). *La representación de la persona en la vida cotidiana* (2a). Buenos Aires: Amorrortu.

Gómez Cruz, E., & Harindranath, R. (2020). WhatsApp as 'technology of life': Reframing research agendas. *First Monday*, 25(1-6), 1-15. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5210/fm.v25i1.10405>

Graham, T. (2015). Everyday political talk in the internet-based public sphere. En S. Coleman & D. Freelon (Eds.), *Handbook of Digital Politics*. Cheltenham, UK: Edward Elga. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1217.5524>

Gregory, J. (2015). Connecting with the past through social media: The Beautiful buildings and cool places Perth has lost Facebook group. *International Journal of Heritage Studies*, 21(1), 22-45. <https://doi.org/10.1080/13527258.2014.884015>

Guilló, M., & Mancebo-Aracil, J. F. (2017). Comunicación y participación online: la evolución de los procesos participativos en entornos virtuales. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 413-434.

Haddon, L. (2016). Análisis de la domesticación y estudio sobre el uso que hace la población infantil de los Smartphones y las Tablets. *Revista de Estudios de Juventud*, (111), 141-153.

Hasebrink, U., & Domeyer, H. (2012). Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 757-779.

Hepp, A., & Hasebrink, U. (2015). Interação humana e configurações comunicativas: transformações culturais e sociedades midiáticas. *Parágrafo*, 2(3), 75-89.

Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.

Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>

Horst, H. A., Herr-Stephenson, B., & Robinson, L. (2010). *Media Ecologies*. (M. Ito, Ed.), *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: kids living and learning with new media*. Cambridge: The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8402.001.0001>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE]. (2010). *Censo demográfico Itacaré*. Recuperado de <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/itacare/pesquisa/23/22469?detalhes=true>

Instituto Nacional de Estadística INE. (2011). *Características censales de Santa Pola*. Recuperado de [http://www.argos.gva.es/bdmun/pls/argos\\_mun/DMEDB\\_MUNDATOSINDICADORES](http://www.argos.gva.es/bdmun/pls/argos_mun/DMEDB_MUNDATOSINDICADORES).

DibujarPagina?aNmunId=3121&aNIndicador=2&aVLengua=c

Ito, M., Horst, H., Bittanti, M., Boyd, D., Herr-Stephenson, B., Lange, P. G., ... Robinson, L. (2009). *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. Cambridge: The MIT Press.

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

Krause Jacob, M. (2001). Hacia una Redefinición del Concepto de Comunidad -cuatro ejes para un análisis crítico y una propuesta-. *Revista de Psicología*, X(2), 49-60.

Ling, R., & Lai, C.-H. (2016). Microcoordination 2.0: Social Coordination in the Age of Smartphones and Messaging Apps. *Journal of Communication*, 66(5), 834-856. <https://doi.org/10.1111/jcom.12251>

Ling, R., & Yttri, B. (2002). Hyper-coordination via mobile phones in Norway. En J. Katz & M. Aakhus (Eds.), *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*. (Vol. 30/99, pp. 1-27). Cambridge: Cambridge University Press.

Línio. (2016). Índice de precios de la tecnología. Recuperado de <https://www.linio.com.pe/sp/indice-precios-tecnologia-2016>

Madianou, M., & Miller, D. (2013). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 16(2), 169-187. <https://doi.org/10.1177/1367877912452486>

Matassi, M., Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2019). Domesticating WhatsApp: Family, friends, work, and study in everyday communication. *New Media & Society*, 21(10), 2183-2200. <https://doi.org/10.1177/1461444819841890>

Maya, I. (2004). Sentido de comunidad y potenciación comunitaria. *Apuntes de Psicología*, 22(2), 187-211.

Miller, D., & Slater, D. (2000). *The internet. An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.

Morley, D. (2003). What's 'home' Got to do with it?: Contradictory Dynamics in the Domestication of Technology and the Dislocation of Domesticity. *European Journal of Cultural Studies*, 6(4), 435-458. <https://doi.org/10.1177/13675494030064001>

Nogués-Pedregal, A. M. (2020). El turismo como contexto. *Disparidades. Revista de Antropología*, 75(1), 001. <https://doi.org/10.3989/dra.2020.001c>

O'Hara, K. P., Massimi, M., Harper, R., Rubens, S., & Morris, J. (2014). Everyday dwelling with WhatsApp. En *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing - CSCW '14* (Vol. 15, pp. 1131-1143). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2531602.2531679>

Ritzer, G. (1993). *Teoría sociológica clásica*. Madrid: McGraw-Hill.

Sandoval, L. R., & Cabello, R. (2019). Límites a la domesticación: usos obligados, reticencia y austeridad en la apropiación de la telefonía móvil. *Dixit*, (31), 82-99. <https://doi.org/10.22235/d.vi31.1849>

Scolari, C. A. (2015). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 18(4), 1023-1056. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.4.4>

Silva, S. R. (2010). *Estar no tempo, estar no mundo: a vida social dos telefones celulares em um grupo popular* (Tesis inédita de doctorado). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Silverstone, R. (1993). Domesticating the revolution: information and communication technologies and everyday life. *Aslib Proceedings*, 45(9), 227-233. <https://doi.org/10.1108/eb051328>

Strate, L. (2004). A media ecology review. *Communication Research Trends*, 23(3), 3-48.

Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2019). Sharing and Discussing News in Private Social Media Groups. *Digital Journalism*, 7(2), 187-205. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465351>

Urevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta*, 69(abril-junio), 217-238.

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

Wong, C. Y. (2010). Limitaciones y alcances del enfoque de domesticación de la tecnología en el estudio del teléfono celular. *Comunicación y sociedad*, 13, 173-200.



Licencia Creative Commons  
Miguel Hernández Communication Journal  
mhjournal.org

**Cómo citar este texto:**

Mercedes Durá Lizán, Raúl Travé Molero, Antonio Miguel Nogués-Pedregal (2021): Polímedia y grupos públicos: un estudio comparado sobre los procesos de selección de plataformas digitales, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 12 (1), pp. 223 a 242. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <https://doi.org/10.21134/mhcj.v12i.353>



## **Aproximaciones socioantropológicas al estudio de los grupos de Whatsapp y Facebook**

### **Abordagens sócio-antropológicas para o estudo dos grupos de Whatsapp e Facebook**

Mercedes Durá-Lizán<sup>1</sup>

Antonio Miguel Nogués-Pedregal<sup>2</sup>

**Resumen:** *Este artículo presenta un análisis comparado de la bibliografía sobre los intercambios comunicativos que se producen en los grupos de carácter público en WhatsApp y Facebook. La metodología aplicada ha sido la búsqueda sistemática de artículos científicos en Web of Science y Scopus, y de los textos disponibles en castellano y portugués en Google Académico, lo que nos ha permitido seleccionar un corpus final de 56 artículos científicos, que hemos organizado y sintetizado en función de los enfoques teóricos, temas y métodos. Concluimos que las diferencias encontradas en las metodologías de investigación responden a que nos encontramos ante escenarios tecnológicos en los que se producen interacciones que tiene distinto significado para los actores, más próximo a la conversación en los grupos de WhatsApp y al relato en los de Facebook.*

**Palabras clave:** *WhatsApp; Facebook; grupos digitales; etnografía digital; affordance*

**Resumo:** *Este artigo apresenta uma análise comparativa da bibliografia sobre as trocas comunicativas que acontecem nos grupos públicos no WhatsApp e no Facebook. A metodologia aplicada foi a pesquisa sistemática de artigos científicos*

1 Universidad Miguel Hernández (UMH). Elche, Alicante, Espanha.  
<http://orcid.org/0000-0002-8128-437X> E-mail: mdura@umh.es

2 Universidad Miguel Hernández (UMH). Elche, Alicante, Espanha.  
<http://orcid.org/0000-0002-8352-4488> E-mail: amnogues@umh.es

*na Web of Science e Scopus, e dos textos disponíveis em espanhol e português no Google Scholar, o que nos permitiu acessar a um corpus final de 56 artigos científicos, que temos organizado e sintetizado em função das abordagens teóricas, temas e métodos. Concluimos que as diferenças encontradas nas metodologias de pesquisa respondem ao fato de estarmos diante de cenários tecnológicos nos quais acontecem interações que têm significados diferentes para os atores, mais próximos da conversa nos grupos de WhatsApp e da narração no Facebook.*

**Palavras-chave:** *WhatsApp; Facebook; grupos digitais; etnografia digital; affordance*

## Introducción

La proliferación de grupos digitales circunscritos a un territorio o una temática concreta demuestra que estos se han convertido en escenarios privilegiados para la comunicación pública. Los colectivos sociales crean estos grupos usando, sobre todo, la red social Facebook o bien la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, decantándose por una u otra opción en función de la fortaleza de los vínculos, el encuadramiento temático o las características del contexto que rodea a sus miembros (DURÁ-LIZÁN; TRAVÉ-MOLERO; NOGUÉS-PEDREGAL, 2020).

A pesar de su relevancia social, son escasas las investigaciones en torno a los grupos digitales de redes sociales, ya sea como objeto de estudio o como campo de investigación etnográfico. La necesidad de adaptar la metodología y técnicas a los nuevos entornos tecnológicos (ÁLVAREZ GANDOLFI, 2016a; ARDEVOL; GÓMEZ-CRUZ, 2013), las incertidumbres éticas y legales (BARBOSA; MILAN, 2019; ESTALELLA; ARDEVOL, 2007) e incluso cuestiones relacionadas con la autenticidad de los datos (HINE, 2015), pueden ser un freno a la investigación.

Esta revisión bibliográfica busca organizar, resumir y contrastar las perspectivas, temas y metodologías predominantes desde las que se ha abordado la incipiente investigación sobre la naturaleza de los intercambios comunicativos que se producen en los grupos de WhatsApp y Facebook.

Hemos dado prioridad a las perspectivas socioantropológicas, que aportan a la investigación de la comunicación el interés por las redes de socialización que articula y la comprensión de los sistemas comunicativos como procesos intersubjetivos en los que se producen significados sociales. Además, estos enfoques suelen asumir, de forma más o menos manifiesta, las prácticas comunicativas mediatizadas digitalmente como resultado del encuentro entre las potencialidades de la tecnología y las lecturas que hacen los usuarios de ella (DAVIS; CHOUINARD, 2016).

Priorizamos, igualmente, las aproximaciones etnográficas –o metodologías afines como el análisis de discurso–, que permiten acceder a las formas de interacción y a los significados profundos que se generan

en los grupos creados en las plataformas digitales, y que ponen el foco en el contexto social como fuente fundamental de sentido. Dejamos a un lado las áreas aplicadas como el marketing, la salud o la educación.

Los textos han sido seleccionados, en primera instancia, a partir de las bases de datos de reconocida calidad científica Web of Science y Scopus. A continuación, hemos realizado una búsqueda intensiva de los artículos disponibles en castellano y portugués en Google Académico, ya que la producción en estos idiomas sobre el tema es reducida y la herramienta de Google permite acceder a un volumen mayor de documentos. En total, hemos analizado un corpus de 56 artículos científicos escritos en inglés, español y portugués. De ellos 30 estudian intercambios comunicativos en grupos de Facebook, 24 en grupos de WhatsApp y dos lo hacen en grupos creados en ambas plataformas. En cada uno de los textos hemos identificado los principales enfoques, temáticas, así como las metodologías y técnicas aplicadas.

A partir de este trabajo, hemos categorizado los textos en dos grandes bloques: (1) los artículos que estudian el *flujo de conversación* que se genera en WhatsApp y (2) los textos que estudian los *relatos* que se producen en Facebook.

## **El estudio de las interacciones conversacionales en los grupos de WhatsApp**

El acceso a los grupos creados en WhatsApp, generalmente vinculados a comunidades cerradas, es especialmente difícil y controvertido para el investigador y puede ser la causa de que este objeto de estudio aún sea marginal. De hecho, es frecuente que las investigaciones en torno a la aplicación se realicen en contextos accesibles y relacionados con los propios ambientes universitarios. En este ambiente, se han investigado mediante la administración de cuestionarios los procesos a través de los cuales los jóvenes universitarios hacen suya esta tecnología y los sentidos que adquiere en su socialización (AHAD; LIM, 2014), la relevancia que el sentimiento de apego tienen en la motivación para participar en

grupos de WhatsApp formados por familiares (KURNIASIH; RIYAD-HSYAH, 2018) o cómo la discusión de los jóvenes en torno a noticias de actualidad en grupos de WhatsApp estimula en ellos el interés por la política (VERMEER et al., 2020).

Virginia Fuentes, Marta García y María Aranda (2017) han estudiado las dinámicas comunicativas en los grupos de WhatsApp vinculados a materias universitarias, usando como técnica los grupos de discusión. Destacan el dinamismo que introduce WhatsApp en la comunicación grupal y argumentan que a través de esta aplicación se modifican “las maneras de proceder y relacionarse, los elementos considerados necesarios para la inclusión/exclusión de las personas, los códigos empleados para la comunicación y el propio sentimiento de identidad y/o pertenencia” (2017, p. 167). Sin embargo, advertimos que esta investigación tiene una naturaleza sincrónica por lo que las posibilidades de dar cuenta de dicha modificación son limitadas.

Más allá de los entornos académicos, Kenton P. O’Hara y sus compañeros (2014) investigan los grupos de WhatsApp relacionados con la residencia mediante grupos de discusión, y detectan que los encuentros cotidianos y el ‘hacer juntos’ dan sentido y sustentan la existencia de estos grupos. Este proceso se ubica dentro de lo que Rich Ling y Chih-hui Lai (2016) denominan ‘micro-coordinación 2.0’, concepto que designa la modalidad de coordinación que se produce con la incorporación de la conectividad digital a los teléfonos móviles. Estos autores también destacan que los chats grupales están formados normalmente por personas que comparten un marco contextual común. En esta línea se ha investigado la coordinación de los trabajadores rurales de Kenya e India en los grupos de WhatsApp creados por empresas distribuidoras (MCGREGOR et al., 2019). Estos investigadores desarrollan un análisis etnometodológico de las conversaciones que se producen en grupos de discusión, en los que los propios participantes explican el sentido de sus interacciones en el entorno digital.

Las investigaciones antes citadas sobre grupos de WhatsApp todavía se basan en lo que los miembros dicen que hacen, en encuestas,

entrevistas o grupos de discusión, pero no investigan las prácticas concretas, es decir, los momentos de producción de los mensajes y las interacciones que tienen lugar en estos escenarios. Cristina Vela Delfa y Lucía Cantamutto (2016) defienden el uso de la observación participante de los intercambios que se producen en esta aplicación para conocer sus características estructurales y organizativas, así como el modo en que influyen en los sistemas de relaciones sociales en los que se insertan.

Algunas etnografías usan como campo indistintamente WhatsApp y lugares presenciales de interacción. Desde este enfoque metodológico, Robson da Silva Braga (2016) ha indagado sobre el modo en que los nordestinos afincados en Rio de Janeiro usan WhatsApp para coordinar sus quedadas en la ciudad. Según el autor, la creación de lugares de encuentro promueve vínculos que les permiten fortalecer su identidad regional. Con esta misma dimensión territorial urbana y un trabajo de campo en línea y fuera de línea, se ha estudiado la coordinación y participación en materia de seguridad en grupos públicos de WhatsApp en sectores urbanos de los Países Bajos (MOLS; PRIDMORE, 2019) y de Córdoba en Argentina (TORRES, 2017).

Esta función de coordinación es clave para colectivos cohesionados y organizados en torno a causas o proyectos. Así, Nicolás Aguilar-Foreiro (2017) estudia las tácticas de apropiación tecnológica de H.I.J.O.S. Bogotá, organización que reivindica la reparación a las víctimas del conflicto en Colombia, combinando técnicas propias del trabajo de campo con el análisis de los discursos digitales. El autor describe los diferentes espacios dedicados a la comunicación con un enfoque multilocal, y destaca que

las tecnologías digitales y los mundos virtuales tienen enormes potencialidades no solo para la circulación de contenidos y la coordinación de acciones colectivas, sino también para propiciar el encuentro on/offline, promover el intercambio de información, consolidar los vínculos humanos y, en especial, canalizar las energías de la confrontación (AGUILAR-FORERO, 2017, p. 144).

Por su parte, Janine de Kássia Bargas y Rousiley Celi Maia (2017) han investigado el proceso de aprendizaje colectivo en el que participan jóvenes de comunidades tradicionales de Brasil que forman parte de un grupo de WhatsApp sobre el *Processo Seletivo Especial* de la Universidad Federal de Pará. Usando como técnicas la observación participante y la sistematización de las conversaciones, detectan que el grupo tiene las siguientes funciones: 1) proveer información, aumentando la confianza que existía previamente entre los miembros; 2) la expresión del posicionamiento, que permite ajustar entre sí las diferentes opiniones; y 3) la expresión de sugerencias, a fin de facilitar la solución de problemas del grupo.

Las posibilidades ofrecidas por la aplicación WhatsApp para observar y analizar las conversaciones han despertado el interés por la naturaleza de estas, como vemos también en la investigación etnográfica, desarrollada mediante entrevistas en profundidad y observación participante en línea, de las funciones de las interacciones –intercambio, competencia, cooperación, conflicto y coerción– que se producen en un grupo de profesores de Indonesia (KURNIASIH; RIYADHSYAH, 2018).

Algunas características como la rapidez del intercambio de mensajes, el carácter privado e informal, el escaso rastro que dejan las interacciones, así como la posibilidad de difundir mensajes en red, convierten a la aplicación WhatsApp en una herramienta fundamental para difundir con éxito peticiones de justicia en la India, mediante las cuales la población civil solicita el apoyo local y la autorización administrativa para dar caza a grandes felinos que han atacado a humanos (MATHUR, 2019). La aplicación de mensajería agiliza el proceso, al permitir que se produzca sin que trascienda a la opinión pública, ni adquiera estatus oficial.

Con un enfoque etnometodológico apoyado en la observación en línea, Marco Túlio de Souza (2018) describe las prácticas de coordinación relacionadas con la oración en un grupo de WhatsApp, y concluye que el uso de esta aplicación por parte de comunidades religiosas transforma la vivencia del tiempo discontinuo y el espacio exclusivo característicos de lo sagrado, aproximándolo a la vida ordinaria.



El interés en el análisis de contenidos ha estado estimulado en Brasil por el repentino éxito de WhatsApp en la campaña presidencial de Jai Bolsonaro, que reveló que pese a la aparente simplicidad de la aplicación de mensajería es posible movilizar contenidos de carácter ideológico a través de ella (CHAGAS; MODESTO; MAGALHÃES, 2019; EVANGELISTA; BRUNO, 2019; RESENDE et al., 2018).

Debido a la potencialidad de WhatsApp para fijar por escrito conversaciones informales, encontramos análisis conversacionales que desde el campo de la sociolingüística detectan las estrategias empleadas para plasmar por escrito aspectos característicos de la comunicación oral, como *los emojis*, el uso de interjecciones, la repetición de letras y signos, el uso de mayúsculas, marcadores conversacionales no semánticos o las partículas de risa (PÉREZ-SABATER, 2015). A esta escritura fonética que resulta de la trasposición del lenguaje oral al escrito, se conoce también como ‘internetes’ (DOS SANTOS; SILVA, 2018). En ocasiones estos análisis se centran en algunos aspectos concretos de este fenómeno, como las ‘reacciones confirmatorias’ (PADILLA HERRADA, 2017), las piezas humorísticas (DONCEL, 2016), o las partículas de risa y los emojis (KÖNIG, 2019).

## **El análisis de discurso como método etnográfico en los grupos de Facebook**

Las investigaciones en grupos digitales de Facebook se abordan con mayor frecuencia desde el análisis de discurso, con el objetivo de conocer de qué modo se desarrollan los procesos de producción ideológica e identitaria en estos entornos. En este sentido, una parte de la literatura científica se ha interesado por la producción de identidades alternativas construidas en torno a nuevas producciones culturales, como los fans de series de televisión (TUR-VIÑES; FERRÁNDIZ, 2014), seguidores de la cultura *otaku* (ÁLVAREZ GANDOLFI, 2016b) o los *otherkin*, que se identifican con una naturaleza no humana (PROCTOR, 2018).

Varios investigadores han aplicado el análisis de discurso para conocer los procesos de producción de ideologías políticas en los grupos

creados en Facebook (ACOSTA, 2012; MARICHAL, 2013). Especial atención han despertado los grupos creados por minorías para fortalecer la identificación colectiva en torno a un idea política, como es el caso de aquellos que promueven estilos de vida energéticamente sostenibles (REVILLA, 2020), los grupos de jóvenes activistas salvadoreños (HARLOW, 2016), la reivindicación de los docentes filipinos contra el denostado estatus profesional del maestro contemplado en la reforma educativa (ARZADON, 2016), los grupos con una orientación feminista en España (SÁDABA; BARRANQUERO, 2019), o aquellos producidos por las mujeres sudanesas que proponían una nueva narrativa sobre las políticas del cuerpo (ALI, 2019).

También se ha prestado interés a los contenidos que se producen en los grupos de Facebook creados en torno a ideologías reaccionarias. Así, Daniela Meneses (2019) realiza una etnografía y un análisis de discurso del grupo *Con Mis Hijos No Te Metas PERÚ-Oficial*, que se opone a la reforma educativa del gobierno peruano y a la *ideología de género*. Del mismo modo, se ha observado que la interacción en espacios abiertos contribuye a normalizar los discursos racistas en un grupo de Facebook que se posiciona en contra de la migración y los refugiados (EKMAN, 2019), así como la construcción del discurso de odio en las campañas presidenciales de Colombia (TABARES HIGUITA, 2018) o la creación de visiones reduccionistas de la historia nacional mexicana (ITURRALDE CHAPARRO, 2019). También se han explorado –en este caso mediante una etnografía clásica basada en entrevistas– la imagen negativa sobre la juventud que se construye en un grupo orientado a la discusión comunitaria en una ciudad australiana (CLIFFORD; SMITH; CHRISTIE, 2020).

Un campo de observación interesante son los grupos formados por colectivos que se caracterizan por estar viviendo un proceso especialmente activo de construcción identitaria. Es el caso del estudio de la performatividad de género en personas transfemeninas, mediante el análisis de los mecanismos de auto-representación de las participantes –discursos y fotografías–, en un grupo de Facebook creado expresamente

con este fin (GUTIÉRREZ MARTÍNEZ, 2016). La investigadora detecta que el sistema de relaciones que desarrollan en la plataforma coincide y refuerza su red de relaciones presenciales habituales.

Por medio de una etnografía visual, se han examinado también las prácticas performativas en grupos de Facebook que permiten a los jóvenes chilenos proyectar una imagen positiva ante otros participantes coetáneos (RIQUELME; SOLÍS; GALLEGOS, 2018), o la correlación entre la forma en que los jóvenes cubanos usan Facebook y su propia visión de la vida (MARRERO SANTANA; JIMÉNEZ HERNÁNDEZ; RODRÍGUEZ BRITO, 2017).

Hemos encontrado un número significativo de investigaciones que abordan la producción identitaria en relación al territorio. En este sentido, los grupos creados por migrantes son un campo especialmente fecundo para observar los procesos de manutención de la identidad territorial simbólica, a pesar de la distancia física. Así pues, se ha investigado el uso que mexicanos asentados en Barcelona hacen de esta herramienta con el fin de contactarse y mantener su identidad mexicana (RAMÍREZ PLASCENCIA, 2020), las estrategias de compensación en términos de representación de la minoría Rumana en Turquía (GÜZEL KORVER; KESKIN, 2019) y las transformaciones que se producen en la identificación de los migrantes italianos asentados en Toronto (GIUS, 2019). Estas aproximaciones suelen compaginar la etnografía en línea y fuera de línea.

En otras ocasiones, los participantes de los grupos generan un relato territorial opuesto al que transmiten los medios de comunicación de masas. Así, los habitantes de la región del volcán Merapi (Indonesia) generan en el grupo merapi.info un relato que realza la tradicional forma de vida armónica con la naturaleza y la belleza de lugar, frente a la imagen de peligrosidad dominante, como revela el Análisis Crítico de Discurso aplicado a los textos del grupo (NAZARUDDIN, 2020).

Otras veces, los miembros actualizan lugares que pertenecen al pasado con los que conservan un vínculo sentimental, como muestra la investigación desarrollada por María Lorena Capogrossi, Mariana

Loreta Magallanes y Florencia Sorraire (2015) sobre las vivencias en el Campamento Vespucio de Yacimientos Petrolíferos Fiscales, usando el grupo de Facebook de sus antiguos trabajadores como fuente. Las autoras consideran que

pueden señalarse los arraigos territoriales que construyen los usuarios en Facebook a partir de lo que allí cuentan. El territorio expuesto en espacios virtuales y visto como propulsor de la idea de comunidad, puede que nos esté diciendo algo sobre aquel núcleo de personas que estuvo arraigado en un espacio físico particular y que se ha reencontrado ahora en un espacio virtual o, en otras palabras, que se ha vuelto a agrupar en una comunidad, esta vez ritual (CAPOGROSSI; MAGALLANES; SORAIRE, 2015, p. 52).

En esta línea, se han examinado las reacciones a la pérdida de patrimonio en la ciudad de Perth, en Australia Occidental, en el grupo de Facebook *Beautiful buildings and cool places Perth has lost* (GREGORY, 2015). Según la autora, en este espacio se genera una comunidad emocional que produce capital social, con fuerza suficiente para impulsar acciones concretas.

Otros estudios se han centrado en los grupos de Facebook ligados a la reivindicación de la autodeterminación regional. En esta línea, Koldo Díaz (2015) analiza la producción de la identidad territorial vasca en el grupo de Facebook *Euskalduna naiz profileko argazkian mendian ez agertu arren* –Soy vasco aunque en la foto de perfil no aparezca en el monte–. Utiliza este grupo como fuente y como campo para conocer los mecanismos que los miembros utilizan para apropiarse en internet de un territorio del que no pueden disponer sobre el espacio geográfico, al encontrarse dentro de las fronteras española y francesa.

En esta misma línea se ha investigado, mediante una etnografía estrictamente virtual, el modo en que los turco-chipriotas aumentan su autoestima nacional al destacar en sus grupos de Facebook sus características distintivas frente a la Turquía continental (AKÇALI, 2019), y las prácticas de resistencia lingüística en grupos creados para preservar el

turco otomano ante la estrategia del gobierno orientada a promover su extinción (YAZAN, 2015).

En otras ocasiones, el uso de las herramientas digitales para construir una identidad territorial no proviene de un sentimiento nacionalista o regionalista, sino que ha sido inducido por promotores inmobiliarios para generar un sensación de vecindad entre los nuevos habitantes de un área de reciente urbanización (MOSCONI et al., 2017). En este sentido, algunas investigaciones valoran la aportación de los grupos a la producción de valor en los territorios a los que se vinculan (FERRAUDI CURTO, 2018; GARCÍA HUERTAS; GARRIDO PINTADO; BOTAS LEAL, 2018).

Algunos autores han investigado las prácticas que se producen en grupos creados en ambas plataformas. Este es el caso del análisis realizado mediante grupos de discusión por Joëlle Swart y sus colegas (2019) sobre las repercusiones del intercambio de noticias en grupos creados por comunidades que comparten una misma ubicación geográfica. Concluyen que las estructuras relacionales de los miembros de los grupos, así como los objetivos y normas de estos, moldean el uso que hacen de las noticias, y destacan el lugar entre las principales motivaciones para vincularse a estos grupos de WhatsApp y de Facebook. Sin embargo, no relacionan las características de las plataformas con las diferentes prácticas que se generan en los grupos investigados.

Este diferente significado asociado a las plataformas lo contempla Jennifer Alexander (2018) al describir el papel de los grupos digitales en la preservación de la identidad étnica de la tribu Levu Lahanan en Sarawak, tras la reubicación forzada por el gobierno de Malasia a fin de construir la presa de Bakun. La investigación, que combina técnicas clásicas con la observación etnográfica virtual, revela que estas comunidades han usado los grupos digitales en dos sentidos diferenciados: los grupos de WhatsApp permiten a los miembros de la diáspora enterarse de todo lo que ocurre en la tribu, y a través del grupo de Facebook regresan mediante su imaginación a su lugar natal, reforzando su arraigo al lugar. Como el autor advierte, la comunicación continua a través de

Facebook ofrece más oportunidades para examinar los impactos sobre la identidad étnica y el vínculo con el lugar de origen.

### **Consideraciones finales**

La aún incipiente bibliografía producida en torno al fenómeno comunicativo de los grupos digitales muestra que los enfoques, las temáticas y los métodos y técnicas aplicadas presentan diferencias, según se aborden los grupos creados en la aplicación de mensajería WhatsApp o en la red social Facebook. Dicha disimilitud se asienta en la percepción de los propios investigadores de que ambas aplicaciones ofrecen diferentes oportunidades como campo de investigación.

WhatsApp es una herramienta de mensajería móvil y por ello tiene algunos rasgos distintivos como la velocidad en el intercambio, el bajo consumo, la volatilidad de los mensajes y la percepción de una cierta privacidad o intimidad. Esto hace de la aplicación un lugar donde se reproducen “las condiciones *naturales* de la conversación presencial” (BARGAS; MAIA, 2017, p. 40). De acuerdo con esta idea, las investigaciones realizadas hasta el momento apuntan que los grupos de WhatsApp son un campo propicio para observar de primera mano las interacciones entre los actores investigados y sus procesos de micro-coordinación, o para profundizar en el análisis conversacional y en la lingüística aplicada. Por ello, las investigaciones que estudian estos escenarios se centran en la red de vínculos que se teje a través de las interacciones cotidianas de los miembros, en las funciones de estos intercambios y en los usos lingüísticos, en especial los mecanismos que dan lugar a un tipo de ‘escritura oralizada’ (YUS, 2017).

Por el contrario, la red social Facebook se caracteriza por rasgos como la persistencia o almacenamiento, la opción de realizar búsquedas y recuperar las publicaciones en el futuro, la edición y replicabilidad de los contenidos y la existencia de una audiencia invisible que, debido a la apertura de esta red, tiende a ampliarse más allá de los límites de los conocidos, especialmente en el caso de los grupos (BOYD, 2007). Si a estas cualidades sumamos la disposición cronológica de las publicaciones en

forma de línea de tiempo (UREVICH, 2016), podemos entender que Facebook sea comprendida como una red social adecuada para producir un relato, fundamental en los procesos de producción identitaria e ideológica. Por este motivo, en las investigaciones sobre los grupos de Facebook predominan los análisis del discurso orientados a conocer los elementos que intervienen en la construcción y representación de estas identificaciones.

Además, hemos podido advertir que en la aplicación WhatsApp suele estudiarse las interacciones de colectivos que comparten un entorno físico o marco contextual común, con el fin de coordinar sus acciones; esto tiene relación con el hecho de que *conversar* en WhatsApp suele implicar un alto nivel de compromiso (O'HARA et al., 2014). Sin embargo, Facebook aporta un *lugar* público y visible en el que pueden auto-representarse aquellos grupos sociales que reivindican un territorio propio, ya sea simbólico o físico, como los colectivos no heteronormativos, las mujeres, los jóvenes de las periferias, los migrados que desean conservar el vínculo con el origen, los que reivindican una autonomía territorial, o desean representar su propia visión del territorio frente al discurso único de los medios de masas, los que tratan de recrear esa topografía afectiva que ya solo existe en su memoria y en las fotografías o aquellos que promueven ideologías que no encuentran cabida en ambientes democráticos.



Cuadro 1. Resumen enfoques, temas y métodos.

	Enfoque	Temas	Métodos
WhatsApp	Significado de las interacciones	Coordinación	Etnografía clásica: grupos de discusión Análisis conversacional Lingüística aplicada
		Efecto en los vínculos sociales	
	Usos del lenguaje	Funciones del lenguaje	
		Escritura oralizada	
Facebook	Producción ideológica	Minorías políticas Ideologías reaccionarias	Etnografía clásica: entrevistas Análisis de discurso
	Construcción identitaria	Nuevas culturas Identidad territorial	

Fuente: Elaboración propia.

Dadas estas diferencias en los enfoques, temáticas y en los abordajes metodológicos, animamos a desarrollar investigaciones comparadas que contribuyan a confirmar o refutar la conclusión a la que nos ha llevado esta revisión bibliográfica: que el carácter narrativo de Facebook es más propicio para construir historias o narraciones que nutren los procesos de producción de sentido, mientras que el lenguaje conversacional de WhatsApp tiene una alta dosis de oralidad, que también resulta fundamental para producir interacciones significativas, que generan un sentimiento de convivencia y estrechan los vínculos entre los miembros de una comunidad de prácticas.

## Referências

- ACOSTA, G. L. Gestión de pasiones y polarización en las redes sociales. Un análisis del aplicativo Grupos en Facebook. *Discurso & Sociedad*, v. 6, n. 4, p. 684-719, 2012.
- AGUILAR-FORERO, N. Ciberactivismo y olas de agitación comunicativa. Consideraciones etnográficas. *Íconos - Revista de Ciencias Sociales*, n. 59, 2017.
- AHAD, A. D.; LIM, S. M. A. Convenience or Nuisance?: The 'WhatsApp' Dilemma. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v. 155, p. 189-196, 2014.

- AKÇALI, E. Facebook: An Emerging Arena for Politics of Self-Determination in northern Cyprus? *South European Society and Politics*, v. 24, n. 4, p. 513-533, 2019.
- ALEXANDER, J. Migration, Imagination and Identity in Modern Sarawak. *Asia Pacific Journal of Anthropology*, v. 19, n. 3, p. 264-280, 2018.
- ALI, N. M. Sudanese Women's Groups on Facebook and #Civil\_Disobedience: Nairat or Thairat? (Radiant or Revolutionary?). *African Studies Review*, v. 62, n. 2, p. 103-126, jun. 2019.
- ÁLVAREZ GANDOLFI, F. Problemáticas en torno de las ciberculturas. Una reflexión sobre las posibilidades y los límites de la etnografía virtual. *Cultura, Lenguaje y Representación*, v. 16, n. 2, p. 7-20, 2016a.
- ÁLVAREZ GANDOLFI, F. Cibercultura otaku. Un análisis interdiscursivo de identidades fan puestas en escena en grupos de Facebook. *Perspectivas de la Comunicación*, v. 9, n. 2, p. 31-57, 2016b.
- ARDÉVOL, E.; GÓMEZ-CRUZ, E. Digital Ethnography and Media Practices. In: DARLING-WOLF, Fabienne et. al. (Eds.). *The International Encyclopedia of Media Studies*. Oxford, UK: John Wiley & Sons, Ltd, 2013. v. VII, p. 498-518.
- ARZADON, M. M. C. E. Where machines rant, recite poems, and take outrageous selfies: An ethnography of a teachers' facebook group. *Studies in Educational Ethnography*, v. 13, p. 65-96, 2016.
- BARBOSA, S.; MILAN, S. Do Not Harm in Private Chat Apps: Ethical Issues for Research on and with WhatsApp. *Westminster Papers in Communication and Culture*, v. 14, n. 1, p. 49-65, 2019.
- BARGAS, J. DE K. R.; MAIA, R. C. M. Quilombolas no WhatsApp: o papel do aprendizado coletivo nas lutas por reconhecimento. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 14, n. 41, p. 31, 2017.
- BOYD, D. Social Network Sites: Public, Private, or What? Social Network Sites Mediated Publics. *Knowledge tree*, p. 1-7, 2007.
- CAPOGROSSI, M. L.; MAGALLANES, M. L.; SORAIRE, F. Los desafíos de Facebook. Apuntes para el abordaje de las redes sociales como fuente. *Revista de Antropología experimental*, n. 15, p. 47-63, 2015.
- CHAGAS, V.; MODESTO, M.; MAGALHÃES, D. O Brasil vai virar Venezuela: medo, memes e enquadramentos emocionais no WhatsApp pró-Bolsonaro. *Esferas*, n. 14, p. 1, 2019.
- CLIFFORD, S.; SMITH, J. A.; CHRISTIE, B. You See the Very Sharp Edge of the Problems of Prejudice in Town: Youth Service Providers' Perceptions of a Regional Community Facebook Group. *Social Media and Society*, v. 6, n. 1, 2020.
- DA SILVA BRAGA, R. Technologies as a means, meetings as an end: Urban interactions of a migrant community in rio de Janeiro, Brazil, mobilized through WhatsApp. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, v. 490, p. 68-81, 2016.
- DAVIS, J. L.; CHOUINARD, J. B. Theorizing Affordances: From Request to Refuse. *Bulletin of Science, Technology & Society*, v. 36, n. 4, p. 241-248, 2016.

DE SOUSA, M. T. Rezando pelo smartphone: reconfigurações de práticas religiosas em um grupo de oração católico pelo WhatsApp. *Fronteiras - estudos midiáticos*, v. 20, n. 2, p. 217-230, 2018.

DÍAZ BIZKARGUENAGA, K. FaceGUK: la construcción social de la identidad vasca analizada desde la etnografía digital. *Athenea digital*, v. 15, n. 2, p. 275-288, 2015.

DONCEL, E. B. Circulación de memes en WhatsApp: ambivalencias del humor desde la perspectiva de género. *Empiria*, n. 35, p. 21-45, 2016.

DOS SANTOS, K. K. A.; SILVA, J. E. P. *Que língua é essa? Estudo dos marcadores conversacionais do internetês no WhatsApp*. Tomé: Universidade Federal do Pará, 2018.

DURÁ-LIZÁN, M.; TRAVÉ-MOLERO, R.; NOGUÉS-PEDREGAL, A. M. Polimedia y grupos públicos: un estudio comparado sobre los procesos de selección de plataformas digitales. *Miguel Hernández Communication Journal*, v. 12, n. 1, p. 223-242, 2021.

EKMAN, M. Anti-immigration and racist discourse in social media. *European Journal of Communication*, v. 34, n. 6, p. 606-618, 2019.

ESTALELLA, A.; ARDÈVOL, E. Ética de campo: Hacia una ética situada para la investigación etnográfica de internet. *Forum Qualitative Sozialforschung*, v. 8, n. 3, 2007.

EVANGELISTA, R.; BRUNO, F. WhatsApp and political instability in Brazil: targeted messages and political radicalisation. *Internet Policy Review*, v. 8, n. 4, p. 1-23, 2019.

FERRAUDI CURTO, M. C. Después de la protesta: Facebook y los lazos políticos locales. *Avá, Revista de Antropología*, v. 32, p. 131-152, 2018.

FUENTES GUTIÉRREZ, V.; GARCÍA DOMINGO, M.; ARANDA LÓPEZ, M. Grupos de clase; grupos de WhatsApp. Análisis de las dinámicas comunicativas entre estudiantes universitarios. *Prisma Social*, v. 18, p. 144-171, 2017.

GARCÍA HUERTAS, J. G.; GARRIDO PINTADO, P.; BOTAS LEAL, D. Interacción vecinal a través de Facebook. Análisis de un caso práctico. ACTAS ICONO14 – VI Congreso Internacional Ciudades Creativas. *Anais*, 2018.

GIUS, C. Online communities as points of observation of the transnational migrant career: a case study on Italian immigrants in Toronto. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, v. 0, n. 0, p. 1-16, 2019.

GREGORY, J. Connecting with the past through social media: The Beautiful buildings and cool places Perth has lost Facebook group. *International Journal of Heritage Studies*, v. 21, n. 1, p. 22-45, 2015.

GUTIÉRREZ MARTÍNEZ, A. P. Etnografía móvil: una posibilidad metodológica para el análisis de las identidades de género en Facebook. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género*, v. 2, n. 4, p. 26-45, 2016.

GÜZEL KORVER, S.; KESKIN, S. Sosyal Medyada Roman Etnisitesinin Öz-Temsili ve Ötekiliğin Sosyo-Dijital Telafisi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, p. 51-84, 2019.

HARLOW, S. Reconfiguring and remediating social media as alternative media: Exploring youth activists' digital media ecology in El Salvador. *Palabra Clave*, v. 19, n. 4, p. 997-1026, 2016.

- HINE, C. *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Huntingdon, GBR: Bloomsbury Publishing, 2015.
- ITURRALDE CHAPARRO, E. Chairos contra Derechairs: El trolling y otras prácticas incendiarias de la comunicación en línea en un grupo temático sobre Historia, en Facebook. In: BARREDO, D.; CUNHA, M. R.; HIDALGO, J. (Eds.). *Jóvenes, participación y medios de comunicación digitales en América Latina*. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social, 2019. p. 103-132.
- KÖNIG, K. Stance taking with 'laugh' particles and emojis – Sequential and functional patterns of 'laughter' in a corpus of German WhatsApp chats. *Journal of Pragmatics*, v. 142, p. 156-170, mar. 2019.
- KURNIASIH, N.; RIYADHSYAH, T. Virtual Ethnography Study of Inter-lecturer Communication in National Young Lecturers Forum WhatsApp Group. Proceedings of the 8th International Conference of Asian Association of Indigenous and Cultural Psychology (ICAAIP 2017). *Anais...* Paris, France: Atlantis Press, 2018
- LING, R.; LAI, C.-H. Microcoordination 2.0: Social Coordination in the Age of Smartphones and Messaging Apps. *Journal of Communication*, v. 66, n. 5, p. 834-856, 2016.
- MARICHAL, J. Political Facebook groups: Micro-activism and the digital front stage. *First Monday*, v. 18, n. 12, 2013.
- MARRERO SANTANA, L.; JIMÉNEZ HERNÁNDEZ, A.; RODRÍGUEZ BRITO, A. Usos sociales de Facebook que realizan jóvenes cubanos residentes en el país. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, v. 7, n. 3, p. 187-209, 2017.
- MATHUR, N. A Petition to Kill: Efficacious arzees against big cats in India. *Modern Asian Studies*, v. 53, n. 1, p. 278-311, 2019.
- MCGREGOR, M. et al. Talking about chat at work in the global south: An ethnographic study of chat use in India and Kenya. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 2019.
- MENESES, D. Con Mis Hijos No Te Metas: un estudio de discurso y poder en un grupo de Facebook peruano opuesto a la «ideología de género». *Anthropologica*, v. 37, n. 42, p. 129-154, 2019.
- MOLS, A.; PRIDMORE, J. When citizens are “actually doing police work”: The blurring of boundaries in whatsapp neighbourhood crime prevention groups in the Netherlands. *Surveillance and Society*, v. 17, n. 3-4, p. 272-287, 2019.
- MOSCONI, G. et al. From Facebook to the Neighbourhood: Infrastructuring of Hybrid Community Engagement. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, v. 26, n. 4-6, p. 959-1003, 2017.
- NAZARUDDIN, M. Social media and alternative discourse on natural hazard: A case study of facebook group 'info merapi'. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, v. 36, n. 1, p. 480-494, 2020.
- O'HARA, K. P. et al. *Everyday dwelling with WhatsApp*. Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing - CSCW '14. *Anais...* New York, New York, USA: ACM Press, 2014

- PADILLA HERRADA, M. S. Formas de expresión de la modalidad confirmativa en WhatsApp. *Pragmalinguística*, n. 25, p. 439-466, 2017.
- PÉREZ-SABATER, C. Discovering language variation in WhatsApp text interactions. *Onomazein*, v. 31, n. 1, p. 113-126, 2015.
- PROCTOR, D. Policing the Fluff: The Social Construction of Scientific Selves in Otherkin Facebook Groups. *Engaging Science, Technology, and Society*, v. 4, p. 485, 2018.
- RAMÍREZ PLASCENCIA, D. "I make Mexico at my home": social media usage, diasporic discourse, and cultural endurance of Mexicans living in Barcelona, Spain. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, v. 15, n. 1, p. 233, 29 jun. 2020.
- RESENDE, G. et al. A System for Monitoring Public Political Groups in WhatsApp. Anais do Simpósio Brasileiro de Sistemas Multimídia e Web (WEBMEDIA). *Anais...* Sociedade Brasileira de Computação - SBC, 16 oct. 2018
- REVILLA, B. P. Shaping energy norms in digital communities: The contribution of online discussion boards to questioning energy needs in Amsterdam. *Energy Research & Social Science*, v. 67, 2020.
- RIQUELME, C. M.; SOLÍS, R. G.; GALLEGOS, O. B. Online sociability in youth groups of facebook in Chile. A study through virtual ethnography. *Obets*, v. 13, n. 1, p. 151-173, 2018.
- SÁDABA, I.; BARRANQUERO, A. The social networks of cyberfeminism in Spain: Identity and action repertoires. *Athenea Digital*, v. 19, n. 1, p. 1-24, 2019.
- SWART, J.; PETERS, C.; BROERSMA, M. Sharing and Discussing News in Private Social Media Groups. *Digital Journalism*, v. 7, n. 2, p. 187-205, 2019.
- TABARES HIGUITA, L. X. Análisis del discurso violento y de odio en dos grupos de Facebook contra la candidatura de Rodrigo Londoño 'Timochenko' a la presidencia de Colombia. *Index Comunicación*, v. 8, n. 3, p. 157-183, 2018.
- TORRES, P. Seguridad y separación clasista en Córdoba: grupos de Whatsapp y aplicaciones de asistencia ciudadana para la gestión de la conflictividad. *Astrolabio Nueva Época*, v. 18, p. 9-33, 2017.
- TUR-VIÑES, V.; FERRÁNDIZ, R. R. Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.info*, v. 34, n. 1, p. 115-131, 2014.
- UREVICH, A. El tiempo todo en Facebook. *Aposta*, v. 69, p. 217-238, 2016.
- VELA DELFA, C.; CANTAMUTTO, L. De participante a observador: el método etnográfico en el análisis de las interacciones digitales de Whatsapp. *Tonos Digital, Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, v. 31, 2016.
- VERMEER, S. A. M. et al. WhatsApp with Politics?: Examining the Effects of Interpersonal Political Discussion in Instant Messaging Apps. *The International Journal of Press/Politics*, v. 0, n. 0, p. 1-28, 17 jun. 2020.
- YAZAN, B. Adhering to the language roots: Ottoman Turkish campaigns on Facebook. *Language Policy*, v. 14, n. 4, p. 335-355, 2015.

YUS, F. Los efectos de internet y las redes sociales en el español. *The British Journal of Psychiatry*, v. 111, n. 479, p. 1009-1010, 2017.

## Sobre os autores

*Mercedes Durá-Lizán* – Personal investigador Departamento de Ciencias Sociales y Humanas. El autor realizó la revisión bibliográfica, el análisis y categorización de los textos y el borrador inicial del artículo.

*Antonio Miguel Nogués Pedregal* – Profesor titular del Departamento de Ciencias Sociales y Humanas e investigador principal del grupo de investigación Culturdes de la Universitas Miguel Hernández. Es visiting scholar en las Universidades de Oxford, Ljubljana y Johannes Gutenberg en Mainz. Los resultados de investigación han sido publicados en revistas nacionales e internacionales y traducidos al inglés, italiano y alemán. Ha coordinado la edición de *Cultura y turismo and Culture and Society in Tourism Contexts*. Tiene tres tramos de investigación reconocidos por ANECA y cuatro quinquenios docentes. Es coordinador de varios proyectos transnacionales en programas de la Unión Europea. El autor ha participado en la concepción de la investigación y en la revisión del manuscrito.

---

Data de submissão: 03/08/2020

Data de aceite: 17/11/2020





## 10.2 Anexo 2. Guía orientativa sobre asuntos considerados relevantes para tratar en las entrevistas:

### Variables

Género

Edad

Barrio en el que vive/ dirección

Lugar de nacimiento

Cuantos años viven en la ciudad

Nivel de estudios

Trabajo

### Indicadores

#### 1- Consumo y uso de medios

- ¿Cómo sueles enterarte de las cosas que han pasado en el pueblo, de las cosas que se van a hacer, del trabajo que está haciendo el ayuntamiento, etc?
- Si comentan algo de los medios de comunicación locales, les pregunto por los que usan y cuando y donde. Y si no, les pregunto directamente.
- ¿Accede habitualmente a los portales o blogs de noticias locales? (intentar de averiguar cuáles, cuándo y dónde).
- ¿Usas normalmente las redes sociales? ¿Las usas para relacionarte con gente de fuera o de Itacaré? ¿Estás en algún grupo de Facebook de Itacaré? ¿Participas a menudo? ¿Es político, comercial, cultural?
- ¿Cómo accedes a ellos?
- Averiguar si tienen un Smartphone y/o tarifa con internet en el móvil o en casa)
- Preguntar si tienen instalado Facebook en el móvil.
- ¿Están en algún grupo de WhatsApp de Itacaré? ¿Participas en él? (Averiguar frecuencia, cuándo, dónde y qué tipo de contenidos tiene: políticos, culturales, comerciales...)

- ¿Alguna vez has sido entrevistad@ en los medios de comunicación locales? ¿Alguna vez te has puesto en contacto con los medios locales para rectificar una información o para compartir una información?

## 2. Participación directa

- ¿Participas o formas parte algún partido político, organización u asociación local? ¿A qué se dedica?
- ¿Cómo se toman las decisiones dentro de la organización? ¿Cómo se suelen comunicar entre los socios? ¿Cómo informáis de las cosas que hacéis a la ciudad?
- ¿Trabajáis conjuntamente con otras organizaciones? ¿Asistís a reuniones de los Conselhos o a las reuniones del plano director PPU? ¿Cómo os comunicáis normalmente con el ayuntamiento?
- ¿Has contactado alguna vez con el ayuntamiento para pedir o dar alguna información? ¿Te has puesto en contacto o has conversado con un actor político en los últimos años? ¿Has participado en algún proceso asambleario para elaborar políticas públicas?

## 3. Percepción personal

- Tengo relación con personas de otros barrios del pueblo
- Cuento con canales para realizar sugerencias y quejas al ayuntamiento
- Tengo la sensación de que la comunicación con los vecinos de mi entorno es fluida
- Comparto objetivos comunes con las personas de mi barrio
- Comparto objetivos comunes con las personas de mi ciudad
- Participo activamente en proyectos del pueblo
- Tengo la sensación de que puedo dar mi opinión sobre lo que sucede en la ciudad o sobre lo que deseo para la ciudad

## 10.3 Anexo 3. Tabela de variáveis de las entrevistas realizadas en Itacaré y Santa Pola.

Variáveis de las entrevistas realizadas en Itacaré

Entrevista	Sexo	Idade	Nativo	Origem	Anos na cidade	Bairro moradia	Profissão	Nível de estudos
E 1	H	44	1			Porto de Trás	atividades informais	superiores
E 2	M	40	0	Itabuna	4	Centro	administrativa sindicato	
E 3	M	81	1			Centro	aposentada	curso profissionalizante
E 4	H	80	1			Centro	aposentado	primaria no completada
E 5	H	43	0	Ubaitaba			assessor	superiores
E 6	H	50	1			Porto de Trás	canoeiro	primários
E 7	M	56	0	Brasília	15	Pituba	empresaria/comercio	
E 8	H	56	0	Salvador	20	Ladeira grande	Empresário/serviços turísticos	superiores
E 9	M	42	0	Juiz de Fora (MG)	16	km 3	empresaria/gestora cultural	pós-graduação
E 10	M	37	0	Ubaitaba	12	centro	empresaria hotelaria	
E 11	M	43	0	Ubatã	12	Alto da Telebahia	Empresaria/atividade física	pós-graduação
E 12	M	63	0	Paraná	16	km 5	Empresaria/pousada	superiores
E 13	M	23	1			Porto de Trás	empresaria/sindicato	superiores
E 14	H	50	0	Ubatã	15	Santo Antônio	empresário/radio	Ensino médio completo
E 15	H	38	0	Ubaitaba	22	Santo Antônio	Empresário/comercio	primaria
E 16	H	56	0	São Paulo	13	Centro	Empresário/serviços turísticos	superiores
E 17	H	55	1			Centro	empresário/ Presidente <i>asociação</i>	Ensino médio completo
E 18	H	60	0	Salvador	31	Concha	Representante associação cultural	Ensino médio completo
E 19	H	21	1			Marimbondo	Estudante/ serviços turísticos	superiores
E 20	M	52	0	São Paulo	13	Concha	Fotografa / Terapeuta / Docente	Superiores
E 21	H	37	1			Centro	funcionário público	ensino médio completo
E 22	H	30	1			Marimbondo	funcionário público	ensino médio completo
E 23	H	47	0	São Paulo	19	Pituba	gerente portal turístico	
E 24	H	42	1			Porto de Trás	guia turístico	primários
E 25	H	52	0	São Paulo	13	Santo Antônio	locutor	superiores
E 26	H	29	0	Maraú	17	Santo Antônio	locutor	curso profissionalizante
E 27	M	37	1			Porto de Trás	mestra	pós-graduação
E 28	H	38	0	Vitoria da Conquista	2	Santo Amaro	ativista	superiores
E 29	H	45	0	Salvador	11	Santo Antônio	moto-taxi y atividades informais varias	ensino médio completo
E 30	M	43	0	New York	5	Passagem	ONG	superiores
E 31	H	43	0	Ubaitaba	4	Centro	padre católico	superiores
E 32	H	19	1			Taboquinhas	periodista	superiores
E 33	H	49	1			Porto de Trás	pescador	primaria no completada
E 34	H	50	1			centro	presidente Colônia	ensino médio completo

E 35	H	40	0	Rio de Janeiro	15	Passagem	produtor audiovisual	ensino médio completo
E 36	H	65	0	Tiatã (BA)	22	Pituba	Empresário serviços turísticos	superiores
E 37	H	43	0	Ubatã	11	Centro	publicidade / técnico de som	curso profissionalizante
E 38	H	49	1			Centro	serviços publicitários	primários
E 39	H	36	0	Ubatuba	14	Passagem	repcionista	superiores
E 40	H	37	1			rua da linha	repcionista	superiores
E 41	M	18	1			Taboquinhas	redatora	ensino médio completo
E 42	H	25	0	Salvador	20	Centro	técnico	superiores
E 43	H	53	0	Florianópolis	8	Pituba	tecnista e administrador	superiores
E 44	H	31	1			Passagem	descapitado	analfabeto
E 45	H	68	1			Santo Antônio	aposentado/pedreiro	analfabeto
E 46	H	43	1			Alto da TV Bahia	aposentado acidente	primários
E 47	M	42	0	Gandu	20	Santo Antônio	artesa	primários
E 48	H	35	0	Goiânia	6	Quilômetro 6	artesão	ensino médio completo
E 49	H	42	0	ilhéus	20	Passagem	auxiliar administrativo	técnico segundo grau
E 50	M		0	Itajuípe	15	Santo Antônio	dona de casa	primaria no completada
E 51	M	59	1	Buerarema	12	Santo Antônio	babá	analfabeta
E 52	M	43	0	Ubatuba	12	Santo Antônio	cozinheira	primaria no completada
E 53	M	45	1			Marimbondo	Empresaria/comercio	primaria
E 54	H	38	0	Uruçuca	4	Santo Antônio	dono loja	primaria no completada
E 55	M	59	0	Minas Gerais	3		empresaria banca revista	Técnico segundo grau
E 56	M	49	0	São Paulo	10	Pituba	empresaria-loja souvenir	superiores
E 57	H	74	0	São Paulo	30	km 8	empresário - chaveiro / aposentado	superiores
E 58	H	52	0	Rio	26	Concha	empresário / pousada	superiores
E 59	H	31	1	Jequié	31	Pituba	empresário- agencia de turismo	Técnico segundo grau
E 60	H	32	1			Santo Antônio	empresário loja autopeças e transporte turístico	ensino médio completo
E 61	H	50	0	São Paulo	6	Pituba	empresário restauração	primaria
E 62	H	29	1			Ladeira grande	farmacêutico	superiores
E 63	M	38	0	Minas Gerais	3	Ladeira grande	farmacêutico	superiores
E 64	M	37	1		37	Porto de Trás	funcionaria pousada	ensino médio completo
E 65	M	30	0	Guaraci	11	centro	funcionaria loja	secundaria
E 66	M	28	1			Passagem	funcionária pública	superiores
E 67	H	43	1			Porto de Trás	funcionário público	superiores
E 68	H	26	1			Passagem	garçom	ensino médio completo
E 69	H	29	0	Ilhéus	1	centro	garçom / audiovisual	primaria
E 70	H	28	0	Ubatuba	4	alto da boa vista	gerente loja	primaria
E 71	M	28	1			centro	Funcionaria restaurante	ensino medio completo
E 72	M	28	0	Gongosi	5	Santo Antonio	Funcionaria restaurante	primaria no completada
E 73	M	51	0	Minas Gerais	18	Pituba	Empresaria/ loja turística	Superiores

E 74	H	43	0	Fortaleza	25	Santo Antônio	moto taxista	primaria no completada
E 75	H	40	1			Pituba	músico	ensino médio completo
E 76	H	36	0	Itabuna	15	Passagem	pedreiro	ensino médio completo
E 77	H	60	0	Valença	30	centro	pescador	analfabeto
E 78	H	50	0	Ituberá	32	Marimbondo	pescador	sétima serie
E 79	H	33	1			Porto de Traz	pintor	ensino médio completo
E 80	M	40	1			Marimbondo	professora	superiores
E 81	M	37	0	Itabuna	10 meses	Serra Grande	proprietária de loja	superiores
E 82	M	38	0	Itabuna	3	Santo Antônio	repcionista	superiores
E 83	M	39	0	São Paulo	9	centro	repcionista	superiores
E 84	H	37	0	Ubatiba	14	Santo Antônio	representante-vendas	primaria
E 85	H	38	0	Maraú	21	Centro	taxista	Ensino médio completo
E 86	H	58	0	Itabuna	19	Rua da Linha	vendedor ambulante	primaria no completada
E 87	H	25	1			Santo Antônio	vendedor/alimentação	primaria no completada
E 88	H	50	0	Ubatã	21	Rua da Linha	vendedor/rua	primaria no completada
E 89	M	29	1		31	Passagem	desempregado	ensino médio completo

Variables de las entrevistas realizadas en Santa Pola

Entrevista	Sexo	Edad	Nativo	Origen	Años en la ciudad	Barrio	Profesión	Nivel de estudios
E1	M	47	0		0	Gran Alacant	jefa servicio ADL	superiores
E2	M	34	0		0	Elche	técnica municipal	superiores
E3	M	44	0		0	Elche	periodista	superiores
E4	H	54	1		0	Centro	bibliotecario	superiores
E5	M	0	1		0	Centro	personal de limpieza	primarios
E6	M	33	1		0	Centro	secretaría cofradía	superiores
E7	H	49	1		0	Centro	técnico municipal	Secundaria
E8	H	28	0		0	Elche	periodista	superiores
E9	M	57	1		0	centro	cuidadora	primarios
E10	M	30	0		0	Elche	parada/responsable comunicación	superiores
E11	M	61	1		0	Centro	propietaria de comercio	primarios
E12	H	22	1		0	centro	locutor y técnico	secundaria
E13	H	0	1		0	calvario	mantenimiento informático	ciclo formativo grado superior
E14	H	52	0	Bilbao	8	Gran Playa	hostelero	secundaria
E15	M	46	0	Santiago de Chile	10	Gran Alacant	camarera	superiores
E16	M	42	0	Elche	11	Gran Alacant	autónoma	superiores
E17	M	50	0	Jaén	17	Playa Lisa	funcionaria	ciclo formativo grado superior
E18	M	0	0	Francia	20	Gran Alacant	bibliotecaria	superiores
E19	H	52	0	Alicante	20	Centro	hostelería	primarios
E20	H	60	0	Alicante	24	Centro	gerente ADL	superiores
E21	M	67	0	Valencia	28	centro	jubilada	superiores
E22	M	73	0	Jaén	30	centro	jubilada	primarios
E23	M	53	0	Donostia	30	Santa Pola del este	técnica municipal	ciclo formativo grado superior
E24	M	50	1		0		técnica municipal	ciclo formativo grado superior
E25	H	1	1			Centro	junta directiva	Superiores
E26	H	45	0	Alicante	40	centro	creativo publicitario	superiores
E27	H	50	0	Elche	40	Centro	comercio electrónico	ciclo formativo grado medio
E28	H	83	1		0	centro	jubilado	primarios
E29	H	28	1		0	ronda norte	ingeniero	superiores
E30	M	49	1		0	Calvario-ronda norte	técnica de farmacia	modulo superior
E31	H	60	1		0	Canarias	prejubilado	primaria
E32	H	50	1		0	zona rural	hostelería, cuidados	superiores
E33	M	71	1		0	Centro	jubilada	superiores
E34	M	55	0	Madrid	5	Oeste	no trabaja	primarios
E35	H	31	0	Elche	5	Tamarit	técnico de sonido	estudiante Ciclo formativo
E36	H	77	0	Cataluña	11	Playa Lisa	jubilado	secundaria
E37	H	75	0	Ciudad real	11	Playa Lisa	jubilado	primarios
E38	H	36	0	Cádiz	31	Rural	escritor	secundaria
E39	M	61	0	Lima	25	Gran Alacant	empresaria	superiores

<b>E40</b>	M	71	1		0	centro	jubilada	sin estudios
<b>E41</b>	H	68	1		0	Centro	Jubilado	superiores
<b>E42</b>	H	44	1		0	Gran Alacant	empresario hostelería	secundaria
<b>E43</b>	M	67	0	Argelia	30	Gran Alacant	jubilada	superiores





#### **10.4 Anexo 4. Titulares de la cobertura realizada por *Itacaré Urgente* de la crisis provocada por el vertido de petróleo en el Nordeste de Brasil.**

“Apesar de relatos de óleo, praias de Itacaré estão limpas”. 19/10/2019, Por *Itacaré Urgente* em Itacaré

“Fotos atualizadas de Itacaré, mostram praias limpas. ” 20/10/2019, Por *Itacaré Urgente* em Giro de Notícias

Mais de 600 toneladas de óleo já foram encontradas em praias do Nordeste, diz Marinha. 21/10/2019, Por *Itacaré Urgente* em Giro de Notícias

Itacaré: Novas fotos mostram praias completamente limpas. 21/10/2019, Por *Itacaré Urgente* em Itacaré

Itacaré realiza monitoramento diário para garantir a limpeza das praias. 21/10/2019, Por *Itacaré Urgente* em Itacaré

Itacaré: Terceiro dia de monitoramento nada foi encontrado nas praias. 22/10/2019, Por *Itacaré Urgente* em Itacaré

Manchas de óleo chegam em praias de Morro de São Paulo, Boipeba e Garapuá. 22/10/2019, Por *Itacaré Urgente* em Giro de Notícias

Itacaré amanheceu nesta 4ª feira com praias limpas e sem manchas. 23/10/2019, Por *Itacaré Urgente* em Itacaré

Itacaré cria base de monitoramento e treinamento de voluntários. 25/10/2019, Por *Itacaré Urgente* em Giro de Notícias

Manchas de óleo chegam em Ilhéus. 25/10/2019, Por *Itacaré Urgente* em Giro de Notícias

Final de semana começa com praias limpas em Itacaré. 25/10/2019, Por *Itacaré Urgente* em Itacaré

Prefeitura de Marau e voluntários recolhem quase 3 toneladas de óleo das praias de Barra Grande. 29/10/2019, Por *Itacaré Urgente* em Giro de Notícias

Governo assina decreto para apoio a mais de 15 cidades afetadas por manchas de óleo. 29/10/2019, Por *Itacaré Urgente* em Giro de Notícias

Grandes manchas de óleo continuam chegando em praias no sul da Bahia. 29/10/2019, Por *Itacaré Urgente* em Itacaré

Ministério da Agricultura proíbe pesca em regiões afetadas pelo petróleo. 29/10/2019, Por *Itacaré Urgente* em Giro de Notícias

Mais de 10 toneladas de óleo foram retiradas das praias de Ilhéus. 29/10/2019, Por *Itacaré Urgente* em Giro de Notícias

Praia da Ribeira completamente limpa. 30/10/2019, Por *Itacaré Urgente* em Itacaré

Praias de Itacaré amanhecem limpas, mas o monitoramento continua. 30/10/2019, Por *Itacaré Urgente* em Todos os arquivos

FeBHA -Federação Baiana de Hospedagem e Alimentação- crítica forma de divulgação das manchas de óleo no litoral baiano. 30/10/2019, Por *Itacaré Urgente* em Giro de Notícias

COMTUR esclarece real situação das praias em Itacaré. 31/10/2019, Por *Itacaré Urgente* em Giro de Notícias

Mourão diz que governo está perto de identificar culpado por vazamento de óleo no Nordeste. 31/10/2019, Por *Itacaré Urgente* em Giro de Notícias

## Agradecimientos

Debo dar las gracias en este apartado a aquellas personas que no aparecen en la tesis pero sin las cuales no habría existido.

Gracias a los profesores del *Departamento de Letras e Artes* de la *Universidade de Estadual de Santa Cruz (UESC)* por su amable acogida. Gracias igualmente a los profesores de la *Faculdade de Comunicação (FACOM) de la Universidade Federal de Bahia (UFBA)* por acogerme en dos ocasiones, en especial a los miembros del *Lab-404*.

Gracias a aquellos compañeros del Departamento de Ciencias Sociales y Humanas que me han dado ánimo en los días difíciles y a los compañeros de doctorado por ayudarme a sobrellevar los interminables procedimientos académicos con el mejor ánimo posible. Gracias a los compañeros del GRITRA que me han dado su consejo y apoyo, especialmente, a José Martínez, amigo y compañero durante largas jornadas.

Gracias a mis estrellas polares, mis abuelos; especialmente a Manuel Lizán, que tan orgulloso se sentía de que alguien con su apellido hubiera llegado a tener estudios superiores. Gracias, sobre todo, a Vicente y Mercedes, mis padres, por darme las oportunidades que ellos no tuvieron y por enseñarme todo lo que no se aprende en la universidad: el valor del trabajo y de ser una persona decente. También a mi hermana Eva por contagiarme cuando era niña el amor por los libros que me ha traído hasta aquí.

Mil veces gracias a Jose, mi leal compañero de aventuras y desventuras, por su gran ayuda, comprensión y apoyo incondicional, desde que me planteé meterme en esta locura.

Gracias a mi familia extendida y elegida por estar en mi vida, los amigos y amigas que componen mi red de grupos de WhatsApp y de afectos: *Chicas Almodovar*,

*Portunholas, Fines Party, Somos un grupito, Comida periodistas...* a Jose, Isa, Virginia... y a tantos y tantos que dejo en el tintero.

Y, sobre todo, gracias a los habitantes de Itacaré y Santa Pola, por compartir conmigo lo más importante que todos tenemos: nuestra vida cotidiana y el amor al lugar que nos ha visto nacer o acoge nuestro proyecto de vida.