



**HAL**  
open science

## **Entrevistas mediadas en sociolingüística cualitativa. La aplicación en la etnografía en línea**

Nadège Juan, Yvette Bürki

### ► **To cite this version:**

Nadège Juan, Yvette Bürki. Entrevistas mediadas en sociolingüística cualitativa. La aplicación en la etnografía en línea. *Estudios de Lingüística del Español*, 2022, 45, pp.261 - 284. <10.36950/elies.2022.45.8858>. <hal-04550971>

**HAL Id: hal-04550971**

**<https://hal.science/hal-04550971v1>**

Submitted on 18 Apr 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons CC BY-NC-ND 4.0 - Attribution - Non-commercial use - No Derivative Works - International License

## Entrevistas mediadas en sociolingüística cualitativa. La aplicación en la etnografía en línea

Nadège Juan

Université de Perpignan Via Domitia - Université de Franche-Comté

nadege.juan@univ-fcomte.fr

Yvette Bürki

Universität Bern

yvette.buerki@rom.unibe.ch

### Resumen

Este artículo se centra en la recolección de datos sociolingüísticos a través de entrevistas mediadas, es decir, aquellas que utilizan artefactos de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICs), como el Smartphone y sus servicios de mensajería instantánea. Se propone una reflexión crítica sobre la noción cara a cara que ha definido tradicionalmente la entrevista, al tiempo que se exponen los aspectos positivos y desafíos metodológicos que conlleva la entrevista mediada. El estudio se divide en dos grandes partes. En la primera, de carácter más general, se explica la manera como se entiende la entrevista como herramienta heurística en estudios de tipo cualitativo y se la sitúa histórica y metodológicamente en el marco de la sociolingüística. En la segunda parte, se expone y se ejemplifica de manera práctica cómo se puede trabajar con la entrevista mediada en estudios sociolingüísticos cualitativos de carácter etnográfico y en línea. En esta vertiente de investigación sociolingüística, la entrevista se utiliza ante todo para analizar actitudes e ideologías lingüísticas. Los resultados de este estudio demuestran que la mediación tecnológica no supuso ningún impedimento comunicativo y que permitió recoger datos que enriquecieron el estudio. Pero al mismo tiempo se constata que para que las entrevistas mediadas funcionen y sean productivas, es necesario realizar un trabajo previo entre las personas participantes e investigadoras para promover un sentimiento de confianza. Se recomienda por ello invertir el tiempo necesario en este paso, que es decisivo para poder acceder a las entrevistas en línea. Asimismo, el estudio ha mostrado la importancia de la flexibilidad en el trabajo de campo, el cual requiere adaptarse a los requerimientos de las y los participantes, siempre y cuando estos no mellen los objetivos fundamentales de la investigación. A nivel ético, este estudio llama la atención sobre el hecho de que los datos en línea no están a libre disposición de los investigadores: declarar su presencia y trabajar con el acuerdo de las personas involucradas siempre y cuando se pueda es fundamental. Cada paso metodológico debe planificarse pensando en la necesidad de proteger a las personas que participan y de respetar su voluntad.

**Palabras clave:** entrevista mediada; sociolingüística cualitativa; etnografía; digital.

### Abstract

This article focuses on the collection of sociolinguistic data through mediated interviews, i.e. those using New Information and Communication Technologies (NICTs) artefacts, such as the Smartphone and its instant messaging services. It proposes a critical reflection on the face-to-face notion that has traditionally defined the interview, while exposing the



positive aspects and methodological challenges of the mediated interview. The study is divided into two main parts. The first, more general part explains how the interview is understood as a heuristic tool in qualitative studies and situates it historically and methodologically within the framework of sociolinguistics. In the second part, it is explained and exemplified in a practical way how the mediated interview can be used in online ethnographic sociolinguistic studies. In this afore-mentioned strand of sociolinguistic research, the interview is primarily used to examine linguistic attitudes and ideologies. The results of this study show that technological mediation was not a communicative constraint and that it made it possible to collect the expected data. At the same time, however, it is clear that in order for mediated interviews to work and be productive, it is necessary to carry out preliminary work between participants and researchers in order to promote a feeling of trust. It is therefore recommended to invest the necessary time in the online presentation by the researcher. Furthermore, this study has shown the importance of flexibility in fieldwork, which needs to be adapted to the requirements of the participants, as long as these do not undermine the fundamental objectives of the research. On an ethical level, this study draws attention to the fact that online data are not freely available to researchers: declaring their presence and working with the agreement of the people involved whenever and wherever possible is essential. Each methodological step must be planned with the need to protect the people involved and to respect their wishes.

**Keywords:** mediated interview; qualitative sociolinguistic; ethnography; digital.

## 1. Introducción

La entrevista no es, por supuesto, la única manera de acceder a datos para realizar estudios sociolingüísticos de diversa índole. No obstante, es uno de los medios más empleados desde que Labov la popularizó en 1966, hasta tal punto que muchos y muchas sociolingüistas utilizan el término *entrevista sociolingüística* para denominar a la prototípica en el ámbito variacionista (véase apartado 2). Por ello, vale la pena recordar que hoy en día la sociolingüística constituye una disciplina lingüística vastísima que alberga no solo la vertiente inicial variacionista, sino otras, cercanas más bien a posturas epistemológicas etnográficas y antropológicas que emplean la entrevista como herramienta heurística para acceder sobre todo a datos metalingüísticos y metadiscursivos<sup>1</sup>.

La entrevista se ha caracterizado en sociolingüística por ser un método de recolección de datos en una interacción cara a cara grabada (Feagin 2013: 26). Con todo, la sociolingüística también ha empleado desde sus inicios interacciones mediadas para recabar datos. El advenimiento de la pandemia por la COVID-19 supuso un problema para investigadores e investigadoras que estaban utilizando la entrevista como método de recolección de datos y, por eso, (re)abrió el debate académico sobre la posibilidad de emplear entrevistas mediadas (Marcón 2021).

En este artículo se analiza la recopilación de datos sociolingüísticos a través de entrevistas mediadas que utilizan artefactos de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICs) como por ejemplo el Smartphone y sus servicios de mensajería instantánea.

Se propone una reflexión crítica sobre la noción *cara a cara*, que ha definido tradicionalmente la entrevista, al tiempo que se tematizan aspectos positivos y desafíos metodológicos que conlleva la entrevista mediada. El artículo se ha estructurado de la siguiente manera: después de explicar de qué manera se entiende aquí la entrevista ontológicamente y como herramienta heurística, se realiza un recorrido histórico sobre el empleo de la entrevista mediada en sociolingüística, para exponer luego los usos novedosos como técnica de recolección de datos cualitativos y cuantitativos según nuevos estudios realizados en las ciencias sociales y en sociolingüística en particular<sup>2</sup>. A continuación, se presenta y se explica un estudio de caso que emplea la entrevista mediada en la sociolingüística etnográfica en línea. Se describe este estudio, sus objetivos, su metodología y pautas éticas en relación con las entrevistas en este campo. Seguidamente se explica cómo y por qué se usaron entrevistas mediadas en el estudio, y se muestra mediante ejemplos concretos, que permitieron obtener resultados interesantes. En la última parte, se formulan unas recomendaciones destinadas a los investigadores y las investigadoras que deseen incluir entrevistas mediadas en su estudio etnográfico en línea.

## **2. La entrevista (mediada): ontología y método**

Si bien el tema de este capítulo es la entrevista mediada, es importante reflexionar, aunque sea de forma breve, cómo se entiende esta herramienta metodológica partiendo de la perspectiva de la sociolingüística cualitativa.

La entrevista prototípica se define como un evento comunicativo cara a cara en el que participan dos o más personas para hablar sobre un tema específico. La interacción es por lo general de tipo diádico, con roles claramente predeterminados: el del entrevistador (que es quien pregunta) y el entrevistado (quien responde) (Gibson y Hua 2016: 182). Tiene diferentes formatos (estructurada, semi-estructurada o libre) y constituye uno de los métodos más populares para recolectar datos en sociolingüística (Davis 2013).

La entrevista puede servir como fuente de datos conversacionales reales para realizar estudios estructurales, variacionistas e interaccionales. Dentro de esta categoría se encuentra la así denominada entrevista sociolingüística, diseñada por Labov (1966) para la elicitación de cinco estilos lingüísticos diferentes: informal, cuidado, lectura, lista de palabras y pares mínimos (Labov 1972 y Becker 2013: 91-100). La entrevista puede servir también para adquirir datos centrados en el contenido, sobre todo, en estudios sociolingüísticos de tipo cualitativo, como es el caso que aquí nos ocupa. En estos casos, el método se emplea para obtener más información, para explicitarla, y/o para explorar aspectos de la investigación a los que solo se puede acceder indirectamente en la interacción, como, por ejemplo, las actitudes lingüísticas e ideologías expresadas por los entrevistados (Codó 2008: 164). Estas posturas son esenciales para los procesos de interpretación que se realizan en la investigación, pues sirven para validarlas o cambiarlas (Codó 2008: 162). Por eso, la entrevista goza de enorme popularidad como herramienta metodológica de estudios cualitativos desde las primeras décadas del siglo XX (Fontana y Frei 1994).

A pesar de su amplio uso para recolectar datos, la entrevista también se ha visto como un “problema”. Por un lado, están quienes tratan de borrar el contexto interaccional de la entrevista, creyendo que es posible hacer que los participantes se olviden del evento para que los entrevistadores puedan acceder a su comportamiento “natural”. En el lado opuesto

están quienes sostienen que las entrevistas son contextos “no auténticos” y “artificiales” para la recogida de datos y que, por tanto, es mejor evitarlas por completo (véase De Fina y Perrino 2011). En relación con esta última postura está también la cuestión de la “verdad”, la cual pone en duda si realmente las personas entrevistadas exponen de forma sincera sus creencias e ideologías o no.

En este trabajo se siguen las propuestas de Márquez Reiter (2018: 55; también se recomienda consultar Bürki 2020: 4) en que las entrevistas constituyen encuentros sociales situados y una práctica social en sí misma. Se entienden, por tanto, como lugares dinámicos en los que las ideologías, las creencias normativas conscientes o inconscientes sobre un individuo, un grupo o una sociedad pueden formarse, reconfigurarse, reforzarse, y los discursos hegemónicos pueden impugnarse o respaldarse. De acuerdo con los planteamientos posestructuralistas y construccionistas, nosotras creemos que existe una verdad *per se*, sino posturas que van emergiendo y se van construyendo a lo largo de la interacción (Canut et al. 2018: 115). Por esta razón, no resulta plausible que las investigadoras se mantengan “neutras” en aras de la “objetividad” sin que justamente se termine violando la dinámica de una interacción natural (Briggs 1986: 39). Pensar de antemano que se debe abordar la entrevista de manera aséptica para salvaguardar esta supuesta objetividad acarrea el riesgo de generar una relación social en la que la investigadora se imponga como “observadora” desde arriba a la “informante” y en la que estas personas, más que como interactantes, se entiendan como fuentes de producción de datos (De Fina y Perrino 2011: 4). Así solo se contribuirá a hacer mayor la distancia entre entrevistadora y entrevistada.

Vale la pena recordar que la entrevista es un tipo de práctica social que nunca es totalmente espontánea, sino que obedece a un propósito concreto, determinado de antemano por la investigadora, y que tiene lugar entre ella y otra persona que por lo general no conoce. Para utilizar la entrevista respetando su calidad de encuentro interaccional real es importante entender que las propias investigadoras son parte de la producción de datos. Como señalan Canut et al. (2018: 116), queramos o no, las interlocutoras nos posicionan constantemente, nos asignan lugares, nos categorizan y se expresan o actúan en función de esos lugares asignados, los cuales, a su vez, pueden ir modificándose a lo largo de la interacción. Más que las oposiciones de objetividad versus subjetividad o de verdad versus mentira es fundamental el acto de reflexividad constante que deben realizar las investigadoras sobre el valor de las palabras y la interpretación que estas les dan en el marco de la investigación (De Fina y Perrino 2011: 3).

Para resumir, en este artículo se define la entrevista como un evento social interactivo real en la que toman parte dos personas que conversan sobre temas o aspectos que interesan a las investigadoras y así lo hacen saber a sus interlocutores. Con esta manera de entender la práctica social de la entrevista se busca establecer una relación personal más simétrica que nos permita mantener también el vínculo para continuar con nuestra investigación etnográfica en el futuro.

Como el tema aquí tratado es la entrevista mediada, cabe llamar la atención sobre un aspecto fundamental: la distancia física, que suele mencionarse como rasgo distintivo de este tipo de entrevista frente a la entrevista cara a cara. Pero como se ha señalado anteriormente, la entrevista, en tanto que práctica discursiva, ya de por sí implica una distancia inicial entre los participantes. En el caso de la entrevista como género, la distancia que implica conversar con una persona que no se conoce (bien) a través de roles

predeterminados de antemano (entrevistador y entrevistado) es, en primer lugar, intersubjetiva y, por lo tanto, psicológica, que le tocará atravesar al entrevistador y que no se rompe por el simple hecho de realizarse una entrevista cara a cara. Dicho de otro modo, la distancia física no constituye *per se* un obstáculo mayor que otras distancias. Como reconoce Marcón (2021: 90-91), en la entrevista mediada varían las características mediales y modales con respecto a las que se dan cara a cara, pero esto no quiere decir que la distancia creada por la tecnología sea un muro que actúe como barrera comunicativa infranqueable. Es más, como constata Ellingson (2012: 529), es fundamental comprender que, aunque las entrevistas puedan parecer descorporeizadas por la tecnología, los cuerpos de las investigadoras y las participantes no desaparecen ni se vuelven irrelevantes, sino que siguen estando presentes e implicados de formas complejas, pues de acuerdo con el medio se infieren señales corporales, y las emociones se manifiestan mediante diferentes modos. Aquí, como en la entrevista en presencia, entran a funcionar la reflexividad, la colaboración y, ante todo, la capacidad de la investigadora de dejarse llevar por la dinámica de la conversación para que el evento comunicativo se considere logrado.

### 3. La entrevista mediada. Una perspectiva diacrónica

Como es bien conocido, William Labov fue el impulsor de la entrevista como método para recabar datos en el campo de la sociolingüística variacionista. Además de las entrevistas cara a cara, Labov también utilizó las entrevistas mediadas por teléfono para obtener información fonética a través de conversaciones reales. El sociolingüista incluyó este tipo de entrevistas en su estudio sobre el Lower East Side (1966; Feagin 2013: 26) cuando los hablantes rechazaron ser entrevistados cara a cara o cuando, debido a problemas logísticos, no pudieron ser entrevistados en persona. Años más tarde, como parte de su estudio sobre el habla de Filadelfia, Labov también incorporó un muestreo aleatorio de entrevistas por teléfono para complementar el estudio llevado a cabo en el vecindario. Como explica Feagin (2013: 35), Labov aprovechó las entrevistas por teléfono para poder cubrir amplios territorios en relativamente poco tiempo. En esta línea, otra sociolingüista, Ruth Herold (1990), condujo entrevistas por teléfono en un estudio sobre la variación lingüística en Pensilvania. Herold explica detalladamente de qué manera seleccionó las localidades y los individuos buscando en el listín telefónico. Con estas herramientas pudo reunir una muestra representativa con datos de personas locales que cumplieran con el perfil de hablantes que había diseñado para su investigación. Otro estudio de gran escala que utilizó la entrevista por teléfono fue aquel sobre los efectos de la modernización en el cambio lingüístico del inglés de Tejas (Bailey y Bernstein 1989; Bailey y Dyer 1992; Bailey et al 1997). En Bailey y Dyer (1992), por ejemplo, se empleó la entrevista telefónica para crear una muestra aleatoria de datos de forma eficiente y relativamente económica, pues utilizaron la encuesta cuatrimestral del estado de Tejas de septiembre de 1989 a la que acoplaron preguntas (el así denominado *piggy-backing method*) de tipo sociolingüístico relacionadas con el empleo léxico. A través de este método se accedió a un corpus de aproximadamente 500 horas de habla que supuso una base de datos con enorme información demográfica y que se utilizó para análisis de tipo sintáctico y discursivo (Bailey y Dyer 1992: 4).

En 1999 Labov volvió a emplear en el proyecto Telsur (*Telephone Survey of North American English*)<sup>3</sup> la entrevista telefónica para crear la base de datos que nutre el *Atlas*

*of North American English*. Las entrevistas estuvieron diseñadas para obtener la aparición de las variables fonéticas utilizadas en conversaciones espontáneas en los Estados Unidos y en la parte anglohablante de Canadá. La muestra consta de casi 700 hablantes, seleccionados para representar 145 áreas urbanas con una población superior a 200.000 habitantes. Metodológicamente, este procedimiento permitió cubrir una región amplísima, por lo que se pudo ofrecer una panorámica general en el ámbito fonológico de esta región.

En sociolingüística hispánica, por su parte, casi no se han encontrado estudios que documenten entrevistas mediadas por teléfono<sup>4</sup>. Una excepción es el trabajo de Rigatuso (2019) en el campo de la pragmática variacional, quien señala en la parte metodológica que, para recopilar el corpus,

[s]e trabajó con interacción comercial cara a cara y telefónica, registrándose intercambios cuya duración oscila entre un minuto y más de media hora, según factores situacionales y prácticas comerciales (Rigatuso 2019: 111).

Probablemente la falta de documentación en sociolingüística hispánica con respecto a esta técnica no se deba a que no haya sido empleada, sino más bien a que en la tradición hispánica no se ha solido desarrollar la parte metodológica con exhaustividad, en la que se cuente con detalle los pasos realizados, la forma de recolección de datos, los problemas y las dificultades del diseño metodológico y de su aplicación. Felizmente, con iniciativas como la de este monográfico, cada vez hay más conciencia de la necesidad de documentar y explicar a fondo el diseño metodológico empleado en la investigación.

Un fenómeno que ha contribuido notablemente al desarrollo de nuevas metodologías en sociolingüística es Internet, con los avances tecnológicos que ello ha conllevado. A lo largo del siglo XXI, la difusión de Internet a nivel global ha ido avanzando a pasos agigantados. Para finales de 2021, Internet llegará a un 67.7 % (5098 millones de personas) de la población mundial<sup>5</sup>. A medida que Internet se ha ido extendiendo, ha pasado a utilizarse como campo, como herramienta y como medio de investigación en las ciencias sociales, abriendo vías metodológicas innovadoras. Pero, sobre todo, ha alterado la naturaleza del contexto en el que puede tener lugar la investigación, que se ha extendido al espacio virtual. Esto implica reflexionar también sobre cómo se construye el conocimiento en y a través de lo digital, lo cual incluye los diseños metodológicos de investigación como la entrevista, que cambian y se redimensionan. También las revoluciones tecnológicas han marcado el ritmo y el desarrollo de las técnicas de recogidas de datos, hecho que se aplica tanto a las herramientas utilizadas (desde el cuestionario inicial a los magnetófonos posteriores, hasta las grabadoras digitales y portátiles y el micrófono inalámbrico ultrasensible de la actualidad) como al canal de comunicación (Hernández Campoy y Almeida 2005: 140).

En cuanto al canal, en Marcón (2020) se identifica, además del cara a cara y el telefónico, los de naturaleza (audio)visual que ofrecen nuevas formas para establecer la comunicación con las entrevistadas y los entrevistados. Dependiendo del canal, Internet permite establecer contacto de manera asincrónica<sup>6</sup> (email, servicios de mensajería) y sincrónica (servicios de telefonía, videoconferencias y chats). Además de plataformas para videollamadas como Skype, FaceTime y Zoom, son altamente populares los servicios de mensajería electrónica como WhatsApp. Asimismo, las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter ponen a disposición de sus usuarios servicios de

mensajería que pueden servir tanto para establecer el contacto con posibles entrevistados y entrevistadas como para realizar entrevistas. Todas estas plataformas privadas pueden utilizarse en diversos dispositivos como ordenadores, tabletas y teléfonos móviles, que, por lo general, vienen equipados con excelente calidad tecnológica (pantallas, altavoces, micrófonos de alta calidad, cámaras y diversos sensores) y son multimodales, es decir permiten emplear de manera sincrónica varios modos durante la comunicación como el sonido, el vídeo y la escritura. Estas características permiten replicar en gran medida la situación de la interacción cara a cara, como, por ejemplo, la habilidad de transmitir y responder tanto de manera verbal como no verbal (Lo Iacono et al. 2016; Archibald et al. 2019). Sobre todo, fue durante el aislamiento social impuesto por la pandemia de COVID-19 cuando más se explotaron las plataformas de videoconferencia, porque permiten entrevistar a personas evitando la proximidad física, pero contemplando una relación sincrónica y multimodal.

De acuerdo con la incipiente bibliografía existente, las entrevistas a partir de plataformas audiovisuales muestran ventajas, pero también retos. Entre los aspectos positivos destacan, como ya ocurría con las entrevistas por teléfono del siglo pasado, el bajo coste, sobre todo si es necesario entrevistar a personas que viven en zonas alejadas o apartadas o es necesario cubrir extensas zonas geográficas. Esto hace de la entrevista a través de estas plataformas una herramienta idónea para proyectos con poco presupuesto (Archibald et al. 2019; Leemann et al. 2020). Desde el punto de vista logístico, también resultan ser muy eficientes, puesto que no hay que buscar el lugar apropiado para realizar la entrevista, particularmente si se trata de entrevistas que recogen datos fonéticos, los cuales son muy sensibles a las grabaciones (Leemann et al. 2020). La mayor flexibilidad que ofrecen las entrevistas mediadas se desvela como un factor decisivo para que las personas accedan a participar. Este es un aspecto que ya mencionaba Labov (1966) y que se vuelve a poner de relieve en los estudios actuales (Archibald et al. 2019; Leemann et al. 2020). Sin embargo, no puede desestimarse el hecho de que no toda la población tiene aún acceso a Internet, de modo que este método puede ser difícil de aplicar si las entrevistas están previstas entre personas de otras latitudes (por ejemplo, Latinoamérica o África) con menos recursos económicos (James y Busher 2012).

En cuanto a los desafíos metodológicos, se mencionan aspectos interaccionales como la capacidad de establecer de forma mediada empatía entre entrevistadoras y personas entrevistadas, un aspecto en el que no parece haber acuerdo entre los investigadores (Cater 2011). A este desafío se unen los problemas para leer señales no verbales como consecuencia de una conexión retardada (Weller 2015). Asimismo, otro de los retos reside en los problemas de conexión generados en Internet, entre los que destacan la pérdida de conexión y el congelamiento de la imagen (Archibald et al. 2019; Leemann et al. 2020), que suscitan frustración entre los participantes, particularmente si duran varios minutos. También se debe tomar en cuenta la capacidad de grabar directamente las sesiones, que ofrece Zoom, pero no otros programas como FaceTime o Skype (Archibald et al. 2019) y que obligan por tanto a buscar otras formas alternativas de archivo que pueden mermar la calidad de la grabación.

Otro factor negativo importante que debe tenerse presente es el grado de alfabetización electrónica de los participantes (James y Busher 2012; Marcón 2021), principalmente si se trata de coleccionar muestras estratificadas por edad y nivel educativo, o si se contemplan diferentes tareas que obligan a utilizar otro dispositivo adicional como una aplicación electrónica (Leemann et al. 2020). Finalmente, en el caso de entrevistas que

coleccionan datos fonéticos, la calidad de la grabación es un aspecto fundamental. Por eso debe comprobarse que efectivamente el medio utilizado cuente con una tecnología que asegure una excelente calidad fonética y acústica para la reproducción posterior de los datos grabados en línea (Leemann et al. 2020; Haug Hilton y Leemann 2020).

El Smartphone, que combina las capacidades de comunicación móvil e Internet, se ha consolidado como una herramienta muy útil para la investigación en ciencias sociales. Los dispositivos, que permiten comunicación tanto sincrónica como asincrónica, se han convertido en artefactos cotidianos que los actores sociales llevan siempre consigo. Además, constituyen la primera forma de acceso a Internet para la mayoría de los usuarios (Kaufmann 2019) y permiten una serie de rutinas diarias, prácticas e interacciones sociales (Ardèvol et al. 2003; Kaufmann 2019; Kaufmann y Peil 2020). Debido a esta omnipresencia de los Smartphones, con sus características distintivas, como la portabilidad, la disponibilidad, las posibilidades de localización y la multimedialidad, ofrecen un amplio potencial metodológico para las ciencias sociales (Schrock 2015). Los Smartphones han desatado un verdadero *boom* como herramientas para recoger grandes cantidades de datos (los así denominados *big data*), por ejemplo, en el campo de la variación lingüística y las *citizen sciences* o *crowd-source sciences* (Haug Hilton y Leemann 2020). Con todo, los teléfonos inteligentes se han empezado a utilizar de manera aún tímida en estudios cualitativos (Kaufmann y Peil 2020; Kaufmann 2019), a pesar de que su naturaleza y diseño interactivo pueden ser altamente potentes para recolectar e incluso generar datos cualitativos (García et al. 2015).

En el siguiente apartado se muestra por qué se decidió incluir entrevistas en un trabajo de investigación cualitativa en el campo de la sociolingüística etnográfica en línea y cómo se desarrolló dicho estudio de caso.

## **4. Entrevistas mediadas en un estudio de caso**

### **4.1 Descripción del estudio de caso**

Este apartado recoge un ejemplo concreto que forma parte de un trabajo de investigación doctoral en sociolingüística etnográfica y en análisis de discurso de tradición enunciativa que incluye entrevistas mediadas como datos de elicitación para su estudio. A continuación, se describe el estudio, desde sus objetivos, el corpus utilizado y la metodología, hasta los cuestionamientos éticos realizados. Todo ello con el fin de comprender el contexto de investigación dentro del cual se llevaron a cabo las entrevistas mediadas, que se presentarán en el apartado 4.2.

#### **4.1.1. Objetivos de investigación y diseño del corpus**

Este trabajo cualitativo estudia las ideologías lingüísticas sobre la variación diatópica del español en discursos *epilingüísticos* (en el sentido de Canut 1998, 2000, 2007) de videastas latinoamericanas<sup>7</sup>. Para Cécile Canut, las *producciones epilingüísticas* son aquellas que incluyen a la vez “discursos metalingüísticos en sentido estricto [...] que implican una distanciación, un saber y una objetivación con relación al objeto lengua, y los discursos evaluadores espontáneos de los locutores” (1998: 70)<sup>8</sup>. Con el fin de poder

estudiar estas ideologías lingüísticas, se puso en marcha el estudio etnográfico en línea que se describe en el apartado 4.1.2.

El corpus recogido durante este estudio es mixto: consta de veinticinco vídeos extraídos de la plataforma YouTube a propósito de la variación diatópica del español, y de once entrevistas semi-estructuradas con las videastas.

Los vídeos seleccionados duran entre 5 y 15 minutos. Todos ellos fueron producidos entre 2015 y 2021, y pertenecen al género del *vlog* o videoblog, definido entre otros por Christelle Combe (2019: 52) como “un vídeo monologal autocentrado, seguido por comentarios escritos”. Estos vídeos fueron realizados por videastas originarias de Argentina, Chile, Honduras, México, Perú y Venezuela y en ellos las videastas describen las diferencias entre la variedad del español americano y la variedad peninsular de su zona de residencia durante la creación del *vlog*. Estas videastas no son lingüistas, con lo cual este trabajo se interesa por los saberes *profanos* sobre las lenguas y el lenguaje, en el ámbito de la “lingüística popular” o “folklinguistics” (véase Paveau 2008 para un panorama sobre la evolución del campo).

Esta primera parte del corpus se completó con entrevistas semi-estructuradas con las videastas. Desde un punto de vista epistemológico, se trataba de superar el nivel analítico de la materialidad discursiva de los *vlogs* y centrar el foco de interés en las participantes, sus prácticas y lo que estas dicen de ellas. La entrevista, como ya se ha señalado, permite un intercambio directo, extenso y profundo, al contrario de los *vlogs* de YouTube, cuya duración máxima se limita a unos quince minutos y cuyo público es amplio. El objetivo era ahondar en temas clave para el estudio (ideologías, actitudes), retomar elementos citados en los *vlogs* para desarrollarlos y completarlos ya que, como explican Boellstorff et al., “las entrevistas ofrecen la oportunidad de mantener conversaciones verdaderamente privadas que pueden revelar creencias y opiniones a las que es difícil acceder de otro modo” (2012: 93).

#### **4.1.2. Un método de investigación etnográfico**

Se eligió un método de investigación etnográfico porque este permite estudiar de manera profunda las prácticas sociales y el sentido que les dan los propios individuos. Además, como afirman Canut et al.,

la inmersión profunda en lugares desconocidos por el investigador o la investigadora [...] sigue siendo una de las mejores maneras de abordar el conjunto de las relaciones sociales, observar los comportamientos, contextualizar las palabras recopiladas, realizar vínculos con los discursos anteriores y exteriores, etc. (2018: 108).

En estos últimos veinte años se han llevado a cabo un gran número de estudios etnográficos centrados en lo digital, que se engloban dentro de un espectro extenso de denominaciones, desde la etnografía virtual (Hine 2000) o para internet (Hine 2015), hasta la etnografía digital (Pink et al. 2016, entre otros), pasando por la netnografía (Kozinets 2010), o la etnografía *en los mundos virtuales* (Boellstorff et al. 2012). Todos estos estudios sociológicos, antropológicos o centrados en los medios de comunicación comparten el enfoque etnográfico, pero difieren en sus principios teóricos y metodológicos. En el marco del presente trabajo, se eligió seguir un método de

investigación etnográfico tradicional, nutriéndolo con reflexiones desarrolladas en los campos citados, con el fin de tomar en cuenta las especificidades del campo digital (al respecto la posición de Boellstorff et al. (2012: 4)<sup>9</sup>).

En efecto, si bien los entornos digitales conllevan especificidades que hace falta tomar en consideración, el método etnográfico es evolutivo y puede adaptarse en función de las disciplinas, los objetivos de investigación y, sobre todo, del tipo de campo, sea *off-line* u *on-line*.

En este sentido, el trabajo de campo se realizó en tres etapas y consistió en una combinación de una inmersión en el campo, seguido por una fase de observación participante en línea, lo que desembocó en las entrevistas mediadas.

De este modo, siguiendo el principio de la etnografía multisituada (Marcus 1995), la inmersión etnográfica empezó durante varios meses en la plataforma de YouTube, y continuó en otras redes sociodigitales afines en las que las videastas se mostraban activas, como Instagram o Facebook. Esta etapa de inmersión permitió conocer el campo, comprender su funcionamiento, sus códigos, y las especificidades de los intercambios que tienen lugar en él. Al final de esta primera fase, se delimitó el corpus principal, que se compone de los veinticinco *vlogs* descritos anteriormente.

Después, se inició la fase de observación participante, durante la cual se creó un canal en YouTube y una cuenta en Instagram, donde se explicaba brevemente en qué consistía el trabajo de investigación con el fin de entrar en contacto con las videastas. La creación del canal se reveló como un método ineficiente porque la plataforma de Youtube no permite acceder con comodidad a los datos a disposición de las videastas ni tampoco ofrece un servicio de mensajería instantánea para entrar en contacto directo con ellas. Dado que todas invitaban a suscribirse a su cuenta de Instagram, se creó un perfil con datos y fotografías personales. Desde este perfil se enviaron peticiones de suscripción a todas las videastas que produjeron los *vlogs*. Además, se comentó en sus publicaciones en Instagram y YouTube, se participó en eventos en línea que ellas organizaban (por ejemplo, unos “en vivo” donde se podía hablar directamente con ellas). En esta fase de observación, se mandaron también mensajes personalizados para iniciar intercambios y solicitar entrevistas.

Seguidamente, se empezó la tercera etapa del proceso, la de las entrevistas mediadas. De las veinticinco videastas contactadas, a veces en varias ocasiones y mediante diferentes medios (mensajería de Instagram, comentarios en YouTube e Instagram, correos electrónicos, Facebook...), más de la mitad contestó (a veces, hasta ocho meses después). Por consiguiente, se pudieron llevar a cabo once entrevistas en total.

#### **4.1.3. Pautas éticas**

La metodología de investigación se elaboró tomando en cuenta pautas éticas fundamentales en cualquier estudio que incluya una relación directa o indirecta con personas. En los estudios etnográficos en línea, Hine (2020: 83) precisa que las preocupaciones éticas están muy presentes, aunque cada campo de investigación apela a cuestionamientos específicos (Markham 2006). Desde el principio de este estudio, en la construcción de la metodología, siempre se tomó en cuenta el hecho de que era un trabajo en el cual participaban personas por lo que, como señalan Boellstorff et al., es necesario aplicar “el principio de protección” (*the principle of care*):

El principio de protección surge en parte de las relaciones asimétricas de poder y del desequilibrio de beneficios entre investigador e investigado. El investigador suele ganar mucho más que el informante, obteniendo beneficios que se materializan en trabajo, dinero y reconocimiento profesional. Aunque los informantes pueden disfrutar hablando de sus vidas y su cultura a un investigador, es poco probable que obtengan beneficios a la escala de los etnógrafos. Una consecuencia clave de esta asimetría es el imperativo de que el etnógrafo “cuide bien” a los informantes (Boellstorff et al. 2012: 129-130).

En este sentido, y de manera general en los estudios etnográficos, son fundamentales tanto la protección de las personas como el respeto de su voluntad. En el marco de las entrevistas que se llevaron a cabo en esta investigación, se informó a las participantes de la posibilidad de anonimizarlas antes de empezar. Esta misma información se volvió a dar al final, después de explicarles de qué forma se usarían los datos y qué difusión tendrían. Diez participantes insistieron en que no se anonimizaran ni las entrevistas ni sus vídeos: unas sentían curiosidad por el estudio y querían que apareciera su nombre como huella de su participación, otras explicaban que el estudio las ayudaría a difundir sus producciones incluyendo su nombre y el de su canal<sup>10</sup>. Por esas razones, en este artículo aparecen los nombres de algunas de las participantes entrevistadas. En cambio, se anonimizaron los fragmentos de las conversaciones escritas, pues, aunque estaban informadas de que se podían usar sus respuestas en el presente estudio, las capturas de pantalla están sacadas de intercambios privados e informales.

Otro aspecto fundamental que se ha debatido mucho en los estudios etnográficos en línea (Robinson y Schulz 2009; Boellstorff et al. 2012, entre otros) es la manera en la que el investigador o la investigadora debe declarar su presencia en línea. En la Red, es posible llevar a cabo una investigación completa de manera velada, sin que ninguna de las personas observadas se dé cuenta de ello. Este fue el caso de esta investigación durante la primera fase de inmersión exploratoria. Sin embargo, desde la segunda etapa, se puso en marcha una serie de estrategias con el fin de avisar a las participantes de que se estaba investigando sobre ellas y sus prácticas. Se dejó a su disposición todos los datos necesarios para informarlas sobre el estudio con el fin de no investigar *a expensas suyas*, sino *con ellas*. En este sentido, el nombre de la cuenta de Instagram ya indica que se está llevando a cabo un trabajo de investigación. Además, los datos sobre el estudio disponibles en la cuenta lo precisan, así como los primeros mensajes enviados a las participantes a través del servicio de mensajería de Instagram.

Desde esta perspectiva, la entrevista fue útil para asegurarse de que las participantes habían entendido los objetivos del estudio, contestar a sus preguntas, conocer su opinión en cuanto a algunos cuestionamientos éticos y obtener su acuerdo para utilizar y publicar datos y producciones suyas.

#### **4.2. Las entrevistas mediadas desde la génesis hasta los resultados**

Este apartado presenta las entrevistas mediadas del estudio de caso. En primer lugar, se exponen las razones que llevaron a realizarlas a distancia; posteriormente, se explica cómo se desarrollaron y, finalmente, se ilustra, mediante dos ejemplos, algunos de los resultados que se observaron.

#### 4.2.1. La decisión de llevar a cabo entrevistas mediadas

En un principio las entrevistas para el estudio estaban previstas para ser desarrolladas cara a cara en España, pero por varias razones de índole contextual se terminaron haciendo a distancia. Primero, la crisis sanitaria de la COVID-19 obligó a las personas a reducir los contactos directos; a partir de la primavera de 2020, en varias ocasiones se cerraron las fronteras entre países, muchos billetes de avión, de tren o incluso de autobús fueron cancelados, y cierta angustia se percibía entre la población debido a la pandemia. Luego, el contexto global en el que se mueven las videastas también llevó a hacer entrevistas a distancia: en el momento en que produjeron los *vlogs*, ellas se encontraban en España, pero algunos años después, cuando se planificaron las entrevistas, muchas ya habían emigrado a otros países o habían regresado a su país de origen. De las once participantes que aceptaron una entrevista, seis se encontraban entonces en España, mientras que las demás estaban en Estados Unidos, México, Chile, Honduras y Países Bajos. En estas circunstancias, no parecía ni ecológico ni económicamente viable desplazarse a todos estos lugares. Finalmente, el contexto digital de una parte del estudio llevó a realizarlas de manera mediada. La inmersión en el campo así como la observación participante ya habían tenido lugar, desde el inicio, en línea. Así pues, las relaciones con las participantes se fueron tejiendo poco a poco de manera asincrónica, esencialmente mediante los servicios de mensajería de Instagram, de correos electrónicos o de comentarios y reacciones a las publicaciones o a los vídeos. En este contexto, parecía más natural utilizar estos mismos servicios para las entrevistas e, incluso, más “seguro” para algunas participantes, como ellas mismas afirmaron en la entrevista (véase apartado 5.2).

#### 4.2.2. Desarrollo de las entrevistas

En su mayoría, las entrevistas semi-estructuradas tuvieron lugar mediante llamada de WhatsApp o videollamada de Instagram, según las preferencias de las participantes (véase apartado 5.2). Su duración media fue de una hora aproximadamente y las temáticas abordadas oscilaban desde las propias trayectorias de las participantes, hasta cuestionamientos relacionados con actitudes e ideologías lingüísticas. Como suele pasar en el caso de entrevistas enmarcadas en estudios etnográficos, las preguntas se apoyaron en las notas de campo tomadas durante la fase de observación, que procedían de las huellas de las videastas en Instagram o YouTube, de los comentarios dejados debajo de los vídeos por otros u otras internautas y de los *vlogs*. Gracias a esta observación previa, se pudieron retomar las categorías utilizadas por las participantes, y hablar con ellas a propósito de fragmentos discursivos apuntados durante esa etapa.

De manera general, las participantes mostraron mucho interés por los temas tratados, haciendo preguntas y animando la conversación; lo cual no es de extrañar puesto que fueron seleccionadas precisamente porque ya habían grabado uno o varios vídeos charlando a propósito de cuestiones lingüísticas. En este sentido, como ya constató Marcón (véase apartado 2), se puede afirmar que la mediación tecnológica no supuso ninguna barrera comunicativa. Las pequeñas diferencias que se percibieron conciernen más bien a las modalidades interlocutivas usadas en la “audiollamada”, donde los marcadores discursivos de retroalimentación requieren ser mucho más numerosos que en las videollamadas o en las entrevistas cara a cara puesto que, debido a la ausencia de contacto visual, estos sirven para constatar y reafirmar la copresencia de las interlocutoras.

### 4.2.3. Ejemplificación de resultados

A continuación se exponen dos ejemplos que muestran que el empleo de entrevistas mediadas en el marco del presente estudio resultó muy provechoso, ya que permitió, por un lado, ahondar en algunos unos datos epilingüísticos que las videastas solo tocaban superficialmente en sus vídeos y, por otro, aportar información nueva que no se había observado en sus producciones espontáneas.

En primer lugar, para ejemplificar estos resultados, se expondrá el caso de Iliana en relación con el término “caliche catracho”. Iliana es una participante hondureña de unos treinta y cinco años, que estudió periodismo y derecho y vivió durante varios años en Extremadura. En el momento en el que fue contactada se encontraba en Honduras. Durante la preparación de su entrevista, las notas de campo revelaron que, en uno de sus vídeos, ella utilizaba el término “caliche catracho” sin definirlo ni proporcionar ninguna explicación al respecto. La entrevista permitió retomar esta categorización con la videasta y, por tanto, ahondar más en ella:

Fragmento de entrevista n.º 1, participantes: Iliana (ILI) y Nadège (NAD)<sup>11</sup>

- 1     **NAD**    porque tú en tus vídeos/ ((risa)) no he querido buscar lo que era  
2            porque prefiero que me lo explicara- que me lo expliques tú  
3     **ILI**     ajá/  
4     **NAD**     dices que hablas el (.) caliche catracho [...]  
5     **ILI**     sí/ ((risa))  
6     **NAD**     ((risa))  
7     **ILI**     el caliche es es el caliche es esta parte que por ejemplo para  
8            estar en una televisión que no es hondureña pues no se no debería  
9            decirlo/ porque son palabras que solo van a entender aquí  
10    **NAD**     ajá  
11    **ILI**     es como esa jerga mu:y mu:y autóctona (.) muy de de del país que  
12            que no van a entender en ningún lado e:h (.) ningún otro país pues  
13            no va a entender más que un hondureño (.) o alguien que ha vivido  
14            un tiempo en honduras  
15    **NAD**     ajá  
16    **ILI**     entonces a mí en lo personal siempre me gustó (.) usarlo (.) aunque  
17            e- en fuera\ me gusta usarlo fuera aunque (.) digamos en: (.) aquí  
18            en en honduras (.) tal vez no lo use tanto (.) eh pero fuera me  
19            gusta me gustaba más como s- no sé me gustaba hasta como sonaba  
20            (.) las palabras estas mu:y mu:y típicas hondureñas  
21    **NAD**     ajá (.) sí (.) o sea el caliche es esto (.) y catracho significa  
22            como del lugar no/  
23    **ILI**     exacto/ es que a los hondureños el el a los hondureños nos dicen  
24            catrachos [...]  
25    **NAD**     ajá\ y es una palabra: positiva o negativa/ ((risa))  
26    **ILI**     ((risa)) sí es positiva total sí sí totalmente (.) totalmente  
27            positiva  
28    **NAD**     ((risa))  
29    **ILI**     nos como nos caracterizamos muchísimo es más (.) e:h ahora salen  
30            camisas con catracho catracha eh (.) porque últimamente en los  
31            últimos años e- está como muy de moda el (.) el amor patrio (.)  
32            el exaltar que eres del país y más cuando estás fuera entonces la  
33            gente este compra esas camisas de: de: s- (0.5) por ejemplo de  
34            palabras muy muy como digo del caliche mu:y mu:y hondureñas  
35            entonces la gente se las compra con las las las camisas con con  
36            esas palabras (.) que cualquier hondureño sabe ah/ este es  
37            hondureño al habérsela puesto ah este es hondureño\

Este fragmento muestra cómo Iliana proporciona minuciosas explicaciones acerca de la categoría “caliche catracho”, término que tan solo había evocado en uno de sus vídeos. El posicionamiento adoptado por Nadège, doctoranda extranjera del exogrupo, le permite preguntar de manera ingenua por el significado de esta categoría para que Iliana subsane directamente el déficit. Efectivamente, Iliana entiende a través de la indecisión de Nadège, marcada por la micro pausa en la línea 4, que ella no conoce esta categorización, lo que produce la risa en Iliana (l.5) y termina también en risa en Nadège (l.6) para disculparse, como ocurrirá, de nuevo, en las líneas 25 y 28. Es este desconocimiento lo que anima a Iliana a desarrollar el tema y a proporcionar más información sobre el contexto hondureño (l.29-1.<z37), detalles que abren pistas para situar mejor las producciones de la videasta en un contexto general.

En otras ocasiones, las entrevistas han permitido acceder a posicionamientos, actitudes e ideologías que no se hubieran podido conocer de otra forma. En el siguiente fragmento, Rosario, una peruana de unos treinta años, que vive en Ámsterdam en el momento de la entrevista y que ha viajado mucho, menciona, sin que Nadège lo espere, las ventajas de “neutralizar” el español cuando una se encuentra en un contexto de comunicación con hispanohablantes de otras zonas:

Fragmento de entrevista n.º 2, participantes: Rosario (ROS) y Nadège (NAD)

- 1 ROS en cada país la gente habla con sus palabras (.) con con sus cosas  
2 NAD ajá  
3 ROS y yo desde que empecé a tener amigos internacionales (.) empecé a  
4 neutralizar mi español por decirlo así porque yo no hablo como  
5 peruana para nada/ para nada\  
6 NAD ajá  
7 ROS pero esto yo: lo he cogido desde los veinte años (.) desde que:  
8 (.) tengo treinta y dos ahorita (.) este: desde que conocí amigos  
9 extranjeros porque es que sino no me entienden/  
10 NAD ajá  
11 ROS es que no puedo habla- hablar como como peruana/ entonces mi mi  
12 español yo neutralicé mi español (.) hablo con palabras n- neutras  
13 NAD ajá  
14 ROS no peruanas  
15 NAD sí (.) se entiende claro así es más fácil comunicarse con los  
16 demás (.) claro/  
17 ROS claro/ solamente hablo como peruana cuando estoy con peruanos (.)  
18 pero cuando no hablo neutro\ por ejemplo contigo estoy hablando  
19 español neutro  
20 NAD ((risa))  
21 ROS no te estoy hablando como como como peruana porque posiblemente  
22 no me vas a entender\ me dirás eh/ me dirás ((risa))  
23 NAD ((risa))

Esa necesidad de “neutralizar” su español, que aborda en varias ocasiones durante la entrevista, aparentemente entra en contradicción con el contenido de sus vídeos, en los que expone las diferencias entre su variedad y la variedad peninsular con la que estaba en contacto en el momento. En este caso, si no se hubiera realizado una entrevista con esta participante, no se habría podido tener acceso a su ideología sobre el español neutro<sup>12</sup> (Sinner 2010 y Arnoux 2020).

## 5. Recomendaciones prácticas a partir del estudio de caso

Para terminar, después de mostrar cómo se puede trabajar con entrevistas mediadas para estudiar ideologías lingüísticas en el marco de una investigación etnográfica en línea, se proporcionarán una serie de recomendaciones concretas para quienes se dispongan a utilizar este tipo de entrevistas en relación a dos ejes: la creación de una relación de confianza con las personas entrevistadas y la elección del medio y de la modalidad de la entrevista.

### 5.1. Crear una relación de confianza en un contexto digital

Crear una relación de confianza entre entrevistada y entrevistadora es necesario tanto en los contextos de investigación *online* como *offline* para conseguir entrevistas logradas y productivas. En los entornos digitales, el investigador o la investigadora puede apoyarse en los recursos específicos que tiene a su disposición para ganar la confianza de los y las participantes.

#### 5.1.1. Dejar datos personales y profesionales a disposición de los y las internautas

En el marco de una investigación etnográfica en línea, tanto por razones éticas como para informar a los y las participantes, el investigador o la investigadora puede dejar a disposición de los y las internautas una serie de datos personales y acerca de su trabajo. En este estudio de caso, se apeló a varios recursos: la creación de un canal en YouTube que no dio los resultados esperados por su falta de accesibilidad; la creación de un perfil en Instagram con una presentación escrita breve, limitada a 150 caracteres, y algunas fotos personales de viajes por Latinoamérica; la participación en eventos en línea con las videastas; y la interacción a partir de comentarios dejados bajo sus publicaciones. A pesar de todas estas estrategias, una de las participantes (véase Figura 12) dudó de la veracidad de la cuenta creada, lo que causó ciertas reticencias en ella. Pues, en efecto, como afirma Bernier (2015: 123), “la evaluación” y la “validación social” en las redes sociodigitales depende de una serie de elementos como el número de publicaciones, de seguidores de “likes” en la página, y en este caso la cuenta creada tenía aún muy pocos. Además, Pastinelli (2004) muestra que es frecuente que los y las participantes duden de la veracidad de un trabajo de investigación etnográfico en línea porque no se esperan que los investigadores y las investigadoras se interesen por sus prácticas y producciones. Por eso, se puede considerar también la posibilidad de dejar enlaces a páginas institucionales para evidenciar la afiliación académica, ya que esto puede ser útil en algunos casos.

El siguiente fragmento de entrevista muestra que una participante consultó los datos que se dejaron a su disposición antes de la entrevista, los cuales generaron un sentimiento de confianza en ella. Para contextualizar estos intercambios, Nadège le estaba explicando a Rosario, la participante, que hubiera preferido tener con ella una videollamada en lugar de una llamada simple para así crear más confianza entre ambas. A esta explicación, Rosario le contestó que no era necesario, mediante la repetición del verbo “confiar” en primera persona de singular de presente, puesto que ella ya tenía ese sentimiento de confianza gracias a la presencia de una foto que Nadège puso en su perfil de Instagram:

Fragmento de entrevista n.º 3, participantes: Rosario (ROS) y Nadège (NAD)

- 1 NAD solamente era (.) a- antes que nada para que vieras (.) quién era  
2 yo ((risa)) porque=  
3 ROS =((risa)) no pero tranquila confío confío  
4 NAD ((risa)) okey=  
5 ROS = además (.) t- he visto allí tu foto del salar de uyuni no/  
6 NAD sí:::/ estuviste allí/  
7 ROS no (.) he ido a: bolivia pero al salar no  
8 NAD ajá\ es que claro (.) cuando yo vi tu perfil (.) hace: muy pocos  
9 días (.) [e:h]  
10 ROS [sí ]  
11 NAD enseguida pensé que teníamos cosas en común

Así pues, Rosario expone que el hecho de haber visto una foto de un viaje concreto de Nadège a un país cercano al suyo. Tanto este intercambio como la observación formulada en la Figura 12 demuestran, por tanto, que algunas participantes consultan los datos dejados a su disposición y que estos les sirven para evaluar (positiva o negativamente) a la investigadora.

### 5.1.2. Dedicar atención particular a establecer y mantener los primeros contactos

El esfuerzo dedicado al primer contacto es otro punto fundamental para ganar la confianza de las participantes, pues puede generar tanto una reacción de rechazo como de aceptación en ellas, lo que tendrá consecuencias en el desarrollo posterior de la investigación (Boellstorff et al. 2012: 76). Si bien este hecho no es propio de las entrevistas mediadas, es fundamental para acceder a ellas. En estudios realizados en línea, el contacto se consigue mediante modalidades específicas. En el presente trabajo, los primeros contactos tuvieron lugar en su mayoría de manera asíncrona por Instagram, la Red en la que las participantes se mostraban activas. El primer mensaje tiene que ser claro, breve y transparente, más aún cuando las videastas tienen muchos seguidores, dado que pueden recibir muchas solicitudes a diario. La fase de observación es central, pues permite, por una parte, adaptar el posicionamiento según los códigos y maneras de comunicar en las redes sociales concernidas y, por otra, reunir elementos sobre las personas para personalizar el primer contacto. A continuación, se pueden dejar mensajes de voz mediante algunos servicios de mensajería, como la de Instagram o de WhatsApp, ya que personalizan el intercambio. El envío de un correo electrónico desde la mensajería universitaria puede ser también otra manera de entrar en contacto y, al mismo tiempo, demostrar la afiliación a una institución de prestigio.

### 5.2. Elegir el medio y modalidad de la entrevista

Este apartado consta de sugerencias en cuanto al tipo de medio elegido para la entrevista, que se fundamentan en las observaciones hechas durante el trabajo de campo, y vienen reforzadas por el análisis de los resultados de una encuesta dirigida a las participantes. Evidentemente, no pretenden ser representativas, sino que apuntan a documentar mejor la percepción que estas tienen de las distintas opciones metodológicas y prácticas que se ofrecen al investigador o a la investigadora, y proporcionan algunas pistas para adaptar eventualmente la metodología en futuros trabajos similares.

### 5.2.1. La elección de la aplicación o del programa

Para elegir entre los varios programas o aplicaciones que se prestan para una entrevista mediada, es necesario tomar en cuenta las funciones que cada uno de ellos ofrece según los objetivos de investigación y las posibilidades de acceso de los y las participantes. Si bien la aplicación Zoom y su servicio de videoconferencia está ya ampliamente difundida en el mundo académico y presenta ventajas considerables (véase apartado 3) tanto por su facilidad de empleo como por la calidad de su grabación oral o audiovisual, fue ideada para ordenadores y su uso se concentra, sobre todo, en determinados ámbitos laborales y, por lo tanto, menos personales. El teléfono móvil, por su parte, presenta también muchas ventajas en trabajos de investigación similares a este (véase apartado 3), con sus diversas aplicaciones, como WhatsApp, Instagram, o FaceTime, las cuales ofrecen un servicio de llamada y/o videollamada, siempre y cuando los y las participantes posean un Smartphone y una conexión a Internet de calidad.

En el presente estudio, se eligió llevar a cabo las entrevistas mediante las herramientas disponibles en los Smartphones. En un inicio, se quería utilizar por cuestiones de accesibilidad y de homogeneidad una aplicación única, WhatsApp. Sin embargo, algunas participantes se negaron, pidiendo que se usara el servicio de videollamada de Instagram. Por esta razón, se terminó usando ambas aplicaciones para llevar a cabo las entrevistas. Para comprender sus motivos, se propuso a todas las participantes que respondieran una corta encuesta. A este breve cuestionario contestaron nueve de las once participantes.

La primera pregunta se refería a la aplicación elegida para la entrevista: las tres entrevistadas que se negaron a utilizar WhatsApp lo justificaron por razones de seguridad (Figura 1 y Figura 2) o de accesibilidad (Figura 3), como se puede constatar en las siguientes capturas de pantalla de sus respuestas por WhatsApp o Instagram desde un Smartphone:



Figura 1

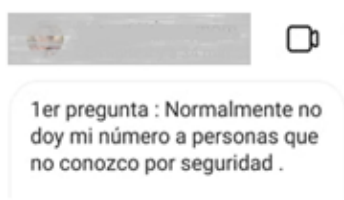


Figura 2



Figura 3

Se entiende con estas respuestas que conversar por WhatsApp implica un grado de cercanía mayor, materializado por el intercambio de los números de teléfono personales. Estas participantes, por tanto, se sentían más protegidas hablando mediante la cuenta de una red sociodigital, que ya saben pública, que teniendo que proporcionar un dato personal más, su número de teléfono.

### 5.2.2. La modalidad de la entrevista

La elección de la modalidad del intercambio (audio, audiovisual o presencial) también varía en función de los objetivos del estudio, del tipo de análisis que se quiere llevar a

cabos, del contexto, de las condiciones del estudio y de la voluntad de los y las participantes.

En este trabajo, se partió de la hipótesis de que la entrevista cara a cara hubiera sido la mejor opción, seguida por las videollamadas, ya que ambas modalidades suponían en teoría un grado de proximidad mayor entre las interlocutoras. No obstante, algunas participantes que usaban Whatsapp prefirieron una llamada simple a una videollamada (la cuestión no se planteaba con Instagram, que no ofrece la posibilidad de una llamada simple). La encuesta permitió comprobar las preferencias de cada una, y las razones de su elección, que fueron variadas, como lo muestran las Figuras de la 4 a la 7:

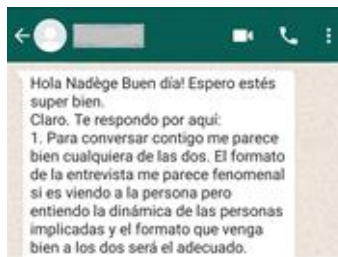


Figura 4

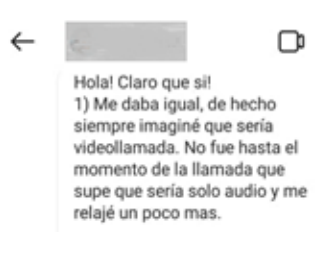


Figura 5

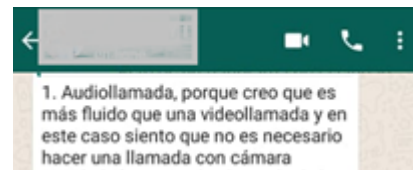


Figura 6



Figura 7

Aunque se aprecien las dos modalidades, se constata una preferencia por la audiollamada: una participante dio a entender que la videollamada provoca más presión (Figura 5), otra aludió a su fluidez (Figura 6), otra mencionó en un mensaje su practicidad, explicando que requiere menos organización que la videollamada ya que se puede hacer incluso desde la calle o en el trabajo.

La última pregunta del cuestionario apuntaba a comprobar si, en el caso en el que hubiera sido posible, hubieran aceptado una entrevista cara a cara. Siete participantes contestaron positivamente, tres con la condición de que se hubiera desarrollado en un lugar público, de las cuales, dos mencionan razones de seguridad para justificar esta condición (Figura 8 y Figura 9). La falta de confianza también aparece en las respuestas de la Figura 12 y Figura 13, cuyas participantes seguramente hubieran rechazado una entrevista cara a cara en un primer momento, aunque sí la hubieran aceptado tras la entrevista mediada. La entrevista mediada se ve, pues, como una etapa en la relación, puesto que ha permitido alcanzar un grado de confianza mayor:

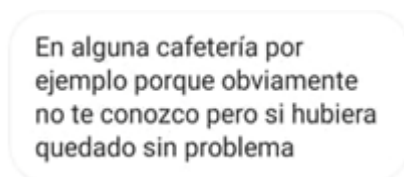


Figura 8

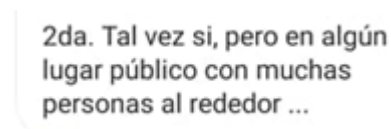


Figura 9

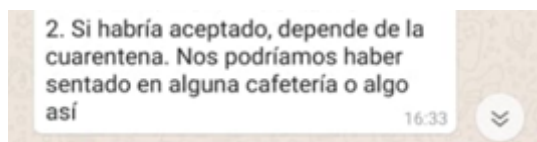


Figura 10

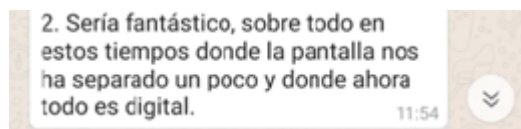


Figura 11

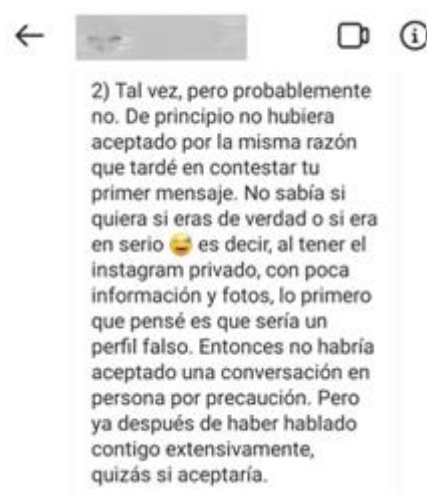


Figura 12

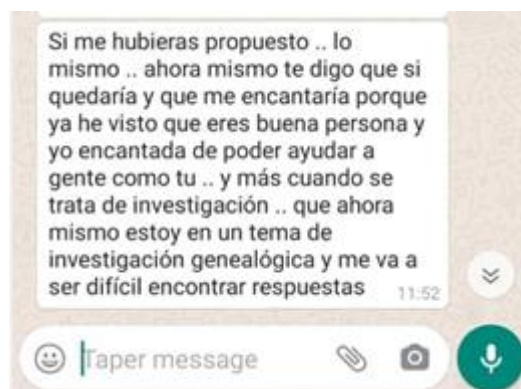


Figura 13

En este punto se percibe que el carácter mediado de la entrevista puede ser una ventaja en este tipo de estudios, ya que puede promover un sentimiento de seguridad en las participantes en comparación con la entrevista cara a cara.

Para terminar, se observa que el contexto sanitario actual también pudo tener una incidencia en las respuestas de las participantes: se mencionó en dos ocasiones, una como posible impedimento para una entrevista cara a cara (Figura 10) y otra, al contrario, como factor que refuerza la voluntad de verse en persona (Figura 11).

En suma, las observaciones y recomendaciones formuladas en esta parte no pretenden tener un alcance generalizante. Apuntan más bien a destacar algunos procedimientos y cuestionamientos que resultaron provechosos en el marco del presente trabajo con el fin de documentarlo con vistas a futuros estudios similares. La temática central que guía este apartado concierne a las estrategias desarrolladas para alimentar el sentimiento de confianza mutua entre participante e investigador o investigadora para obtener entrevistas mediadas logradas en el marco de un estudio etnográfico en línea. En este sentido, se recomienda dedicar un esfuerzo particular a la presentación en línea de la investigadora o del investigador, y de su trabajo de investigación, ya sea mediante las distintas herramientas a disposición, o en los primeros contactos e intercambios asíncronos, que, como se ha expuesto, son determinantes. Luego, se ha mostrado la importancia de realizar encuestas posteriores a la entrevista mediada para poder documentar la autopercepción de las entrevistadas con respecto tanto al desarrollo de la entrevista como a la elección del medio y los dispositivos empleados. Esto ha permitido tomar en cuenta la opinión de las participantes, con el fin de mejorar sus sentimientos de seguridad y de confianza, y

poder, en el futuro, ajustar la metodología en trabajos similares. Pero más allá de estos aspectos específicos, lo que se ha querido mostrar con estos ejemplos es que para poder acceder a datos en un terreno etnográfico en línea es muy importante ser flexibles y adaptarse a los requerimientos de las y los participantes, siempre y cuando estos no mellen los objetivos fundamentales del estudio (Levon 2013: 71).

## 6. Conclusión

En este artículo se ha mostrado que la entrevista mediada puede ser una herramienta eficiente para quien investiga sobre ideologías y actitudes lingüísticas, con tal de que esté bien integrada en el diseño metodológico de todo el estudio y vaya en consonancia con él. Las entrevistas mediadas incluidas en este estudio fueron extensas, productivas y permitieron cumplir con los objetivos iniciales: ahondar en temas que las participantes solo habían mencionado en sus *vlogs* y aportar elementos nuevos en relación con las temáticas que interesaban.

Sin embargo, para que la entrevista mediada pueda cumplir su función, hace falta tomar en cuenta una serie de cuestiones. Primero, la distancia física que supone la entrevista mediada no conlleva una descorporeización de la misma. En este sentido, la presentación de la investigadora o del investigador, así como sus primeros contactos con las y los participantes son fundamentales puesto que de ellos depende la posibilidad de llevar a cabo una entrevista. Por esta razón, estos aspectos deben plantearse y trabajarse desde un inicio en el diseño metodológico (véase Ardèbol 2003). Además, en la organización de la entrevista, el investigador o la investigadora tiene que adaptarse tomando en cuenta tanto las precauciones y los temores de los o las participantes, como su voluntad en la elección del medio o de la aplicación utilizada. Precisamente, por eso, dispositivos como los Smartphones ofrecen mayor flexibilidad que los ordenadores para estudios como el nuestro, puesto que, como indican Kaufmann y Peil (2020: 230), permiten la comunicación inmediata entre investigadores e investigadoras y participantes, proporcionan una herramienta fácil de usar para establecer el contacto y dar pie a las entrevistas e incluyen varias opciones para la comunicación, como el texto escrito, las imágenes y la grabación en vídeo.

A nivel ético, no se puede olvidar que los datos en línea no están a libre disposición del investigador o de la investigadora para los usos que él o ella quiera: declarar su presencia y trabajar con el acuerdo de las personas involucradas toda vez que sea posible es fundamental. Cada paso metodológico se tiene que planificar pensando en la necesidad de proteger a los y las participantes y de respetar su voluntad.

Para terminar, es importante documentar y estudiar más las experiencias de los y las participantes en los procesos de entrevistas mediadas para mejorar su calidad y explorar nuevas formas de aplicación. Por eso, resulta de provecho documentar las impresiones y subjetividades de estos actores y estas actoras sociales mediante encuestas que pueden enviarse después de la entrevista (Archibald et al. 2019; Leeman et al. 2020; Kaufmann y Peil 2020). De esta forma, se puede mejorar las prácticas de investigación de manera colaborativa, incluyendo a las personas con las que se ha trabajado.

## 7. Referencias bibliográficas

- Archibald, Mandy M.; Ambagtsheer, Rachel C.; Casey, Mavourneen G.; Lawless, Michael. 2019. Using Zoom videoconferencing for qualitative data collection: Perceptions and experiences of researchers and participants. *International Journal of Qualitative Methods* 18: 1-8.
- Ardèvol, Elisenda; Bertrán, Marta; Callén, Blanca; Pérez, Carmen. 2003. Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social* 3: 72-92.
- Arnoux, Elvira Narvaja de. 2020. De la “unidad en la diversidad” al “español auxiliar internacional”. En S. Greußlich y F. Lebsanft, eds. *El español, lengua pluricéntrica. Discurso, gramática, léxico y medios de comunicación masiva*. Göttingen: V&R unipress / Bonn University Press, pp. 39-60.
- Bailey, Guy; Bernstein, Cynthia. 1989. Methodology of a phonological survey of Texas. *Journal of English Linguistics* 22: 6-16.
- Bailey, Guy; Dyer, Margie. 1992. An approach to sampling in dialectology. *American Speech* 67: 3-20.
- Bailey, Guy; Wikle, Thomasan; Tillery, Jan. 1997. The effects of methods on results in dialectology. *English World-Wide* 18: 35-63. DOI: 10.1075/eww.18.1.03bai
- Becker, Kara. 2013. The sociolinguistic interview. En C. Mallinson, B. Childs y G. Van Herk, eds. *Data collection in sociolinguistics: Methods and applications*. Londres: Routledge, pp. 99-100.
- Bernier, Guylain. 2015. *La vidéo de soi sur internet : rendre visible sa différence. Au-delà de la technologie, les fondements sociaux*. París: L’Harmattan.
- Boellstorff, Tom; Nardi, Bonnie; Pearce, Celia; Taylor, T.L. 2012. *Ethnography and virtual worlds. A handbook of method*. Princeton: Princeton University Press.
- Briggs, Charles L. 1986. *Learning how to ask: a sociolinguistic appraisal of the role of the interview in social science research*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bürki, Yvette. 2020. Connecting micro and macro sociolinguistic processes through narratives. A glottopolitical Gaze. *Journal of multilingual and multicultural development* 41.1: 12-24.
- Canut, Cécile; Danos, Félix; Him-Aquilli, Manon; Panis, Caroline. 2018. *Le langage, une pratique sociale. Eléments d’une sociolinguistique politique*. Besanzón: Presses universitaires de Franche-Comté.
- Canut, Cécile. 1998. Pour une analyse des productions épilinguistiques. *Cahiers de praxématique* 31: 69-90.
- Canut, Cécile. 2000. Subjectivité, imaginaires et fantasmes des langues : la mise en discours “épilinguistique”. *Langage et société* 93: 71-97.
- Canut, Cécile. 2007. L’épilinguistique en question. En G. Siouffi y A. Steuckardt, eds. *Les linguistes et la norme*. Berlín: Peter Lang, pp. 49-72
- Cater, Janet. 2011. SKYPE—A cost-effective method for qualitative research. *Rehabilitation Counselors & Educators Journal* 4: 10-17.
- Codó, Eva. 2008. Interviews and questionnaires. En L. Wei y M. G. Moyer, eds. *The Blackwell guide to research methods in bilingualism and multilingualism*. Londres: Blackwell, pp.158-176.

- Combe, Christelle. 2019. Les genres numériques de la relation. *Langage et société* 167: 51-80.
- Davis, Boyd. 2013. Other Interviewing Techniques in sociolinguistics. En C. Mallinson, B. Childs y G. Van Herk, eds. *Data collection in sociolinguistics: Methods and applications*. Londres: Routledge, pp.114-117.
- De Fina, Anna; Perrino, Sabina. 2011. Introduction: Interviews vs. natural contexts: A false dilemma. *Language in society*, 40.1: 1-11.
- Ellingston, Laura E. 2012. Interview as Embodied Communication. En J. F. Gubrium, J. A. Holstein, A. B. Marvasti y K. D. MacKinney, eds. *The SAGE handbook of interview research: The complexity of the craft*. Sage Publications: Thousand Oaks / Londres / New Delhi, pp. 525-539.
- Feagin, Crawford. 2013. Entering the Community. En J. K. Chambers, P. Trudgill y N. Schilling-Estes, eds. *The handbook of language variation and change*. Oxford: Wiley-Blackwell, pp.17-37.
- Fontana, Andrea; Frei, James H. 1994. Interviewing: the art of science. En N. K. Denzine y Y. S. Lincoln, eds. *The handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 361-37
- García, Borja; Welford, Joanna; Smith, Brett. 2015. Using a smartphone app in qualitative research: The good, the bad and the ugly. *Qualitative Research* 16.5: 508-525.
- García, Ofelia; Flores, Nelson; Spotty Massimiliano, eds. 2017. *The Oxford handbook of language and society*. New York: Oxford University Press.
- Gibson, Barbara; Hua, Zhu. 2016. Interviews. En Z. Hua, ed. *Research Methods in Intercultural Communication. A practical guide*. New York: John Wiley and Sons, pp.182-195.
- Gómez Font, Alberto. 2012. Español neutro o internacional. En [www.fundeu.es/escribireninternet/espanol-neutro-o-internacional/](http://www.fundeu.es/escribireninternet/espanol-neutro-o-internacional/) (30/04/2021)
- Haug Hilton, Nanna; Leemann, Adrian. 2020. Editorial: using smartphones to collect linguistic data. *Linguistic Vanguard* 2021 7(s1): 1-7.
- Hernández Campoy, Juan Manuel; Almeida, Manuel. 2005. *Metodología de la investigación sociolingüística*. Granada: Comares.
- Herold, Ruth. 1990. *The implementation and distribution of the low back merger in eastern Pennsylvania*. Ph.D. dissertation, University of Pennsylvania.
- Hine, Christine. 2000. *Virtual ethnography*. Londres: Sage.
- Hine, Christine. 2015. *Ethnography for the internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Londres: Bloomsbury.
- Hine, Christine. 2020. L'ethnographie des communautés en ligne et des médias sociaux: modalités, diversités, potentialités. En M. Millette, F. Millerand, D. Myles, G. Latzko-Toth, eds. *Méthodes de recherche en contexte numérique*. Montreal : Presses de l'Université de Montréal, pp.77-101.
- James, Nalita; Busher, Hugh. 2012. Internet interviewing. En J. F. Gubrium, J. A. Holstein, A. B. Marvasti y K. D. MacKinney, eds. *The SAGE handbook of interview research: The complexity of the craft*. Sage Publications: Thousand Oaks / Londres / New Delhi, pp.177-192.
- Kaufmann, Katja. 2019. Mobile methods: Doing migration research with the help of smartphones. En K. Smets, K. Leurs, M. Georgiou, S. Witteborn, y R. Gajjala, eds. *The SAGE Handbook of Media and Migration*. Sage Publications: Londres, pp.167-179.

- Kaufmann, Katja; Peil, Corinna. 2020. The mobile instant messaging interview (MIMI): Using WhatsApp to enhance self-reporting and explore media usage in situ. *Mobile Media & Communication* 8.2: 229-246.
- Kozinets, Robert V. 2010. *Netnography*. Londres: Sage.
- Labov, William. 1966. *The Social Stratification of English in New York City*. Washington, DC: Center for Applied Linguistics.
- Leemann, Adrian; Jeszenszky, Péter; Steiner, Carina; Studerus, Melanie; Messerli, Jan. 2020. Linguistic fieldwork in a pandemic: Supervised data collection combining smartphone recordings and videoconferencing. *Linguistics Vanguard*, 6.s3: 20200061.
- Levon, Erez. 2013. Ethnographic Fieldwork. En C. Mallinson, B. Childs y G. Van Herk, eds. *Data Collection in Sociolinguistics. Methods and Applications*. Nueva York y Londres: Routledge, pp. 69-79.
- Lo Iacono, Valeria; Symonds, Paul; Brown, David. H. 2016. Skype as a tool for qualitative research interviews. *Sociological research online*, 21.2: 103-117.
- Marcón, Osvaldo A. 2021. Las entrevistas a distancia en Trabajo Social Forense: reflexiones teórico-prácticas. *Itinerarios de Trabajo Social* 1: 87-94.
- Marcus, George E. 1995. Ethnography in/of the world system: The emergence of multi-sited ethnography. *Annual review of anthropology* 24.1: 95-117.
- Markham, Annette N. 2006. Ethic as method, method as ethic: A case for reflexivity in qualitative ICT research. *Journal of Information Ethics* 15.2: 7-54.
- Márquez Reiter, Rosina. 2018. Interviews as sites of ideological work. *Spanish in Context* 15.1: 54-76.
- Moreno Fernández, Francisco. 2009. *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
- Pastinelli, Madeleine. 2004. Les limites floues de l'ethnologie du contemporain: quelques réflexions autour d'une enquête sur la sociabilité électronique. *Ethnologies* 26.2: 221-255.
- Paveau, Marie-Anne. 2008. Les non-linguistes font-ils de la linguistique? *Pratiques* 139-140: 93-109. <https://journals.openedition.org/pratiques/1200>
- Pink, Sarah; Horst, Heather; Postill, John; Hjorth, Larissa; Lewis, Tania; Tacchi, Jo, 2016. *Digital ethnography. Principles and practice*. Londres: Sage.
- Rigatuso, Elizabeth M. 2019. En torno a fenómenos de variación pragmática regional en interacciones de servicio comerciales del español bonaerense: los marcadores interactivos: a propósito de dale. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* 33.1: 105-130.
- Robinson, Laura; Schulz, Jeremy. 2009. New avenues for sociological inquiry: Evolving forms of ethnographic practice. *Sociology* 43.4: 685-698.
- Schrock, Andrew Richard. 2015. Communicative affordances of mobile media: Portability, availability, locatability, and multimediality. *International Journal of Communication* 9: 1229-1246.
- Sinner, Carsten. 2010. ¿Es neutro el español neutro? En M. Iliescu, H. Siller-Runggaldier, P. Danler (dirs.), *Actes du XXVe Congrès International de Linguistique et Philologie Romanes*, vol. 3, Berlín/Nueva York, de Gruyter, p. 707-716.
- Vida Castro, Matilde Ángeles; Ávila Muñoz, Antonio Manuel; Carriscondo Esquivel, Francisco Manuel. 2016. *Manual práctico de sociolingüística*. Madrid: Síntesis

Wardhaud, Ronald; Fuller, Janet. 2021. An introduction to sociolinguistic. Hogoboken, New Jersey: Wiley Blackwell.

Weller, Kathrin. 2015. Accepting the challenges of social media research. *Online Information Review* 39.3: 281-289.

---

<sup>1</sup> Sobre el desarrollo de la sociolingüística desde sus inicios variacionistas hasta la actualidad, que incluye varias vertientes epistemológica y metodológicamente diversas, véanse Wardhaud y Fuller 2021, y García et al.2017.

<sup>2</sup> Lamentablemente, aún no hay suficientes trabajos sobre la aplicación de entrevistas mediadas por Internet en sociolingüística.

<sup>3</sup> Puede consultarse la información sobre el proyecto en [https://www.ling.upenn.edu/phono\\_atlas/home.html](https://www.ling.upenn.edu/phono_atlas/home.html) (última fecha de consulta 10.03.2021).

<sup>4</sup> Tampoco los traen los manuales consultados (Hernández Campoy y Almeida 2005, Vida Castro et al. 2016 y Moreno Fernández 2009).

<sup>5</sup> Cifras según las estadísticas de Internet World Stats (<https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>, fecha de consulta: 15.03.2021).

<sup>6</sup> Sobre los primeros empleos en las ciencias sociales de entrevistas electrónicas en Internet, de naturaleza asincrónica, véase James y Busher (2012).

<sup>7</sup> Se utiliza el femenino inclusivo para designar a las personas de género masculino y femenino que participaron en el estudio, dado que la mayoría son mujeres.

<sup>8</sup> Todas las traducciones de citas del francés, o del inglés al español son nuestras.

<sup>9</sup> Al igual que muchos académicos, en ocasiones utilizamos conversando términos como “etnografía digital”, “etnografía virtual” o “etnografía de Internet”. Sin embargo, consideramos que estas etiquetas son equívocas en general, ya que la metodología etnográfica se traslada con elegancia y fluidez a los mundos virtuales. Nos vemos como etnógrafos que investigan en mundos virtuales, no como “etnógrafos virtuales”. (Boellstorff et al. 2012: 4)

<sup>10</sup> Se eligió respetar su voluntad, lo cual implica preguntarse cada vez que se cita un fragmento de estas entrevistas si podrían poner en peligro a las participantes, en cuyo caso se anonimizarían.

<sup>11</sup> Convenciones de transcripción ICOR del laboratorio ICAR Lyon 2 y ENS Lyon (UMR 5191):

(.) pausa corta

[] superposición

/ entonación ascendente

\ entonación descendente

: sonido alargado

-palabra no terminada

(()) indicaciones paraverbales o no verbales

<sup>12</sup> El concepto de *español neutro* surge en los años 70 del siglo pasado como una variedad normalizada artificialmente y desterritorializada que sirva como solución para acceder comercialmente a un público hispánico de procedencias nacionales diversas y que maneja diferentes variedades diatópicas del español en la expansión de la industria audiovisual y la puesta en marcha de medios de comunicación internacionales (Arnoux 2020: 47). Gómez Font, uno de los coordinadores más influyentes del proyecto Fundeu (Fundación del Español Urgente), denominaba esta variedad comercial del español como “español común, neutro, internacional” (Gómez Font 2012: 22-23).