

Las newsletter de autor: el caso de *diezpalabras*

Mg. Ana Carolina López
Universidad Nacional de las Artes (UNA)

Introducción

En los últimos años, las newsletters o boletines electrónicos han cobrado creciente importancia en los medios de comunicación digitales y se han consolidado como un género en el que la curación de contenidos y el recorte temático resultan centrales. Se trata de publicaciones digitales distribuidas a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral) que son recibidas por suscriptores, es decir, personas y que han seleccionado y elegido acceder a ellas en función del interés que les suscita la información que proveen.

En el presente trabajo nos proponemos analizar el caso de *diezpalabras*, una newsletter de autor que, cada semana, enviaba una selección de las diez palabras que, para su editora, habían resultado las más relevantes durante ese lapso: “diez palabras que me hayan impactado durante la semana”, señala en la bajada.

¿Cómo se construye esta suerte de “diccionario/glosario/listado personal de la semana”? ¿Cuál es el recorte que en él opera? ¿Qué características tienen estas “definiciones”? ¿Cómo se inscribe esta newsletter en la cadena genérica de la que forma parte? ¿Por qué resulta productivo su análisis a la luz de las ideologías lingüísticas?

Nos proponemos revisar estas cuestiones poniendo el foco de algunos de los términos que la autora define en el número inaugural, con el objeto de analizar los modos de intervención social que propone a partir de la selección de palabras y su relación con términos de otros campos de la cultura y a la interlocución con las y los lectores/ suscriptores que conforman su comunidad discursiva.

Emergencia de las newsletter

Si bien las newsletter o boletines electrónicos tienen su origen con la aparición del correo electrónico, en 1971, la distribución de publicidad a usuarios segmentados a través de esta red tuvo su auge entre los años noventa y los primeros 2000, con la creación de las primeras plataformas de *e-mail marketing*.

En el campo del periodismo, si bien las newsletter no son un producto novedoso en tanto en los orígenes de los medios digitales se trató de “uno de los primeros formatos especiales que los periódicos digitales afrontaron cuando hace más de dos décadas dieron el salto al entorno web” (Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual, 2020), el auge de las redes sociales y de las comunicaciones instantáneas hizo que el género pasara a segundo plano y fue recién en los últimos años que han tenido un resurgimiento que algunos autores atribuyen al “estado de madurez de los boletines como medio de comunicación” (Pellicer, 2018).

En esta evolución, se observa que las newsletter han pasado de ser un producto netamente centrado en el marketing digital, para consolidarse el campo de la cultura y los nuevos medios de comunicación, ligadas a una comunidad de usuarios para los cuales se seleccionan y curan contenidos que se distribuyen con una periodicidad pautada.

Así, las newsletter ofrecen una comunicación acotada –que en general no excede los diez o doce contenidos seleccionados– privada y diferida entre el autor/editor y el suscriptor que, en la opinión de algunos autores, por esta razón potencia vínculos más estrechos (Isaac, 2019).

A los efectos de este trabajo, distinguiremos entre dos tipos de newsletter del campo periodístico: aquellos asociados directamente a un medio (newsletter de diarios de circulación masiva, revistas, programas de radio), que en algunos casos llevan la firma de un o una periodista, pero cuya responsabilidad editorial recae sobre el medio que los aloja y, por el otro lado, las llamados newsletter de autor, que se caracterizan por un autor/a- editor/a responsable que se hace cargo individualmente de la publicación que, en muchos casos es gratuita, y que se financia con plataformas de crowdfunding como Cafecito y otras similares y se difunde a través de las redes profesionales de sus propios creadores: boca a boca, tuit a tuit.

Qué es *diezpalabras*

diezpalabras comenzó a distribuirse el 29 de agosto de 2020 a una comunidad inicial de cuarenta y cinco suscriptores que se sumaron a partir de la publicación de un tuit de su autora. La última edición de la llamada “primera temporada” se publicó el domingo 11 de septiembre de 2022.

Durante esos dos años, los suscriptores recibieron la newsletter entre la noche del sábado y la madrugada de los domingos y, en cada edición, encontraron una selección de diez palabras y su definición/ problematización/ desarrollo.

“La idea es simple: diez palabras que me hayan impactado en la semana”, dice la bajada de la newsletter. Pero la idea está muy lejos de ser simple.

La entrega de cada uno de los números está organizada alrededor del listado de las diez palabras seleccionadas para esa edición y su desarrollo. Si bien está claro que no se trata de un diccionario *clásico* en tanto y en cuanto las diez palabras no se listan en orden alfabético, no existe el signo *dos puntos* entre la palabra y su desarrollo y, el desarrollo propiamente dicho se aparta –en ocasiones– de las definiciones típicas del campo de la lexicografía, resulta evidente que su organización se encuadra dentro de esa cadena genérica.

Aunque en su número final, la newsletter “coquetea” con la idea de una edición en papel, la primera temporada de *diezpalabras*, es, sin duda, un producto digital que dialoga con otras plataformas de la web, tanto para la incorporación de su contenido como para la interlocución con sus suscriptores. Así, es un tuit del 28 de agosto de 2020 el que funciona como puntapié inicial para el número piloto: “Bueno amigos, voy a hacer un experimento. Me viene dando vueltas la idea de un newsletter semanal llamado Diez palabras: las que más me hayan impactado en la semana. Si este tuit llega a diez likes lo armo y les paso el link de suscripción. Con diez suscriptes, sale mañana.”, publicó su autora.

Algunos números después, además del correo electrónico semanal para suscriptores, *diezpalabras* tendrá su repositorio propio de ediciones ordenadas y navegables, y de palabras cliqueables (“todas mezcladas”, en la página principal y “de la a a la z”, con hipervínculo de

acceso en la barra de navegación superior) en www.diezpalabras.com. En ese mismo repositorio, la sección *Acerca de* recopila el espíritu de la publicación: “Soy periodista”, se presenta su autora. “Me interesan las palabras desde que me acuerdo”, dirá después, para luego hacer pie en la teoría de John Austin (1962): “las palabras hacen cosas” y, luego, dar cuenta de su mirada particular sobre su importancia: “son indicios de cosas que antes no pensábamos”, “palabras que cambian de uso”, “palabras que iluminan mundos”.

Un recorte posible

Para aproximarnos al análisis de las particularidades de esta newsletter, tanto en relación a la construcción de un género discursivo específico, de circulación acotada en el campo de la cultura, como para examinar su construcción a la luz de las ideologías lingüísticas, centraremos la mirada sobre el número cero, entendiéndolo como número testigo cuyas marcas genéricas son rastreables luego en las siguientes ediciones de la publicación.

El número cero

El problema de si los diccionarios son instrumentos de descripción objetiva y aséptica de las lenguas o si, por el contrario, constituyen textos que ofrecen una idea particular e ideológica del mundo y de la historia, la cultura y la sociedad es una discusión todavía vigente en el campo de la lexicografía (Pérez Hernández, 2000: 59).

Si bien, como hemos señalado, *diezpalabras* no es precisamente un diccionario, el gesto que se propone (poner en escena un conjunto de palabras y su desarrollo/explicación/definición que, en la mirada de su autora, tuvieron relevancia en la semana previa) hace que la newsletter comparta con las obras lexicográficas en general rasgos comunes de naturaleza incuestionable.

En este sentido, el debate metalexigráfico acerca de la existencia (o no) de huellas ideológicas en estas obras, cobra sentido y se lleva al extremo tanto en el recorte que la newsletter presenta cada semana, como en las decisiones de desarrollo de cada una de las palabras que se examinan.

Este movimiento, que será característico de los cien números de la primera temporada de *diezpalabras*, se anticipa claramente en la primera de las “palabras” del número cero, casi como una declaración de principios:

De nazi

Empezamos mal: no es una palabra, son dos. Ok perdón, es una expresión. Lo leí en el examen de un alumno que estaba buscando un ejemplo del concepto de signo multiacentuado de Voloshinov: el signo que puede ser “arena de la lucha social”. Sostiene Voloshinov que “cualquier injuria puede llegar a ser elogio”. “No sé si mi ejemplo servirá, pero me ha hecho bastante ruido desde la primera vez que lo escuche. Muchas personas, hoy en día, particularmente jóvenes, utilizan la expresión *de nazi* para hacer referencia a algo que está muy bueno. Utilizado en contexto: *Esa serie está de nazi; Me encanta ese juego, está de nazi; Alto celular; re de nazi*“, decía. Me sorprendí muchísimo y me abochornó notar que, [según se puede ver acá](#), el término lleva al menos dos años pululando. Esa noche lo llevé como ejemplo a otra clase y un estudiante me dijo que lo usaba Coscu, el más conocido de los Twitch streamers. En [esta entrevista en Caja Negra](#), el mismo Coscu cuenta el origen: “Es algo muy cuestionado y problemático. Es una palabra de mierda que estamos intentando dejar de usar. Pero todo sale de una anécdota de un amigo, de Momo. Un día me contó en un streaming que se peleó con un tipo en la calle, que se bajó con una llave. Entonces dijo ‘*se bajó de nazi*’. Lo contó así y la gente tomó la palabra como muy expresiva, como decir que tuvo una actitud de guerrero alemán”.

(diezpalabras, número cero)

“Empezamos mal: no es una palabra, son dos. Ok perdón, es una expresión.”, comienza el desarrollo de la primera palabra de la entrega. Este inicio marca fuertemente el estilo que organizará la publicación y que termina de delinearse en las otras nueve palabras que conforman el número cero. Por un lado, a qué se va a llamar (también) palabra: a una “expresión”. Asimismo, en el estilo se registran rasgos propios del discurso informal, en sintagmas y términos propios de la oralidad como “empezamos mal”, “ok”, etc. Por otra parte, el desarrollo de esta expresión apela a un nosotros (“Empezamos”) que incluye al interlocutor de la newsletter al tiempo que se construye en una primera persona muy marcada, que asumirá en cada palabra la responsabilidad sobre su voz.

La referencia al signo ideológico de Voloshinov (1973) para dar cuenta del origen de la expresión que se desarrolla, pone de manifiesto el carácter que regirá cada una de ellas, que se cristaliza en la cita del autor que se menciona: “cualquier injuria puede llegar a ser elogio”. Así, la publicación se inicia con una toma de posición sobre lo que Arnoux y Bein (1999) denominan “esquemas orientadores socialmente compartidos de la

percepción y evaluación de los fenómenos lingüísticos constitutivos de diseños más o menos complejos del universo social que los discursos sobre el lenguaje construyen”.

El desarrollo incluye una referencia (a través de un hipervínculo) al Diccionario Argentino (<https://www.diccionarioargentino.com/>), un diccionario en línea gratuito, que puede ser complementado con aportes de cualquier usuario y a una entrevista en YouTube

(https://www.youtube.com/watch?v=SuZ-KptBWAi&feature=youtu.be&ab_channel=FiLoNews). En las siguientes palabras de este número, así como en las ediciones siguientes de la newsletter, se evidenciará este diálogo con información de la web (en medios masivos, diccionarios, wikipedia y otras plataformas) y, conforme crece el repositorio de palabras, en el propio sitio web de la newsletter.

Además de *de nazi*, las diez palabras que integran el número cero son: *ecocidio*, *Michaela (Coel)*, *psicótico*, *soberanía alimentaria*, *Gertrude*, *Víctimas de desaparición*, *Supremacista*, *Forty*, *Perdón*.

En el caso de *ecocidio*, el desarrollo hace un movimiento orientado a lo temporal: “No es nueva”, se inicia. Resulta relevante tener en cuenta cómo, al igual que en la primera palabra, aquí se comienza con una negación. Si la primera “no era una palabra, era una expresión”, *ecocidio* “no es nueva”.

Este número aloja también entre sus palabras dos nombres propios: *Michaela (Coel)*, la actriz, guionista y directora británica, y *Gertrude*, la cerda a la que se le implantó un chip cerebral y que, según Elon Musk, antecede a los experimentos de esa índole con humanos. La decisión de incluir en el repertorio de palabras seleccionadas nombres propios, es también una marca de origen de la newsletter, que se mantendrá a lo largo de sus números: figuras públicas del mundo de la política, del mundo de la ciencia, vivas y muertas, con un énfasis marcado en las mujeres y en las personalidades del campo del arte (poetas –poetisas–, músicos y músicas, directores y directoras de cine, etc.). Una biografía de lo actual, desde lo actual.

Forty, un término en inglés, es otra de las palabras de este número. En los siguientes, aparecerán también palabras en otras lenguas. En esta edición en particular, la palabra da

cuenta de las declaraciones del actor Macaulay Culkin acerca de su cumpleaños número cuarenta y es un punto de partida temporal autorreferencial para la línea de tiempo que funda la autora en relación al mundo: “¿entonces yo cuántos tengo?”, dirá.

Así, además de expresiones y palabras que no son nuevas, *diezpalabras* suma nombres propios y términos en otras lenguas, además de (como se observa en las ediciones siguientes) neologismos y términos técnicos de distintos campos.

Psicótico y *Soberanía alimentaria*, también desarrolladas en este número están quizá fuertemente ligados a los temas de la semana en que se publican y recogen una declaración política, en el primer caso, y el repudio al modelo de producción porcina, en el segundo. Ambas se caracterizan, además de por cierta continuidad interna que, en los números posteriores virará incluso al recorte temático, por la impronta argumentativa que la autora de la newsletter imprime al desarrollo: “La palabra de algunas momias vale menos que dos palitos de la selva”, para la primera; pegada a la palabra, antes de su desarrollo, en la segunda: *Soberanía alimentaria* (*¿a esto le dicen?*).

Por su parte, las entradas *Víctimas de desaparición* y *Perdón (digo gracias)* ponen en escena el desplazamiento que opera sobre las palabras: en el primer caso la cristalización de un sentido imposible; en el segundo, el modo en que, los modos de intervención social actúan sobre el sentido de las palabras en uso.

Conclusiones

Analizar la newsletter *diezpalabras* en relación a las ideologías discursivas nos permite un acercamiento a su lógica de construcción heterogénea que, siguiendo a Zavala (2016) conforma un espacio en el que se producen y reproducen en una serie de prácticas lingüístico-comunicativas (textuales, discursivas) y metalingüísticas enmarcadas dentro de procesos sociales y culturales más amplios, ya que las “maneras de pensar sobre el lenguaje se articulan con ideologías sobre otros fenómenos”.

Como hemos observado, el número testigo pone en escena las operaciones que la newsletter llevará adelante en sus cien números y mil palabras: la construcción de una voz que toma posición no solo respecto del recorte, siempre unido a la realidad social, cultural y política de

la semana, sino también del modo en que las palabras las ideologías lingüísticas constituyen y dependen de sistemas de representaciones y valoraciones más generales sobre las prácticas sociales, educativas y culturales de los sujetos, en un orden social y en un momento histórico determinado. La interlocución tanto con otros ámbitos por medio de referencias directas (hipervínculos), citas textuales y menciones, así como el diálogo que, conforme la newsletter suma números va creciendo con sus suscriptores, a quienes la apelación es cada vez más directa e, incluso, agradecimientos posteriores semanales en redes sociales a aquellas personas que, según la autora, tuvieron relación con la selección de determinada palabra, es una marca de origen de esta publicación para la cual la construcción se funda y retroalimenta en su comunidad discursiva. En esa dirección, el número final de la primera temporada hace un movimiento todavía más marcado, en tanto el desarrollo de las palabras que lo conforman está compuesto, mayormente, por citas textuales.

A modo de cierre, y si bien no forma parte de la edición que hemos analizado en esta exposición, vale la pena detenerse en el número 94, del 22 de julio de 2022 (<https://www.diezpalabras.com.ar/numero-94-un-calesitero-endemoniado/2437/7-antidiccionario/>), en el que aparece desarrollada “Antidiccionario” en la que el cruce genérico que hemos abordado se vuelve evidente: “Que contenga, al menos un poco, la ansiedad de los lectores típicos de diccionarios: ir a buscar qué significa tal cosa y encontrarse, a cambio, con un ensayo que rodea la cosa.”

Antidiccionario

El viernes, Alejandro Tantanian, Oria Puppo y Andrés Gallina ([Compañía U](#)) presentaron el *Diccionario Utópico de Teatros* junto a [Fundación Medifé](#). En él, 26 artistas desarrollan entradas de la A a la Z -del Teatro Antiguo al Teatro Zombi-, primero como [videoperformances](#). Luego tomarán (también) forma de libro.

“Los diccionarios suelen tener cierta destreza para traicionar su forma aparente: la lexicografía diabólica de Ambrose Bierce, la fijación de los saberes triviales de la burguesía francesa del siglo XIX en el diccionario de Flaubert, la sátira auditiva del diccionario de Bioy, o el exonario de Jorge Mux, que alista 270 palabras que deberían existir, junto a muchos otros en los que cualquier neutralidad ha sido depuesta y lo que aparece, acechante, es una nueva lengua revelada. Pensamos, entonces, en un diccionario de teatro, hecho por artistas, que sea menos un dispositivo de fijación de sentidos que un artefacto de imaginación utópica”, decía Tantanian. “Entendimos que muy posiblemente el diccionario fuese, más que una brújula, otra forma de la pérdida. ¿Quién quiere definir qué? Reafirmamos que sería entonces un diccionario embustero, donde nada quedaría demasiado estable, transparente, cristalizado, donde no se fijaría el sentido de ninguna cosa. Se trata de un antidiccionario: lo que sucede es que la significación, como proceso, aparece puesta en marcha para desplazar cualquier estatismo del sentido.”

“Ahora vemos [los videos](#) y comprobamos algo: no eran entradas regidas bajo la lógica sucinta y parca que propone un diccionario. (...) Los diccionarios suelen ser un elogio de la concisión. El nuestro es más bien expansivo y moroso. Su motricidad es pretendidamente lenta. (...) Nos gustaría que sea, en algo, parecido

a un diccionario: una fuente de consulta, un material bibliográfico (...), un libro virtual y físico con un afán didáctico. Que contenga, al menos un poco, la ansiedad de los lectores típicos de diccionarios: ir a buscar qué significa tal cosa y encontrarse, a cambio, con un ensayo que rodea la cosa.“

(diezpalabras, número noventa y cuatro)

Referencias bibliográficas

Arnoux, E. N. de, y Bein, R. (comps.). (2010). *La regulación política de las prácticas lingüísticas*. Buenos Aires: Eudeba.

Arnoux, E. N. de, y Del Valle, J. (2010). Las representaciones ideológicas del lenguaje: discurso glotopolítico y panhispánico. *Spanish in Context*, 7(1), 1-24.
<https://doi.org/10.1075/sic.7.1.01nar>

Del Valle, José, y Vítor Meirinho. 2016. Ideologías lingüísticas. *Enciclopedia de lingüística hispánica*. Vol. 2. Ed. Javier Gutiérrez-Rexach. Londres-NuevaYork: Routledge. 622- 631.

Del Valle, José. ed. 2007. *La lengua, ¿patria común? Ideas e ideologías del español*. Madrid/Frankfurt: Iberoamericana/Vervuert.

Calero Vaquera, María Luisa. (2018). Sobre el concepto “ideología” y su repercusión en la epistemología lingüística. 10.17118/11143/15549.

Forgas Berdet, Esther (2001), “Mujer y diccionario: lo femenino en los ejemplos lexicográficos”, *Hispanista* (Revista electrónica de los hispanistas de Brasil), vol. II, no 5, disponible en <http://www.hispanista.com.br/artigos%20autores%20e%20pdfs/artigo48esp.htm>. [Sitio consultado el 15 de diciembre de 2018.]

Guallar, Javier, Antón, Laura, Pedraza-Jiménez, Rafael y Pérez-Montoro, Mario (2021). Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de *newsletters* periodísticas españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79,47-64. en <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488> Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2022.

Kroskirty, Paul V. (2010): “Language ideologies – Evolving Perspectives”. En Jaspers, Jürgen; Östman, Jan Ola & Verschueren, Jef (eds.): *Society and Language Use*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 192-211.

Pérez Hernández, Francisco Javier (2000), *Diccionarios, discursos etnográficos, universos léxicos: pro-puestas teóricas para la comprensión cultural de los diccionarios*, Caracas,

Fundación Centro Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos/Universidad Católica Andrés Bello.

Rumsey, Alan (1990): «Wording, Meaning and Linguistic Ideology». *American Anthropologist*, 92 (2): 346-361.

Voloshinov, Valentín. (1976). *El Marxismo y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires, Nueva Visión.

Zavala, Virginia. (2016). “Ideologías sobre el quechua desde el poder: una aproximación discursiva”. *Signo y Seña* 29: 207-234.