

### CAPÍTULO 3

## UN PARAGUAS LLAMADO: HASHTAG. BUSCANDO UNA WELTANSCHAUUNG PARA ENTENDER CÓMO TRABAJAR CON #

**Gevisa La Rocca**

Università degli Studi di Enna “Kore”

### 1. Introducción

¿Qué es un *hashtag*?

Un *hashtag* representa un tema en el que cualquier usuario puede hacer una aportación u opinión respecto al tema abierto con solo escribir la cadena de caracteres tras la almohadilla que dan nombre a ese tema.

Este trabajo parte del intento de comprender e interpretar lo que ahora se ha convertido en el uso de *hashtags*. Básicamente: ¿son sólo herramientas para indexar temas de conversación, hechos del día o es más que esto? Sin duda, cuando aparecieron, su función era indexar conversaciones, pero no podemos ignorar que hoy son herramientas multitarea. ¿Y cómo se puede hacer la investigación trabajando con *hashtags*?

La popularidad de los *hashtags* está vinculada a su introducción en la red social Twitter, donde se utilizan como palabras clave que atraen la atención de los usuarios sobre un tema y actúan como recolectores de información y emociones. El diseño de este modo de comunicación se atribuye a Chris Messina, un abogado de San Francisco, quien lo difundió, aunque fue Nate Ritter el que le dio la popularidad a través de su perfil. Ritter en octubre de 2007 incluyó #sandiegofire en mensajes que hablaban sobre los incendios que afectaban al Condado de San Diego (Zak, 2013).

El uso masivo de *hashtags* tuvo lugar después de que Twitter lo introdujera en 2009 como una herramienta para agrupar mensajes (*tweets*), identificando en el *hashtag* una forma sencilla de registrar los temas. Un año después, Twitter introdujo en su primera página una cuestión que ha llegado a ser la más popular entre los usuarios de la red social dado que indica en qué medida los temas logran cierto nivel de impacto. A estos temas se les conoce como *trending topics* (temas de tendencia en ese momento), es decir, la lista de los *hashtags* más utilizados. En el año 2012 se introdujeron los temas de tendencias localizadas, que permiten mostrar los *hashtags* más populares para cada estado; un año más tarde, Facebook también incorporó *hashtags*. Ya sea un evento, una protesta, la vida de una estrella, el *hashtag* parece estar compuesto por un significante # y un significado, se configura como un contenido semántico compuesto de signos lingüísticos e imágenes mentales, continuamente redefinido. A través de acciones e interacciones humanas. Bajo el concepto *hashtag* – o sea, un signo de almohadilla (*hash #*) seguido de una etiqueta (*tag*) – se recopilan múltiples matices semánticos, por lo tanto, es un paraguas bajo el cual se encuentran imágenes ocultas, significados, emociones, y palabras que contribuyen a expandir o modificar el significado original.

Colleoni (2013) sostiene que los *hashtags* son un significante con una amplia orientación polisémica, por otro lado, Papacharissi (2016) los define como significantes vacíos, abiertos a una operación de redefinición continua. También está el componente emocional que los

usuarios asignan a los eventos, es decir, la formación del sentido de afecto público, de las audiencias conectadas (boyd, 2010) que expresan su participación a través de expresiones de sentimiento (Papacharissi, 2016), que se juntan alrededor del propio *hashtag*. Por lo tanto, hay algo que va más allá de la etiqueta en sí y se abre a posibles mundos de significación que necesitan una especificación, porque solo si entendemos qué es el *hashtag*, podremos identificar sus efectos en la construcción de la realidad social. Por eso, es necesario leerlos a través de lentes epistemológicas, lingüísticas, culturales y de *mass media*. En este trabajo, la atención se centra en el *hashtag*, qué es y qué impacto produce en la construcción de la realidad social.

## 2. El hashtag como acto lingüístico

No es difícil comparar el *hashtag* con el acto lingüístico, porque la forma en que indicamos las 'cosas', las palabras que usamos determinan lo que sabemos: lo que mantenemos una idea y una representación. En línea con esta perspectiva, la teoría formulada desde la década de 1950 y conocida como la "teoría de los actos lingüísticos" (Austin, 1962; Searle, 1969), se basa en el supuesto principal de que "decir" es equivalente a "hacer". Esta teoría distingue tres niveles diferentes en los actos lingüísticos: los actos del hablante, representados por la acción de decir algo; los actos perlocutores que indican el conjunto de consecuencias que decir algo puede tener sobre quién recibe la comunicación y los actos ilocucionales, que representan aquellas acciones que se realizan, se concretan con el simple pronunciamiento. Para comprender los motivos de la asimilación de *hashtags* a actos ilocucionarios, es necesario seguir los argumentos desarrollados por Searle en *Speech Acts* (1969) y en *The Construction of Social Reality* (1995).

Searle (1969) concibe el lenguaje como una forma de comportamiento, por lo tanto, cree que hablar un idioma equivale a involucrarse en una forma de comportamiento, de hecho, hablar es para él realizar actos lingüísticos. Los actos lingüísticos que distingue son cuatro: el acto de expresión, el acto proposicional (compuesto por la referencia y la predicación), el acto ilocutivo y el acto perlocutor. De acuerdo con las interpretaciones dadas por Innis (1951), según las cuales el propio carácter de la comunicación depende del medio que lo transmite, se puede argumentar que hoy en día los *hashtags* están dando lugar a una nueva forma de interpretar los actos lingüísticos, con consecuencias que se remontan a la construcción de la realidad social, entendida como una relación constante entre la mente y la sociedad que contribuye a la creación del mundo social (Searle, 2010).

Searle (1969), en sus obras, se centra en los actos ilocutivos y perlocutivos, creyendo, sin embargo, que la ilocución es el acto lingüístico "completo", o más bien el acto lingüístico por excelencia. Utilizar una expresión gramaticalmente correcta, pero sin un significado y una referencia no es comunicarse. Por otro lado, tampoco es comunicarse expresar algo que tiene sentido y referencia, pero que se presenta sin una motivación en el oyente. Otra cosa muy diferente es la distinción entre suplantaciones y perlocuciones, estas últimas implican los efectos de la comunicación y por lo tanto, van más allá de la comunicación en sí. En esencia, para Searle, la ilocución es el acto lingüístico por excelencia y sirve como paradigma para la referencia y la predicación, es decir, para los dos actos que juntos constituyen el acto proposicional. Según Searle, al manifestar una indignación se dice algo, se transmite un contenido y se provoca en los interlocutores como consecuencia de los efectos. De hecho, esta diferencia de nivel se ha codificado en el lenguaje: al emitir una declaración en la que se expresa una indignación, mientras que una expresión no es necesariamente una declaración completa; en cambio, la oración solo puede ser una parte de la expresión misma. Searle en relación con los efectos de lo que se dice plantea que pueden no ser lingüísticos.

En el establecimiento de un paralelismo entre la ilocución y los *hashtags*, y, por lo tanto, al considerar los *hashtags* como actos lingüísticos, es fundamental la distinción de que Searle opera entre el sentido, el significado y la referencia, que para él no son equivalentes y que son, en vez, dos momentos del acto proposicional. El autor cree que significar algo y decir algo significativo son aspectos de la declaración, como actividades tanto intencionales como convencionales. Es por esta razón que el *hashtag* se asimila al acto ilocutivo. Un *hashtag* es una afirmación acompañada por una proposición u otra afirmación o un contenido multimodal, representado por imágenes, videos, enlaces, emojis que se adjuntan a él (La Rocca, 2018). Según Searle, no es posible estudiar solo los usos del lenguaje (Smith, 2003), porque otros problemas filosóficos permanecen abiertos, como: la naturaleza de la obligación o del poder y la responsabilidad, que pertenecen a una pregunta más amplia, lo que significa realizar un acto de manera libre, voluntaria o racional. Para resolver este enigma es necesario estudiar no sólo el lenguaje, sino también el cerebro, la mente, las leyes de la física, y las formas de organización social. Así es como después de una serie de contribuciones sobre la filosofía del lenguaje y la expansión de la nueva teoría del acto lingüístico, Searle se aventura en un nuevo territorio, con trabajos sobre la intencionalidad, la mente y la conciencia; aquí se sigue el mismo camino. Para comprender qué se entiende por intencionalidad, relacionándola con los actos lingüísticos, con la mente o con el estado de las cosas, es necesario distinguir los fenómenos que son relativos al observador de los fenómenos que son independientes del observador en abstracto, considerando cómo la explicación de dos puntos de vista diferentes contribuye al desarrollo de dos perspectivas de análisis.

Volviendo a los *hashtags* que utilizamos en Twitter, ¿qué contiene un *hashtag* de manera intrínseca, *per se*, independientemente de los observadores, usuarios u otras formas de intencionalidad externa? Intrínsecamente contiene caracteres digitales compuestos de *bits* que pasan de un estado a otro y lo hacen muy rápidamente. El quid de la pregunta es la siguiente: en el tránsito de un estado a otro, somos nosotros los que escribimos, tuiteamos y retuiteamos los *hashtags* para realizar ciertas funciones, pero estas funciones son siempre relativas al observador. Se puede argumentar que el *hashtag* contiene información en sí mismo, sólo porque el observador sabe cómo interpretar y a qué se refiere el *hashtag*. Por lo tanto, hay un sentido de intencionalidad que es independiente del observador (intencionalidad intrínseca), un sentido de intencionalidad que es extrínseco al observador (intencionalidad extrínseca), y luego hay una tercera forma de atribución de intencionalidad, que es metafórica. Esta distinción hecha por Searle es sin duda relevante cuando es necesario extrapolar el significado de los *hashtags* y su remodulación en los diferentes usos de los usuarios de las redes sociales. Por lo tanto, es necesario distinguir entre los usos literales de nociones intencionales de *hashtag*: de usos literales que describen estados intrínsecos o independientes del observador, de usos literales que describen estados intencionales que son tales solo en relación con un observador. Estas dos aplicaciones literales de nociones intencionales se distinguen a su vez de las aplicaciones metafóricas de las nociones intencionales. La aclaración de Searle (2010) es fundamental, ya que sostiene que no es posible tener un estado intencional sin tener muchos otros en los que se presuponen creencias, valores, deseos y pueden considerarse como una red, en la que funciona todo estado intencional. Es decir, determina las propias condiciones de satisfacción, solo para su posición y su relación con todos los demás en la red. Toda la red de intencionalidad funciona sólo porque hay un fondo, un campo que hace posible que los elementos de detalle de la red funcionen correctamente. Este fondo no consiste en creencias adicionales que se agregan a la red en sí, sino que es un hábito (Bourdieu, 1972), prácticas sociales compartidas, formas de relacionarse con él de alguna manera. Por estas razones, el *hashtag* se convierte en un paraguas semántico, un conector polisémico, un coleccionista de emociones siempre relacionadas con él pero que lo amplifican y redibujan los matices originales entre significado y sentido.

### 3. Buscando una *Weltanschauung* para entender cómo trabajar con los hashtags

Si consideramos el hashtag como un producto cultural (La Rocca, 2019), que cambia su significado a través de las acciones humanas, debemos comenzar a preguntarnos qué podemos saber al respecto. Además, desde la perspectiva de los estudios de Searle, el hashtag tiene dos significados: uno literal y otro metafórico. Para saberlo, para investigarlos tenemos que analizar todos sus significados. Parece que los límites al análisis de big data que han encontrado a Boyd y Crawford (2012) se pueden rastrear hasta este límite, en otras palabras, a la falta de una descomposición del hashtag en sus niveles. Los autores preguntan en su artículo, por ejemplo, qué fenómenos pueden explicar los *big data* y cuáles no. Quedan preguntas abiertas: ¿los números hablan por sí mismos? ¿Los datos son representativos de todos los tweets? ¿Pueden las tendencias del tema decirnos qué hay en los hashtags? En el mismo artículo, Boyd y Crawford (2012) argumentan que fuera de su contexto, Big Data pierde su significado, ya que grandes conjuntos de datos se someten a procesos de modelado, reduciendo así los datos a lo que puede adaptarse e interpretarse a través de un modelo matemático. Por lo tanto, es necesario identificar primero qué se entiende por el significado y el sentido de los hashtags y luego poder extrapolarlo.

Necesariamente, uno se pregunta aquí qué se puede entender de los hashtags. Entonces, si los hashtags constituyen un producto cultural, que cambia su significado a través de acciones e interacciones humanas, ¿qué se puede saber sobre ellos? Por lo tanto, estamos buscando una *Weltanschauung* que luego pueda proporcionar una dirección para la configuración de la investigación. Para solucionar este problema, o para intentar a solucionarlo, La Rocca (2018b) presentó - en la conferencia internacional *Unspoken, unseen, unheard of Unexplored realities in qualitative research* - un trabajo con un título provocativo: *¿Against Big Data? Using Multimodal Content Analysis to reconstruct a semantic of hashtags*. La técnica de análisis de datos, que ella inventó, estaba en la dirección de considerar todo lo que está vinculado a un hashtag. El sentido de ese "todo", que está vinculado a un *hashtag*, significa analizar: el texto, las imágenes, los videos, las fotos, los emojis que las personas adjuntan a #, a este conector polisémico. Por lo tanto, el análisis de contenido multimodal se presenta como una técnica para la descomposición y recomposición de la comunicación polisémica. El análisis del contenido multimodal (La Rocca, 2018a; 2018b) se presenta como un *merge method* (Driscoll et al., 2007) que permite una descomposición y recomposición de la comunicación polisémica. Se basa en dos técnicas que se mezclan: *content analysis* y *multimodal discourse analysis*. Se convierte necesariamente en un método de fusión (*merge method*) que analiza varios elementos: 1. El análisis de contenido (*content analysis*) (Krippendorff, 1980) para la atención que dirige al contenido de la comunicación, la descomposición de los textos, la creación de las categorías y la reconstrucción de los marcos de comunicación; 2. Al análisis del discurso multimodal que extiende el estudio del lenguaje per se a un estudio del lenguaje en combinación con otros recursos, como imágenes, símbolos, videos; 3. Para la descripción y análisis de los videos use la *Systemic functional-multimodal discourse analysis* (SF-MDA) (O'Halloran, 2008; 2011); 4. Para la síntesis de datos se utiliza el *Multidimensional Scaling* (Brier et al., 2016), en forma de *Minissa Scaling*. De esta manera, se acepta que el lenguaje y otros recursos trabajan juntos para crear un significado que sea multimodal o multisemiótico.

Se trata de considerar emoticones, emojis, comentarios, referencias, fotos, enlaces, videos, todas esas herramientas que permiten colocar el texto en las intenciones enunciativas de quienes lo crearon o lo compartieron. Estos son fenómenos en los que el análisis del discurso está más interesado, pero no se puede ignorar si el objetivo es un análisis del contenido digital de las nuevas redes sociales. Esto para una consideración obvia, ¿cómo es posible limitar la observación a la escritura solamente y no extenderla a sus elementos accesorios, si el objetivo es conocer el significado de lo que se dice sobre un tema o fenómeno en la red? Solo así el análisis del contenido abre la posibilidad de incluir el lenguaje utilizado como meta-recurso

tecnológico. Está claro que, así entendido, el análisis del contenido está más cerca del discurso etnográfico (Androutsopoulos, 2010; 2011) que de un análisis de frecuencias; porque, en primer lugar, no es fácil reconstruir los caminos y las emociones de un tema *online*, esto se debe a la estructura de la gramática y la sintaxis de la creación de mensajes, a la mezcla lingüística, a la necesidad de recodificar emoticones y evaluar las intenciones en relación con ellos del texto. Se trata de desarrollar un enfoque de análisis de contenido multimodal, que indique con este término cómo en este sector es necesario implementar lo que sucedió en el estudio del discurso (Jewitt, 2014; Kress, van Leeuwen, 2001), donde se presta atención a cómo interactúa el lenguaje con otros sistemas semióticos; reemplazando el “lenguaje”, la construcción de contenido, que inevitablemente también interactúa con otros sistemas semióticos. En este caso, está claro que un enfoque en el que es el investigador llevar a cabo todas estas operaciones manualmente o recodificar las expresiones llevándolas a categorías de sentido compartidas se convierte en la solución más adecuada. Aquí la operación que realiza el análisis de contenido multimodal, de reconstrucción del significado, se define como la toma de sentido retrospectiva, tomando prestado este concepto de Weick (1995), quien lo entiende como un proceso de coevolución continua entre significado y sentido. Si consideramos el *hashtag*, como se ha hecho aquí, como un acto lingüístico, se hace necesario investigar su contenido semántico en los componentes denotativos y connotativos.

#### 4. Conclusiones

El análisis del contenido multimodal aparece, sin duda, como una técnica que coloca al investigador en el centro del análisis, tanto de los datos como de su interpretación. Es indudablemente más cualitativo que cuantitativo, con los “límites” que esto conlleva. Sin embargo, si lo pensamos bien, incluso los algoritmos tienen tantos límites. Por ejemplo, decimos que no sabemos cómo piensan los algoritmos (Cardon, 2015), por lo que no conocemos sus procesos de procesamiento (Finn, 2017); lo mismo que dices con el análisis de datos cualitativos. Es cierto que el análisis del contenido multimodal es más difícil, está vinculado a la interpretación, que, mediante el análisis de textos, imágenes, videos, el investigador proporciona. Además, no se puede aplicar a un número exponencial de hashtags. ¿Entonces?

Sin embargo, utilizando este enfoque es posible conocer en profundidad “una parte de todo”. Colocando los hashtags en las intenciones exactas del hablante/usuario. Podemos ver cómo en los últimos dos años se ha utilizado esta técnica, identificando sus límites y ventajas. En el artículo de Boccia Artieri y La Rocca (2019) se usa para investigar los sentimientos y emociones contenidos en los tweets dedicados a la elección del Papa Francisco. Los dos autores trabajan en los hashtags dedicados al evento #PapaBenedettoXVI, #BXVI, #papabenedetto, #benedettoxvi, #conclave, #electionpope, #papafrancesco, #nuovopapa, #bergoglio, #papabergoglio; que son: 20.871. Su enfoque es más cualitativo que cuantitativo: pero siempre están trabajando con big data. En este caso, piensan que es más útil que procedan de la siguiente manera: 1) analizar *corpus* con software de análisis de datos textuales, entonces ya tienen una lista de palabras en el texto que pueden usar para crear categorías; 2) en un segundo paso, aplique el análisis de contenido, desarrollar el enfoque del análisis de contenido multimodal; 3) sintetizar los resultados a través de análisis de contenido computacional.

Sin embargo, sabiendo que los hashtags cambian el significado de una publicación a otra, crean categorías *a priori* y *ex post*. Las categorías *a priori* identificadas para el día de las elecciones representan una descomposición literal del hashtag. De hecho, ellos son categorías sobre el evento (elección, cónclave, negro ahumado, blanco ahumado, espera), el Papa (Francisco, Bergoglio, argentino), características personales de Bergoglio (humilde,

bueno, agradable) y emociones positivas (alegría, felicidad, agradecimiento). Del análisis de contenido multimodal emerge *ex post* categorías como discurso de odio (escándalos de la iglesia, pedofilia, lujo, vacío religioso, ansiedad, prejuicio) y especificación irónica (panorama político italiano, Berlusconi, movimiento de cinco estrellas), la misión del Papa Francisco (el crisis religiosa, la renuncia de Ratzinger, papas) y pronósticos (cardenal, obispo, mañana, hoy). De esta manera se pueden asociar términos específicos a las categorías identificadas, que vienen de los textos ya incluidos en el hashtags, pero también de las descripciones textuales de emoticones preparados por el investigador. Este procedimiento que combina inducción y deducción parece respetar la versatilidad de los hashtags, entendidos como un acto lingüístico.

La Rocca y Rinaldi (2020) aplicaron el mismo procedimiento, pero también trabajaron con videos, imágenes y textos, que siempre provienen de Twitter y están dedicados a dos personajes italianos famosos que han participado en *reality* shows. Obviamente, un trabajo mucho más complicado, porque genera más datos que son diferentes entre sí. Este proceso de análisis de contenido multimodal ya ha sido utilizado por Serafini y Ried (2019), que trabajan en etiquetas de vino, pero que también intentan rastrear una forma metodológica en su artículo. En términos generales, los procedimientos de análisis que conforman el marco analítico para llevar a cabo la multimodal *content analysis*, en el trabajo de Serafini e Ried (2020), se organizan y describen de la siguiente manera: (1) Reconocimiento de un área de interés; (2) Desarrollo de preguntas iniciales de investigación; (3) Construcción del corpus de datos; (4) Definición del objeto de estudio; (5) Desarrollo de categorías iniciales; (6) Desarrollo de la plantilla analítica; (7) Prueba de la plantilla analítica; (8) Aplicación de la plantilla analítica al corpus de datos; (9) Construcción de temas potenciales; (10) implicaciones de la análisis; y (11) Difusión de hallazgos. Aunque estos procedimientos se presentan de manera lineal, y en este caso La Rocca y Rinaldi (2020) están de acuerdo con Serafini e Ried (2019), en realidad se superponen a veces y deben verse como procesos recursivos que informan los procedimientos antes y después del pedido presentado. Pero La Rocca y Rinaldi (2020) agregan otro paso antes de la difusión de los resultados, que es la síntesis y representación, realizada con el software Hamlet que prepara un Multidimensional Scaling (Minissa Scaling) y de esta manera facilita la lectura de los datos.

Como muestra la investigación de estos académicos, cada vez está más claro que la comunicación es polisémica y que, en vista de ello, es necesario encontrar técnicas analíticas capaces de descomponerla y recomponerla en todos sus aspectos. Al mantener los hashtags como objeto de nuestro análisis, podemos decir que, al trabajar con análisis de contenido multimodal, reconocemos que son productos culturales y que cambian su significado a través de la acción humana y las herramientas que hacen la comunicación polisémica. De hecho, si aplicamos el *esquema cultural de diamantes* de Griswold (1997) a los hashtagstenemos que un productor crea un *#hashtag*, lo introduce en el mundo social representado aquí por las redes sociales, después es reutilizado por receptores, representados por usuarios de las redes sociales quienes: en su trabajo de citar o retuitear, lo convierten en un objeto cultural.

### Bibliografía

- ANDROUTSOPOULOS J. (2010), "Localising the Global on the Participatory Web: Vernacular Spectacles as Local Responses to Global Media Flows", en N. Coupland (Ed.), *Handbook of Language and Globalization*, Oxford, Wiley-Blackwell: pp. 203-231.
- (2011), "From Variation to Heteroglossia in the Study of Computer-mediated Discourse", en C. Thurlow & K. Mroczek (Eds.), *Digital Discourse: Language in the New Media*. London, Oxford University Press: pp. 277-298.
- BOCCIA ARTIERI G., LA ROCCA G. (2019), The Election Day of Pope Francis: between sentiment and emotions online, en "Ceur-Ws.org", 2474, pp. 7-12.

- BOYD D. (2010), "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications", en Z. Papacharissi (ed.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, New York, Routledge: pp. 39-58.
- BOYD D., CRAWFORD K. (2012), *Critical Questions for Big Data*, en "Information, Communication & Society", 15(5): 662-679, DOI: 10.1080/1369118X.2012.678878
- BOLTER J.D., GRUSIN R. (1999), *Remediation. Understanding The Media*, Cambridge, The MIT Press.
- BOURDIEU P. (1972), *Esquisse d'une théorie de la pratique précédé de Trois études d'ethnologie kabyle*, Paris, Seuil.
- BRIER A. DE GIORGI E., HOPP B. (2016), *Strategies in Computer-Assisted Text Analysis*, en "National Center for Research Methods Working Papers", 3/16.
- CARDON E. (2015), *A quoi rêvent les algorithms. Nos vies à l'heure des big data*, La République des idées, Paris.
- COLLEONI E. (2013), *Beyond the Differences: The Use of Empty Signifiers as Organizing Device in the #occupy Movement*, en "Workshop Material Participation: Technology, the Environment and Everyday Publics", Milan, University of Milan.
- DRISCOLL D. L., APPIAH-YEBOAH A., SALIB P., RUPERT D. J. (2007), *Merging Qualitative and Quantitative Data in Mixed Methods Research: How To and Why Not*, en "Ecological and Environmental Anthropology", 3(1): 19-28.
- GRISWOLD W. (1997), *Cultures and Societies in a Changing World*, London, Sage.
- FINN E. (2017), *What Algorithms Want. Imagination in the Age of Computing*, The MIT Press, Cambridge.
- INNIS H. A. (1950), *Empire and Communication*, Oxford, University of Oxford Press.
- (1951), *The Bias of Communication*, Toronto, The University of Toronto Press.
- JEWITT C. (2014), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, London, Routledge.
- KRESS G., LEEUWEN T. J. VAN (2001), *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*, London, Arnold.
- KRIPPENDORFF K. (1980), *Content Analysis an Introduction to Its Methodology*, London, Sage.
- LANG G. E., LANG, K. (1981), "Watergate and Explorations of Agenda Setting Building Process", en G. Wilhoit (ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, Beverly Hills, Sage: pp. 447-465.
- LA ROCCA G. (2018a), *Nuove forme di comunicazione sociale. Antifragilità, communication voice e studio di caso*, Roma, Carocci.
- (2018B), *Against Big Data? Using Multimodal Content Analysis to reconstruct a semantic of hashtags*, en "International Conference on Unspoken, Unseen, Unheard of Unexplored realities in qualitative research", St. Gallen, Switzerland.
- (2019), *Possible selves of a hashtag: New Perspectives on hashtags interpretation*, en "Media, Culture & Society".
- LA ROCCA G., Rinaldi C. (2020), *LGBTQI+ icons between resistance and normalization. Looking for mediatization of emotions in hashtags*, en "Revue Internationale de Sociologie".
- O'HALLORAN H. L. (2008), *Systemic functional-multimodal discourse analysis (SF-MDA): constructing ideational meaning. using language and visual imagery*, en "Visual Communication", 7(4): 443-475. doi.org/10.1177/1470357208096210.
- (2011), "Multimodal Discourse Analysis", en K. Hyland, B. Paltridge (Eds.) *Companion to Discourse*. London and New York, Continuum: pp. 120-137.
- PAPACHARISSI Z. (2015), *Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality*, en "Information, Communication & Society", 19: 307-324.
- SEARLE J. R. (1969), *Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge, Cambridge University Press.
- (1995), *The Construction of Social Reality*, New York, The Free Press.

- (2010), *Making the Social World. The Structure of Human Civilization*, Oxford, Oxford University Press.
- SERAFINI F., RIED S. F. (2019), Multimodal content analysis: expanding analytical approaches to content analysis, en "Visual Communication", 0(0): 1–27. DOI: 10.1177/1470357219864133
- SMITH B. (2003), "John Searle: From speech acts to social reality", en Smith B. (ed.), *John Searle*, Cambridge, Cambridge University Press: pp. 1-33.
- ZAK E. (2013), How Twitter's Hashtag Came to Be, en "The Wall Street Journal", 3 octubre 2013.