



**DE LA PÁGINA A LA PANTALLA:  
TRANSFORMACIONES SOCIALES Y  
MATERIALES EN LA CULTURA ESCRITA  
Y LAS PRÁCTICAS DE ESCRITURA**

LUCÍA COPPARI,  
SILVINA MERCADAL  
Y LAURA MACCIONI  
(COORDS.)

# DE LA PÁGINA A LA PANTALLA: TRANSFORMACIONES SOCIALES Y MATERIALES EN LA CULTURA ESCRITA Y LAS PRÁCTICAS DE ESCRITURA

Lucía Coppari, Silvina Mercadal y Laura Maccioni (Coords.)

## CUADERNOS DEL CIPECO

Centro de Investigaciones en Periodismo y  
Comunicación Héctor "Toto" Schmöcler (CIPECo)  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Nacional de Córdoba

### Staff

**Dirección general de la revista:** Dra. Paula Morales - CIPECo (FCC-UNC)

**Dirección editorial:** Dra. María Belén Espoz - FCC y IECET (CONICET-UNC)

**Equipo Editorial:** Dra. Paula Torres (FCC-UNC), Lic. Esteban Fernández - IECET (CONICET-UNC), Lic. Nerina Filippelli - CIPECo (FCC-UNC), Lic. Florencia Bejarano - CIPECo (FCC-UNC), Lic. Leonardo Corzo - CIPECo (FCC-UNC)

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercialCompartirIgual 4.0 Internacional.



## COMITÉ DE REFERATO

**Carlos Gazzera**

(FCC-UNC, Argentina)

**María Paulinelli**

(FCC-UNC, Argentina)

**Jimena Castillo**

(FCC-UNC, Argentina)

**Sebastián Gastaldi**

(FCC-UNC, Argentina)

**Ximena Cabral**

(FCC-UNC, Argentina)

**María Eugenia Boito**

(IECET-FCC-UNC, Argentina)

**Diego Agustín Moreiras**

(FCC-UNC, Argentina)

**Cristina Siragusa**

(Facultad de Artes – UNC, Argentina)

## ÍNDICE

### Dossier: “De la página a la pantalla: transformaciones sociales y materiales en la cultura escrita y las prácticas de escritura”

Prólogo Lucía Coppari, Silvina Mercadal y Laura Maccioni	. 06
<i>El Apuntador</i> : proyecto editorial y comunidad artística en torno al teatro cordobés Baal Delupi	. 13
Los espacios negados: crítica cultural y estéticas de escritura en la revista digital <i>El Interpretador</i> (2003-2011) Silvina Mercadal y Diego Vigna	. 34
Recursos teóricos para el análisis de la edición independiente y las prácticas emergentes en la producción/circulación del libro Lucía Coppari	. 58
El sujeto mixtópico y las cibercomunidades: notas para una agenda de investigación etnográfica en tiempos de convergencia mediática y nuevas formas de mediatización Pablo Ponza	. 76
Una aproximación a la trayectoria temprana de Carlos Trillo Sebastián Horacio Gago	. 95
La polémica Eco/McLuhan en los años sesenta: sobre lenguajes, sujetos y textos Lucas Rafael Berone	. 124
La ambigüedad como poética de disenso: reconfiguraciones del testimonio y nuevas representaciones del sujeto letrado en las obras de Pedro Lemebel y María Moreno Gabriel Montali	. 141
Los estudios de las <i>alfabetizaciones académicas</i> como herramienta crítica y reflexiva Fabiana Castagno y Germán Pinque	. 168

## RESEÑAS

<i>El libro político no ha muerto</i> : best sellers políticos y editores en acción en un mundo atravesado por las redes sociales Gastón Dolimpio	. 194
El archivo de una roca o la materia y su fantasma: una aproximación al materialismo de los medios de Jussi Parikka Tadeo Otaola	. 200



# EL SUJETO MIXTÓPICO Y LAS CIBERCOMUNIDADES: NOTAS PARA UNA AGENDA DE INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA EN TIEMPOS DE CONVERGENCIA MEDIÁTICA Y NUEVAS FORMAS DE MEDIATIZACIÓN

**Pablo Ponza**

FCC y IECET-UNC-CONICET

pabloponza@yahoo.es

## Resumen

El objetivo general de este artículo es ofrecer un acercamiento contextual previo a la confección y desarrollo de técnicas e instrumentos para un estudio etnográfico sobre usos y consumos infocomunicacionales en la ciudad de Córdoba (Argentina). El objetivo específico es sistematizar una serie de reflexiones teórico-conceptuales y notas de investigación que permitan enmarcar dicho relevamiento. Ese marco consigna tres dimensiones de análisis interdependientes, pero que presentamos discriminadamente por razones operativas y expositivas: 1) la dimensión histórica, relativa a las características materiales de los soportes. Esto es, los cambios y las continuidades en cuanto a la incorporación de nuevas tecnologías de distribución de medios; 2) la dimensión sociocultural, relativa a prácticas, usos sociales y consumos infocomunicacionales concretos y situados geográfica y temporalmente. Y 3) la dimensión signifiante, que vincula medios de comunicación y discursos periodísticos en un contexto de nuevas formas de mediatización, con especial atención al uso de imágenes en medios gráficos.

**Palabras clave:** tecnología – mixtopía – usos sociales – medios gráficos – imagen.

## Abstract

The general objective of this article is to offer a contextual approach to the preparation and development of techniques and instruments for an ethnographic study on infocommunicational uses and consumption in the city of Córdoba (Argentina). The specific objective is to systematize a series of theoretical-conceptual reflections that allow framing said survey. This framework consigns three interdependent dimensions of analysis, but which we present separately for expository reasons: 1) the historical dimension, relative to the material characteristics of the supports. That means the changes and continuities regarding the incorporation of new media distribution technologies; 2) the sociocultural dimension, relative to practices, social uses and specific infocommunicational consumption and geographically and temporally located. And 3) the significant dimension, which links the media and journalistic discourses in a context of new forms of mediatization, with special attention to the use of images in graphic media

**Keywords:** technology – mixtopia – social uses – graphic media – image.

## Introducción

El vínculo entre la esfera social y la esfera mediática ha sufrido significativas transformaciones en los últimos veinte años. Si bien se trata de mundos con fronteras mutuamente articuladas e interdependientes (Boutaud y Verón, 2007), la rápida modernización que han experimentado las tecnologías de distribución de medios de comunicación en las dos primeras décadas del siglo XXI no tiene correlato simétrico ni homogéneo en cuanto a consumos infocomunicacionales y usos sociales. Advertimos allí desfases generacionales, cuya segmentación etaria y sociocultural irrumpe en y tensiona la convivencia entre los modos tradicionales de acceso a la información y las nuevas experiencias de lectura, recepción y circulación de contenidos. Asimismo, por elevación, analizar la relación entre ambiente sociocultural y universo tecno-productivo se torna problemático en tanto la naturaleza de ese vínculo y sus intercambios están regidos por una creciente estratificación de públicos y/o audiencias.

Dicho problema o preocupación investigativa es la que da origen a este texto. Sin embargo, para ubicar al lector y comentar brevemente cómo surgió la idea de este artículo cabe mencionar que, a fines del año 2020, se realizó un estudio cuantitativo de consumos culturales y comunicacionales en la ciudad de Córdoba<sup>1</sup>. La investigación tuvo como meta obtener un mapa actualizado de la incidencia alcanzada por la digitalización en las prácticas y consumos, así como de la penetración de las nuevas tecnologías en Córdoba Capital. Desde el punto de vista institucional, el propósito del estudio era potenciar las capacidades de los y las investigadoras a través de un insumo de acceso público que permitiera el desarrollo de conocimiento crítico y socialmente relevante para aquellas instituciones y/o actores interesados. Finalmente, en 2022 los resultados del análisis se publicaron en el libro *Consumos mediáticos, culturales y tecnológicos. Ciudad de Córdoba en contexto de pandemia*<sup>2</sup>.

Si bien la valiosa potencialidad cuantitativa de la muestra relevada logró trazar los contornos de un mapa actualizado de consumos, no ofreció información significativa de la dimensión cualitativa. Para decirlo resumidamente, puesto que los datos cuantitativos que arrojó la encuesta no se proponían explorar aspectos subjetivos, motivaron interrogantes e

---

<sup>1</sup> Se trató de una investigación desarrollada por la Facultad de Ciencias de la Comunicación en el marco de un proyecto institucional de investigación, desarrollo tecnológico y artístico en áreas prioritarias (Res. 180/2020) de la Secretaría de Ciencia y Tecnología (SeCyT) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), financiado por la Secretaría de Políticas Universitarias.

<sup>2</sup> Junto a la Dra. Fabiana Martínez participamos con un capítulo titulado “Equipamientos”, donde se analizan someramente los datos que comprueban el proceso de modernización, los cambios y continuidades que la población local incorporó en ese período en concreto.



hipótesis de investigación en el plano cualitativo. Además, esto impulsó la idea –que circuló entre los investigadores e investigadoras intervinientes– de hacer un aporte etnográfico cuyo abordaje complementario nos permitiera conocer, analizar y comprender ciertas tramas interiores, desde operaciones de selección y consumo, hasta diferentes formas de apropiación y usos por parte de sujetos, grupos, nichos y/o colectivos específicos.

Recordemos que durante la década de 1990 los estudios de consumos culturales desarrollados en Argentina no acostumbraban indagar sobre operaciones de selección, consumo, apropiación y uso de los equipamientos. Recién a partir de la encuesta del Sistema Nacional de Consumos Culturales realizada en 2008, Pini, Musanti, Kaufman y Amaré (2012) pudieron consignar, en la introducción del estudio sobre jóvenes entre 13 y 18 años, la relevancia de incorporar este enfoque e indicaron la creciente personalización de los consumos. Esto dio lugar, por primera vez, a la idea de que el uso de los equipamientos tecnológicos había superado la tradicional dimensión familiar. Esta sugería una tendencia de uso unipersonal creciente que se advertía, por ejemplo, en la ubicación espacial que las tecnologías tenían en el hogar.

En este sentido, entre otros aspectos, pudimos comprobar que en la ciudad de Córdoba los televisores inteligentes ya no se ubicaban mayormente en la sala/living/comedor, sino en las diferentes habitaciones de la casa, revelando –además– que los circuitos de compra y apropiación están ligados a usos personales, particulares y privados, y no necesariamente colectivos o familiares. Sólo por mencionar un dato que grafica dicha transformación: el 71,3% de los cordobeses encuestados modernizó su equipamiento y dispone de un televisor inteligente con tendencia a la multiposesión de dispositivos. De los datos se infiere, también, que los dispositivos digitales con conexión a internet y con capacidades tecnológicas convergentes son la preferencia. Asimismo, en los últimos quince años dicha tendencia parece haberse consolidado en base a la complejidad añadida que vienen incorporando los teléfonos celulares inteligentes que, paradójicamente, han logrado magnificar la desmasificación de las redes de contacto y de acceso a contenidos.

Sin embargo, estas ideas no dejan de ser meras intuiciones en tanto no dispongamos de estudios etnográficos específicos cuya información fehaciente nos permita reconstruir itinerarios de usos, prácticas y consumos concretos y situados. En concreto, el grupo de investigación bajo mi dirección planea constituir grupos focales con jóvenes de entre 19 y 29 años de edad, con formación universitaria de grado (finalizada o en curso) y que residan de



manera permanente en la ciudad de Córdoba<sup>3</sup>. El objetivo es llevar a cabo una observación, recolección y análisis de información orientada a diseñar una “cibergrafía” (Álvarez, 2004). Esto es, una suerte de reconstrucción cualitativa de realidades estratificadas por grupos de usuarios o audiencias específicas. Nos interesa analizar el uso de los nuevos canales de distribución de medios en general, y la pregnancia de los medios de comunicación gráficos en sus versiones digitales, en particular. Es decir, en primer término, buscamos relevar el vínculo establecido con la multiposesión de dispositivos para analizar las circunstancias y circunscripciones espacio-temporales donde los usan, con énfasis en medios infocomunicacionales gráficos. Y, en segundo lugar, dentro del menú de opciones que ofrecen los medios gráficos digitales, determinar qué criterios operan en la selección de información y noticias políticas, atentos especialmente al uso de las imágenes.

Por ello, el objetivo general de este artículo es ofrecer un acercamiento contextual previo a la confección y desarrollo de técnicas e instrumentos para un estudio etnográfico que considere las características que tienen no sólo las nuevas formas de convergencia mediática y mediatización, sino también los sujetos entre 19 y 29 años que las utilizan. En específico, el texto se propone sistematizar una serie de reflexiones conceptuales y notas de investigación útiles para dicho relevamiento. A continuación, presentaremos tres secciones o dimensiones de análisis que, sabemos, son interdependientes, pero que vamos a discriminar por razones operativas y expositivas:

- 1) La dimensión histórica relativa a las características materiales de los soportes, esto es, los cambios y las continuidades en cuanto a la incorporación de nuevas tecnologías de distribución de medios (Zuboff, 2019). Los interrogantes que distinguen esta sección son: ¿qué tecnología de distribución de medios utilizaba en el pasado?, ¿cuáles ha ido incorporando y cuáles predominan en su uso cotidiano actual?
- 2) La dimensión sociocultural relativa a las prácticas, consumos y usos sociales situados, habituales y concretos que nos permitan comparar los cambios y las continuidades en las experiencias de lecturas que aplican los sujetos a través de la prensa gráfica. Esto es, primero, analizar los criterios u operaciones de selección de medios, para luego acceder a noticias e información política desde entornos virtuales. Los interrogantes que guían esta sección son: ¿a través de qué medios se informa?,

---

<sup>3</sup> Proyecto subsidiado Categoría A Consolidar (2018-2021). “Estudio comparativo de prensa gráfica, diarios, revistas y publicaciones político-culturales argentinas de la segunda mitad de siglo XX a la actualidad” (Res. SeCyT 455/18).





¿consumía y consume ahora información política?, ¿a dónde, cuándo y con qué frecuencia?

- 3) La dimensión significativa, es decir, la relación e impacto que existe entre medios de comunicación, discursos periodísticos y la producción de sentidos en un contexto de nuevas formas de mediatización, con especial atención al uso de las imágenes. Los interrogantes que distinguen esta sección son: ¿cómo y por qué selecciona los medios de comunicación gráficos a través de los que se informa? ¿Qué operación realiza cuando selecciona una noticia política? ¿Qué lugar ocupan las imágenes en esa selección? ¿Cuándo considera usted que está bien informado/a?

### **Sobre los cambios y las continuidades en las tecnologías de distribución de medios de comunicación**

Partimos del supuesto de que los medios de comunicación no están regidos únicamente por la novedad y la modernización, sino también por la pregnancia que han adquirido en cuanto a usos sociales a lo largo del tiempo. En otras palabras, los discursos circulan y se leen en un marco escénico pleno de innovaciones, pero que consigna múltiples continuidades. Desde el punto de vista técnico-productivo, material y fáctico asistimos a un proceso de convergencia y concentración mediática (Jenkins, 2008). Por un lado, la convergencia es resultado de la paulatina concurrencia de soportes y contenidos que antes fluían a través de múltiples tecnologías de distribución de medios. Y, por otro, es producto de la concentración oligopólica o la incidencia de pocas empresas en la cadena de valor de una actividad económica, la cooperación, las alianzas y la fusión de compañías de tecnología que paulatinamente han ido concentrando las funciones y servicios que anteriormente eran distribuidas por diferentes empresas a través de distintos soportes o canales (McChesney y Nichols, 2002).

Es preciso destacar que, en el pasado reciente, cada medio dominaba funciones y mercados de carácter específico –fueran de información o de entretenimiento-, y ahora la superposición de intereses tecnológicos, productivos y financieros ha integrado las compañías de información con los gigantes del entretenimiento. Según De Moraes (2013), no hay diferencias relevantes en los perfiles corporativos y oligopólicos de las empresas de infocomunicaciones y entretenimiento pues ahora son parte de un mismo negocio: se han penetrado mutuamente. Información y recreación están mixturadas; por ejemplo, las estructuras operativas y los objetivos comerciales de *Time Warner*, *New Corporation*, *Disney*,

*Sony, CBS, Viacom* o *CCMedia Holdings* están integrados. Tal como señala Waisbord (2012), que la primacía de contenidos informativos esté atravesada por el entretenimiento, refleja no sólo los intereses comerciales de los anunciantes y de las empresas, sino también las apetencias de un público que ejerce cada vez mayor influencia. Dicho de otro modo, los intereses corporativos se organizan y buscan ser concurrentes con los modos de recepcionar que tienen los públicos.

En las últimas dos décadas, la estructura económico-financiera y la infraestructura técnica tienen más incidencia que nunca sobre las condiciones productivas de los medios de comunicación y todas sus instancias superestructurales. Nos referimos, por un lado, a los aspectos político-administrativos y, por otro, a la orientación ideológica de los aparatos discursivos. Para Srnicek (2019) este modelo de acumulación económica se caracteriza por orientar sus plataformas a la extracción de datos personales y la explotación de la atención de los usuarios y consumidores, fundamentalmente, con fines publicitarios, comerciales y políticos. Su objetivo último sería influenciar o incidir sobre la percepción, los comportamientos y las decisiones de los sujetos. Para ello dispone sinérgicamente de dispositivos electrónicos, *software*, imágenes, videos, sonidos y textos, que se combinan e intercambian a través de Internet, sea para crear, transformar, conservar o compartir contenidos –indistintamente– entre personas, entre máquinas y, también, entre personas y máquinas.

Asimismo, esta es una característica del rubro a escala planetaria que tiene expresión a escala local. Según indica Becerra (2017), para el sistema de medios argentinos la intersección entre capital financiero y capital mediático es cada vez más significativa, en la que los contenidos infocomunicacionales y de entretenimiento fluyen mancomunadamente y desde un mismo origen geográfico hacia distintos puntos de recepción. Esto permite proyectar los intereses concentrados y maximizar la escasa pluralidad de voces, las asimetrías económicas, sociales y culturales de nuestro territorio. El ejemplo paradigmático es la fusión de Clarín con Telecom el 29 de diciembre de 2015, que desde entonces dispuso del uso y explotación del llamado “cuádruple *play*”<sup>4</sup>. Siguiendo al mismo autor, la fusión entre estas empresas marcó un nuevo estadio en el proceso de concentración empresarial y modernización tecnológico-

---

<sup>4</sup> La expresión se utiliza para designar la combinación de servicios de teléfono, internet y televisión. La novedad consiste en que los suscriptores pueden añadir servicios móviles con la misma lógica con la que adquieren servicios de telefonía fija pero con acceso inalámbrico, es decir, sin infraestructura vía cable. La desregulación que permite la concurrencia empresarial para la explotación de estos servicios fue habilitada por el ENACOM a través de la Resolución 5644-E/2017 del 21/12/2017. Expediente EX-2017-20912532-APN-AMEYS#, Ley N° 27.078, Ley N° 26.522, y Decreto N° 267.

comunicacional que selló una relación oligopólica fuertemente asimétrica en el sistema de medios a escala local (Becerra, 2017).

Ahora bien, dijimos partir del supuesto de que los medios de comunicación no están regidos únicamente por la novedad y la modernización, sino también por la continuidad y la pregnancia que han adquirido en cuanto a usos sociales a lo largo del tiempo. Esto significa que asumimos que en la arena mediática no todo es innovación y cambio, y si bien la convergencia y la concentración marcan una poderosa tendencia, este proceso no ha implicado de facto la sustitución de medios tradicionales –como los diarios, la televisión o la radio– por medios interactivos especializados y a demanda.

Este fenómeno se explicaría principalmente por tres razones. En primer lugar, por la doble temporalidad que existe entre cambio tecnológico y usos sociales. En segundo lugar, porque la creciente longevidad de la población ha permitido una inusitada superposición y convivencia generacional. A ello cabe añadir que los costos de los productos tecnológicos son más accesibles permitiendo el consumo de nuevas tecnologías incluso entre aquellos públicos acostumbrados al uso convencional de medios de comunicación. Y, en tercer lugar, como indica Waisbord (2019), porque los medios tradicionales adoptan nuevas estrategias, se fusionan y reemplazan antiguas tecnologías por aquellas que les permitan ofrecer un menú modernizado de opciones comunicacionales que garanticen su continuidad.

En cierto modo, los medios digitales son extensiones evolutivas de los medios tradicionales pues nacen y se desarrollan alienados en los bloques de poder histórica, económica, técnica y políticamente constituidos que los sustentan y hacen posible su reproducción. Sin embargo, la aceptación social de nuevos formatos y canales requiere de una transición paulatina y sutil, que no implique la defeción de usos, prácticas, consumos y lenguajes que se consolidaron a lo largo del tiempo. Entonces, si hay una lenta mixtura de soportes y entornos convencionales con virtuales, ¿dónde radica la diferencia entre medios tradicionales y digitales?

De modo general –y únicamente a los fines de conceptualizar de forma esquemática una diferencia de entornos que nos permita avanzar en el desarrollo de instrumentos para una investigación etnográfica–, podemos decir que la singularidad de los medios digitales respecto de los tradicionales no radica en su formato de producción, distribución y acceso diferenciado, sino en la interactividad. Para Warley (2010), la especificidad más significativa de los medios digitales es que han logrado desmasificar sus redes y dispositivos de contacto gracias a la llamada interactividad, es decir, gracias a la capacidad de medir y tabular las



respuestas de los usuarios, identificar sus consumos, sus modos de acceso, sus formas de socializar y hacer circular los contenidos. Mientras los medios tradicionales están limitados a emisiones cautivas, masivas y unidireccionales, los medios digitales disponen de flexibilidad para diferenciar contenidos y estandarizar segmentos de consumo por estrato socioeconómico, sociocultural o etario.

### **Sobre las prácticas, consumos y usos sociales situados: el sujeto mixtópico y las cibercomunidades**

Analizar la dimensión sociocultural relativa a las prácticas, consumos y usos sociales situados y concretos que nos permitan comparar los cambios y las continuidades en los lenguajes, las experiencias de lecturas y las operaciones cognitivas, implica concebir la esfera social como una trama heterogénea de sujetos, colectivos y/o comunidades con tiempos de incorporación e internalización diversos. Es decir, con temporalidades múltiples en cuanto a la aceptación y asimilación tanto de nuevas tecnologías, como de nuevos lenguajes mediáticos. Pero ¿a qué nos referimos con temporalidades múltiples? Utilizamos la idea de temporalidad múltiple para señalar que en un mismo tiempo histórico convive una transformación mediática regida por una dinámica técnico-productiva veloz, convergente e incesante, que se combina con una transformación de los usos y las costumbres que se instituyen e introyectan gradual y lentamente.

Ahora bien, todo análisis de temporalidad generacional que articule mediatizaciones virtuales con nuevos usos sociales debe tomar en consideración su inscripción contextual específica, las características culturales y/o regionales, así también como las singularidades de los subgéneros comunicacionales que se tomen en consideración. Es decir, lograr una observación y recolección de datos acumulables orientados a una “cibergrafía” (Álvarez, 2004) para analizar realidades específicas y discriminar los comportamientos de las audiencias en términos cualitativos, requiere la confección de métricas que distingan el cruce de afinidades entre consumo de tecnologías y consumos de contenidos digitales por grupos o comunidades, atendiendo circunscripciones espaciales, etarias y temporales específicos.

Los territorios físicos de socialización convencional, como el hogar (familia), la escuela (educación) y el barrio (amigos), han dado paso a nuevos espacios de influencia virtual que hacen a la configuración de las subjetividades y las significaciones. Desde hace ya un tiempo las relaciones interpersonales –sean laborales, académicas o de socialización e integración con una comunidad– transcurren a partir de una combinación de entornos que incorpora y



combina nuevas percepciones sensoriales e implica nuevos procedimientos cognitivos. Esta composición y concurrencia de entornos físicos y mediatizaciones virtuales es definida por Traversa (2014) con la idea de “mixtopía”, una suerte de intersección entre lo físico-material y lo virtual-digital compuesta por un solapamiento de elementos escriturales, sonoros y visuales que, según Klinenberg (2005), hace a una hibridación de géneros y estilos. Esto no es únicamente resultado de la mezcla de diferentes dispositivos tecnológicos, sino también de la incidencia de los usos en contextos combinados, contextos privados, públicos, en tiempos de espera o durante traslados, por ejemplo.

Asimismo, para Zuboff (2019), en el desplazamiento desde territorios convencionales hacia entornos virtuales y/o mixtóticos hay que tener en cuenta la necesidad de contención que tienen los sujetos, cuyo devenir parece haber conducido a la creación de ciberculturas y/o cibercomunidades. Estas son entendidas como un conjunto de personas que se reúne en el ciberespacio de manera regular para compartir nuevas experiencias de información y entretenimiento mediadas por la tecnología. Como indica Gatto (2018), se trataría de personas que incorporan nuevas gramáticas para imaginar su realidad y proyectar el futuro superando la idea de cronología, territorialidad y materialidad convencional, con potenciales derivas a nivel de lenguaje; esto es, ciertos cambios morfológicos, sintácticos, semánticos y fonéticos, a los que podemos agregar cambios a nivel de sentidos y significaciones. En esta línea, incluso el más avezado de los cibernativos –sea o no miembro destacado de una cibercomunidad– sigue creando su realidad mixtótica en grupo, pues sigue siendo un ser gregario que necesita identificarse con otros, reunirse, compartir intereses, aceptar ciertas reglas y actividades, sentirse integrado a un grupo que lo contenga y lo circunscriba a un entorno cuya afinidad lo haga sentir seguro, contenido y contento.

Por su parte, Jenkins (2008) denomina este trasvase y mixtura de entornos bajo la idea de “cultura de la convergencia”. Para el autor, la naturalización de estas prácticas socioculturales, de estas nuevas experiencias de acceso, de lectura y socialización de contenidos, supondría una cultura de consumos más activa y participativa por parte de los usuarios. Estos, a su vez, construirían sus propias representaciones y sentidos a partir de una selección aleatoria, libre y fragmentaria de información que ellos mismos extraerían del incesante flujo mediático. Desde nuestro punto de vista, y sin soslayar la noción de cultura de la convergencia propuesta por Jenkins, nos gustaría matizar la idea diciendo tres cosas. En primer lugar, que en países en vías de desarrollo parece bastante evidente que la participación de los usuarios continúa fuertemente limitada, quizás no tanto por su capacidad



para adquirir dispositivos tecnológicos, sino más bien por las condiciones de acceso a la conectividad.

En segundo lugar, creemos que la interactividad, la participación y la creatividad de los usuarios siguen circunscriptas a los diseños informáticos ya que el usuario o consumidor no puede modificar contenidos, sólo puede receptionar, comentar y compartir. Si bien es cierto que se han diversificado los perfiles identitarios y ahora las programaciones reflejan un menú más amplio de preferencias, el universo de opciones sigue tipificado por la matriz en base a etiquetas o palabras clave. En tercer lugar, no creemos que debamos hablar de una cultura en singular, sino más bien de culturas en plural, es decir, de una pluralidad de culturas reflejo de una diversidad combinada de composiciones sociológicas en los consumos, pero donde también variables culturales, políticas e ideológicas juegan un papel relevante. Esto es lo que revelan estudios de escala nacional como el que periódicamente realiza el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA) del Ministerio de Cultura de la Nación con la Encuesta Nacional de Consumos Culturales o, a nivel regional, el Sistema de Información Cultural del Mercado Común del Sur (SICSUR)<sup>5</sup>.

Otro elemento significativo para tener en cuenta a la hora de analizar el uso social de medios digitales, es el acceso y consumo eminentemente doméstico a través de terminales telefónicas móviles e inteligentes. Según el estudio “Perspectivas del escenario digital latinoamericano” realizado en 2020 por *Comscore* –una compañía que mide y monitorea audiencias digitales–, en Argentina el 86% del tiempo de consumo digital se produce a través de teléfonos celulares, mientras que en países como India e Indonesia alcanza el 94% y el 93% respectivamente. Según Fosk (2021), vicepresidente *senior* de *Comscore* para América Latina, la comparación entre septiembre de 2019 y septiembre 2020 arroja que en América Latina las categorías digitales que más crecieron fueron la mensajería instantánea (127%), la educación (64%) y las noticias de negocios y finanzas (56%).

Por otra parte, el estudio arroja que en septiembre de 2020 Argentina lideró el consumo en la región con un promedio de 137 horas por visitante, mientras que México y Brasil consumieron 89 y 108 horas respectivamente. Cabe señalar que el caso más significativo en un año signado por la pandemia de COVID-19 fue *Zoom*, que creció un 2.711% en septiembre 2020. Por otra parte, y según un informe de *The Global State of Digital* divulgado por la empresa *Hootsuite*, en 2019 el 45% de la población mundial estaba activa en redes sociales, razón por la que el marketing *online*, sea comercial o político, se ha convertido en el

---

<sup>5</sup> Véase: <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>

principal centro de inversión publicitaria. Sangalli (2020), gerente de análisis de productos de mercados internacionales de *Hootsuite*, señala que los teléfonos móviles continúan representando el principal canal de consumos digitales en línea. Según el mismo autor, además, esta tendencia consigna una preeminencia de la imagen sobre el texto y el avance de una creciente enunciación no verbal que guarda coherencia con la diminuta corporeidad y la baja complejidad que han ido adquiriendo las tecnologías de la comunicación.

Para finalizar y mencionar nominalmente el atravesamiento específicamente político del apartado, cabe indicar que partimos de un diagnóstico general que supone que, en lo que va del siglo XXI, la dinámica en Argentina estuvo atravesada por una paulatina y creciente espiral de polarización ideológica entre los dos principales bloques prehegemónicos de poder que, entre el 2003 y el 2023, pueden ser esquemáticamente identificados con el par binario kirchnerismo/anti-kirchnerismo. Esta disputa tuvo un lugar protagónico en los medios de comunicación y en las redes sociales. Desde nuestra perspectiva, y como hipótesis de trabajo, consideramos que a lo largo de dicho período se produjo un lento tránsito desde una preeminencia relativa de identidades prehegemónicas de centroizquierda, hacia una hegemonía relativa en favor de una constelación diversa de identidades de centroderecha.

Además, en los medios de comunicación gráficos, comerciales y concentrados –tanto en sus versiones convencionales como digitales–, predomina la presencia discursiva de la corriente liberal conservadora, misma que se advierte, por ejemplo, en el *mainstream* informativo y la visibilidad adquirida por candidatos como Horacio Rodríguez Larreta (PRO), Patricia Bullrich (PRO) y José Luis Espert (Avanza Libertad), así como especialmente Javier Milei (Libertad Avanza), quien ha capturado el interés de una significativa porción de la audiencia entre los 19 y los 29 años de edad.

No obstante, como ocurre con toda periodización, es importante tener la precaución de no considerarla compactamente, sino servirnos de ella como un esquema conceptual general que nos ayude a pensar la naturaleza de las transformaciones y las singularidades que consigna todo proceso sociohistórico. Por ello, a modo de guía que nos permita visionar el posible mapa de lectura político que expresen los grupos focales (especialmente si se trata de jóvenes de entre 19 y 29 años), consideramos que en estos últimos veinte años se consignan configuraciones cambiantes, con distintas texturas y momentos, donde la maduración del campo político presenta una trama interna que puede ser dividida en, al menos, cuatro subetapas: 1) 2003-2008: la de la dispersión orgánica; 2) 2008-2015: la de la movilización



integrada; 3) 2015-2019: la de la institucionalización fallida; y 4) 2019-2023: la de la fragmentación balcanizada<sup>6</sup>.

### **Sobre la dimensión significativa: medios de comunicación, discursos periodísticos y producción de sentidos en un contexto de nuevas formas de mediatización donde prima la imagen**

Nos referiremos, por último, a la dimensión significativa que asocia medios de comunicación con discursos periodísticos y producción de sentidos en un contexto de nuevas formas de mediatización, con especial atención al uso de las imágenes. Pero ¿cómo interrogar esta relación?, ¿en base a qué consideraciones conceptuales?

Definamos en primer término qué medios de comunicación son objeto de nuestro interés. Este acercamiento preliminar busca relevar el impacto de medios gráficos concentrados en sus versiones digitales. Según los resultados del estudio de *Comscore* (Fosk, 2021) que analiza el tiempo de permanencia y fidelidad de los usuarios de medios informativos digitales argentinos, a partir de una metodología unificada que involucra datos de panel y datos censales vía etiquetado de sitios y/o *apps*, durante el último trimestre de 2020 se advierte que *Infobae*, *Clarín.com* y *Lanacion.com.ar* son los tres sitios de mayor visionado con una burbuja promedio de entre 48 y 64 minutos mensuales. Estos son seguidos por *Mdzol.com*, *Página12.com.ar* y *Tn.com.ar*, con un promedio de visionado de entre 25 y 30 minutos mensuales; y *Perfil.com*, *Lavoz.com.ar*, *Ambito.com* y *Losandes.com.ar*, con un promedio de visionado de entre 18 y 25 minutos mensuales. Al respecto, Rojas (2021) señala que los anunciantes diseñan sus estrategias de inversión no sólo tomando en consideración el tamaño de las audiencias, sino que –además– evalúan el tiempo de involucramiento y fidelidad de los usuarios. “La probabilidad de que las audiencias sean impactadas por pautas publicitarias aumenta si hay más consumo en vistas y tiempo en los medios. Por tanto, sin duda, son variables que los compradores de medios deben tener en cuenta” (Rojas, 2021, p. 6).

En segundo lugar, y en cuanto a discursos periodísticos, nuestro interés se centra en las prácticas del llamado ciberperiodismo/periodismo multimedia de redes, o lo que nosotros

---

<sup>6</sup> La especificidad de esta periodización en cuatro subetapas responde a un proyecto de investigación plurianual (PIP-CONICET), en etapa de evaluación, cuyo objetivo es analizar la escena política, social y cultural de la Argentina actual, y donde se observan las semejanzas, diferencias y transformaciones que expresan sus corrientes político-ideológicas. Asimismo, se investigan los dispositivos de enunciación que componen las matrices discursivas y las huellas discursivas que vinculan redes, actores e instituciones de las élites económicas locales –en especial las agroindustriales cordobesas–, así como las modalidades de intervención y estrategias de interpelación de discursos políticos en un escenario mediático caracterizado por un veloz proceso de incorporación de nuevas tecnologías en la producción, circulación, recepción, uso y consumo de medios de comunicación y bienes culturales.



denominados “periodismo descentrado” o “transgénero” (Ponza, 2021), que no es una práctica nueva, sino que ya viene siendo objeto de nuestro espectro investigativo. Dicha práctica periodística también ha sido definida por Amado y Bongiovanni (2016) con la noción de “infoentretenimiento” o “periodismo de servicios”, que estaría enfocada en explotar los intereses de los públicos, cuya atención sería dispersa, discontinua, impaciente y/o flotante. La atención de las audiencias buscaría ser captada por los anunciantes a través de recursos estilísticos, narrativos y visuales orientados a explotar la emoción, el entretenimiento y lo lúdico para lograr un bombardeo eficaz de estímulos publicitarios, políticos o de cualquier otra índole.

Este tipo de periodismo o forma de comunicación se propone así establecer una agenda conveniente y acotada de temas; habilitar las voces y opiniones de especialistas afines a su universo de intereses. Además, tal como indica Pariser (2011), busca que esas voces y opiniones logren instalar representaciones informativas y/o noticiables que se apeguen a una estructura de creencias y emociones que reafirmen las expectativas de su comunidad objetivo a partir de la construcción de hechos políticos noticiables, entendido este último como el producto resultante de una selección arbitraria y deliberadamente organizada de información referida a actividades, rutinas y procedimientos relativos al gobierno de los Estados en sus diferentes niveles institucionales.

Una vez aclarada la naturaleza de estos elementos, concentrémonos ahora en analizar qué lugar ocupa la imagen en la comunicación visual multimedia en general, y en el ciberperiodismo, periodismo digital, periodismo descentrado o transgénero, en particular. Es decir, en el rol que desempeña la imagen en la construcción y enunciación de hechos noticiables. Para comenzar podemos decir que la imagen se ha vuelto estratégica, no sólo porque superaría el rol complementario que desempeñaba antiguamente en los medios gráficos convencionales, sino por su capacidad para establecer connotaciones y construir significantes. La composición de hechos noticiables no estaría ya estrictamente subsumida a las abstracciones y sentidos que ofrecen los textos, títulos, epígrafes, bajadas, resúmenes o desarrollo *in extenso* de los artículos, pues la tendencia en esta comunicación sería dar preponderancia a los accesos sensoriales, a recortar y/o suprimir las abstracciones textuales en virtud de establecer imágenes, representaciones o enunciados visuales más esquemáticos. Esto, a su vez, permitiría abonar macroestructuras interpretativas simplificadas, con frecuencia binarias y orientadas a la acumulación dicotómica *me gusta-no me gusta*, la polarización nosotros versus otros y/o la identificación amigo-enemigo. Se lograría así la



construcción de universos paralelos que organizan su registro de significaciones en base a contrastes antagónicos.

Dentro de este paradigma, tanto la idea de verdad como la de objetividad quedarían relativizadas frente a relatos que sencillamente persiguen guardar coherencia con una cadena de sentidos previamente tipificada. En el extremo de esta forma de identificación, se ubicaría un público sólo capaz de tolerar aquellos mensajes y datos que corroboren o refuercen sus sentidos, deseos e imaginarios preinstalados de la realidad. Dicho de otro modo, una afirmación no necesita ser ni rigurosa, ni fidedigna, ni certera, así como tampoco debe regirse por los parámetros del contrato mediático que Escudero Chauvel (2012) definió a partir del concepto de “acuerdo tácito y de confianza” entre medios de comunicación y público que es –desde nuestra perspectiva– un contrato mediático anticuado, basado en una suposición voluntarista que pretende validar la existencia de una supuesta objetividad que se enfrenta a una función informativa sin comprobaciones. Es decir, partimos de la idea de que, para el ciberperiodismo o periodismo multimedia de redes, el infoentretenimiento o periodismo de servicios, un hecho noticiable es valioso porque conmueve a su público, porque es eficaz en términos de atención e identificación, no porque sea cierto o tenga correlato material en la realidad objetiva.

En cuanto a la comunicación visual en medios gráficos –esto es, el uso de las imágenes como forma de comunicación– queremos puntualizar que las fotografías y videos son objeto de gran interés en un futuro estudio etnográfico, no sólo porque se han convertido en la puerta de acceso a la información, en la mirilla que abre a un universo exterior iluminado por el reflejo de las pantallas, sino también porque es la forma más frecuente de mediatización que abona y cultiva la percepción de los jóvenes entre 19 y 29 años de edad que residen de manera permanente en la ciudad de Córdoba. Según Valero Sancho (2001), la comunicación visual y las unidades gráficas elementales que la componen, son imágenes con funciones comunicativas afines, de acceso rápido y lineal, que se proponen alcanzar una representación explicativa sencilla de hechos o figuras, destinada a que el intérprete componga una representación mental no verbal del cuadro. En las imágenes de prensa gráfica digital, a diferencia del periodismo gráfico tradicional, las unidades gráficas ya no están constituidas por un texto y una imagen locativa, sino por una imagen escénica (o video editado) de lectura en *scroll*, seguidos por un resumen informativo o texto de anclaje. Esto no es nuevo y no se trata de una transformación menor. Si bien toda expresión periodística gráfica está asociada a un enunciado, en las últimas dos décadas la imagen ha ido ganando importancia e independencia en relación al texto, así como también en las operaciones cognitivas que

implica en términos de abstracción mental. No es el tema en cuestión, pero pensemos en las dificultades que presentan los y las jóvenes estudiantes de Ciencias de la Comunicación a la hora de leer, comprender y retener ideas de un texto y cómo apelan al auxilio de imágenes y videos para formarse, informarse y elaborar sus trabajos prácticos.

Contrariamente a lo que ocurría en los medios gráficos tradicionales, las imágenes digitales han desbordado la función subordinada que históricamente desempeñaban respecto del texto. Tal como señala Costa (2020), si bien texto e imagen siguen vinculados a través de títulos, subtítulos, copetes y/o epígrafes, han venido alterando su jerarquía y ya no están plenamente articulados entre sí. Tampoco buscan una correspondencia empírica óptima en cuanto a la composición general del cuadro, sino más bien establecer y articular un marco interpretativo cooperativo. Dicho de otra manera, el título que acompaña a la imagen ofrece razones semánticas que buscan dar mayor verosimilitud a la representación gráfica, y no a la inversa. Si bien ambos elementos –texto e imagen– son fuentes de un mismo enunciado discursivo, en los medios digitales la imagen ha pasado de complemento visual explicativo no textual a convertirse en un dispositivo gráfico que frecuentemente adopta significados autónomos dentro de una cadena discursiva. Esta última no sólo articula de manera secuencial los enunciados informativos, sino que representa una identidad periodística cuya expresión estética –en última instancia– busca la misma legitimidad y fortalecimiento corporativo que el resto de sus elementos, sean económico-financieros, tecnológicos o políticos.

Como ha señalado Van Dijk (2012), las ideas son imágenes que circulan en nuestra mente y, al igual que estas, las imágenes no se leen: se captan y se instalan. Esto se aplica también –por supuesto– al ámbito de la comunicación política a través de medios gráficos digitales. Entonces, así como ocurre con las ideas, las imágenes circulan en una aparente sincronía por los monitores solapando los planos que separan materialmente al intérprete del público y su lectura de la realidad. Sin embargo, la imagen no sólo ofrece información espacial, temporal y circunstancial no textual que restringe la complejidad perceptiva, sino que propicia un enfoque, un sentido y –sobre todo–, un efecto sensible y de identificación. Es decir, para un ojo no especializado, una imagen fotográfica o un video aparecen como reproducción de lo real, como emulación de neutralidad. Cuando estos logran diluir las huellas del recorte subjetivo y el punto de vista, la composición alcanza su óptima verosimilitud, su máximo efecto de cercanía en armonía con la diminuta corporeidad que han adoptado los teléfonos celulares inteligentes en los últimos años, en tanto principal soporte y vector de la relación percibida entre sociedad y medios de comunicación.



Por último, cuando una imagen no devela su posicionamiento ni sus referencias ideológicas y políticas, y logra plasmarse como fiel reflejo de las formas objetivas del ser afuera, consigue virtualmente suprimir la distancia que separa al público del intérprete estableciendo connotaciones autónomas de los códigos textuales que en el pasado eran insumo central de una comunicación y un periodismo convencional. Este no sólo apelaba a la materialidad del papel plegado tipo tabloide que vendía nuestro quiosquero de confianza, sino también a la de un contrato tácito de confianza y fidelidad con los lectores, cuya relación se construía por años y se reproducía en base a costumbres. Por ejemplo, cuando las personas se reunían en estricta presencialidad a tomar café los domingos en un bar mientras leían un diario cuya nomenclatura y organización interior era exclusivamente informativa y textual, y donde la idea de verdad ordenaba buena parte de los sentidos. Porque si estaba escrito, debía ser cierto, ¿por qué nos mentirían?

### **Breve comentario final**

Como síntesis de las notas desarrolladas a lo largo del texto, emergen tres precauciones a tener presentes a la hora de confeccionar los instrumentos y diseñar las técnicas de recolección etnográfica. En primer lugar, tanto la dimensión histórica relativa a las características, los cambios y las continuidades en los procesos de innovación y los canales de distribución de medios de comunicación; pasando por la dimensión sociocultural relativa a las prácticas, los usos sociales y los consumos infocomunicacionales concretos y situados geográfica y temporalmente; así como la dimensión significativa que vincula medios de comunicación y discursos periodísticos en un contexto de nuevas formas de mediatización, con especial atención al uso de las imágenes en medios gráficos, deben ser integradas en tanto dimensiones porosas o plásticas y no como compartimentos estancos deliberada y consistentemente desagregados por los públicos y/o los usuarios.

En segundo lugar, el llamado sujeto mixtópico se socializa e integra a una cibercomunidad a través de una combinación de entornos que incorpora nuevas percepciones sensoriales y procedimientos cognitivos que modelan el comportamiento tanto del individuo como del conjunto. En este sentido, el sujeto mixtópico de atención flotante no ha dejado de ser un ser gregario y sigue creando su realidad en grupo, necesita identificarse con otros, reunirse, compartir intereses, aceptar ciertas reglas y actividades, sentirse integrado a un grupo que lo contenga y que lo circunscriba a un entorno cuya afinidad lo haga sentir seguro, contenido y contento. Esta concurrencia de entornos físicos y mediatizaciones



virtuales constituye una suerte de intersección entre lo físico-material y lo virtual-digital que solapa elementos escriturales, sonoros y visuales que hacen a una hibridación de géneros y estilos que no es únicamente resultado de la mezcla de diferentes dispositivos tecnológicos, sino también de la incidencia de los usos en contextos combinados.

En tercer y último lugar, cuando se interroga sobre las operaciones de selección de noticias e información política en medios gráficos digitales, es importante tener claro que las imágenes son parte estratégica de las narrativas periodísticas y no necesariamente tienen una correspondencia empírica óptima con los textos. Más bien establecen un marco interpretativo cooperativo con razones semánticas y significación autónoma, que puede solapar los planos que separan materialmente al intérprete del público y su lectura de la realidad. Es decir, la imagen no sólo ofrece información espacial, temporal y circunstancial no textual que busca restringir la complejidad perceptiva, sino que propicia un enfoque, un sentido y –sobre todo–, un efecto sensible y de identificación.

### Referencias bibliográficas

Álvarez, A. (2004). “Cibergrafía. Propuesta teórico metodológica para el estudio de los medios de comunicación social cibernéticos”. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, núm. 43. Pp. 101-118.

Amado, A. y Bongiovanni, M. (2016). *La prensa de la prensa: periodismo y relaciones públicas en la información*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Becerra, M. (2017). Macri y lo que sigue. En Mastrini, G. y Becerra, M. *Medios en Guerra. Balance, crítica y desguace de las políticas de comunicación 2003-2016*. Buenos Aires: Biblos. Pp. 135-151.

Boito, M.E.; Espoz Dalmaso, M.B.; Martínez, F.; Parisi, M.; Ponza, P.; Filippelli, N. y Sánchez Ceci, P. (2022). En *Consumos mediáticos, culturales y tecnológicos. Ciudad de Córdoba en contexto de pandemia*. Córdoba: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba.

Boutaud, J.J. y Verón, E. (2007). *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en Communication*. París: Hermès Science.

Costa, M. (2020). La infografía en medios periodísticos. Del papel al dispositivo digital. Tesis del Doctorado en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita).

De Moraes, D. (2013). Sistema mediático y poder. En De Moraes, D., Ramonet, I. y Serrano, P. *Medios, Poder y contra-poder. De la concentración monopólica a la democratización de la información*. Buenos Aires: Biblos. Pp. 19-45.

Escudero Chauvel, L. (2012). “Espacio público y espacio de los medios: la agenda y las elecciones mexicanas”. *Cuadernos de información y comunicación*. Vol. 17. Madrid: Publicaciones Universidad Complutense de Madrid.

Gatto, E. (2018). *Futuridades*. Rosario: Casagrande.

Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Klinensberg, E. (2005). “Convergence: News Production in a Digital Age”. *ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 597, 1: 48-64.

McChesney, R.W. y Nichols, J. (2002). *Our media, not theirs: the democratic struggle against corporate media*. New York: Seven Stories.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Books.

Pini, M.; Musanti, S.; Kaufman, G. y Amaré, M. (2012). Consumos culturales digitales: jóvenes argentinos de 13 a 18 años. Ministerio de Educación de la Nación Buenos Aires: Educ.ar. Disponible en: <http://www.bnm.me.gov.ar/giga1/documentos/EL004932.pdf>

Ponza, P. (2021). “Identidades políticas y disputas culturales en los medios digitales: significaciones históricas y arquetipos aspiracionales en el espacio liberal-conservador argentino”. *Cuadernos de H Ideas*, Vol. 15, núm. 15. Universidad Nacional de La Plata, Argentina. ISSN: 2313-9048, e051.

Srnicek, N. (2019). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.

Traversa, O. (2014). *Inflexiones del discurso*. Buenos Aires: Santiago Arcos Editor.

Triquell, X. y Ruiz, S. (comp.) (2019). *Imágenes en conflicto: construcciones audiovisuales de la conflictividad social en Argentina*. Córdoba: Editorial de la UNC. Facultad de Artes. Centro de Producción e Investigación en Artes.

Valero Sancho, J.L. (2001). *La infografía: Técnicas, análisis y usos periodísticos*. Barcelona: Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Van Dijk, T. (2012). *Discurso y Contexto*. Una aproximación cognitiva. Barcelona: Gedisa.

Waisbord, S. (2012). Repensar la agenda de investigación sobre periodismo y política en la academia globalizada. En Berrocal Gonzalo S. y Campos Domínguez E. (coord.) *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación*. Salamanca: Sociedad Española de Periodística.

\_\_\_\_\_ (2019). *Communication: A Post-Discipline*. George Washington University.

Warley, J. (2010). *Semiótica de los medios. Signo, representación, ideología, política*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: Profile Books.

**Otras fuentes consultadas**

Fosk, A. (2021). Comscore: “Perspectivas del escenario digital latinoamericano”, disponible en: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Comunicados-de-prensa/2021/2/Consumo-digital-2020-en-Latinoamerica> consultado el 18/02/2021.

Rojas, L. (2021). Rankings de Medios en Argentina: ¿dónde queda el engagement? Comscore Whitepaper South-Cone, Edición Argentina 2020. Disponible en: <file:///C:/Users/Pablo/Downloads/Rankings-De-Medios.pdf>

Sangalli, A. (2020). Comscore: “Global State of Mobile”. Disponible en: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2020/Global-State-of-Mobile> consultado el 16/11/2020.

