

“3º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM”. “Agendas Emergentes y Protagonistas Territoriales” “Homenaje a Mabel Piccini”. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales, Villa María, 2022.

Innovaciones tecnológicas, medios de comunicación y usos sociales: de los entornos convencionales a los virtuales.

Pablo Ponza.

Cita:

Pablo Ponza (2022). *Innovaciones tecnológicas, medios de comunicación y usos sociales: de los entornos convencionales a los virtuales*. “3º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM”. “Agendas Emergentes y Protagonistas Territoriales” “Homenaje a Mabel Piccini”. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales, Villa María.

Dirección estable:

<https://www.aacademica.org/iii.congreso.latinoamericano.de.comunicacion.de.la.unvm.la.comunicacin.regional.en.su.la.berinto/7>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eYXv/tq4>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite:
<https://www.aacademica.org>.

Tercer Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM, 6 y 7/06/2022.

Eje: Nuevos escenarios comunicacionales: Comunicación Digital, tecnologías, convergencias y discursos en redes-Autogestión-Institucional-Colegiación-Prácticas Profesionales-Tendencias-Nuevos consumos.

Autor: Pablo Ponza: pabloponza@yahoo.es IECET-FCC-UNC-CONICET

Título: Innovaciones tecnológicas, medios de comunicación y usos sociales: de los entornos convencionales a los virtuales

Resumen: El objetivo general de esta ponencia es reflexionar en perspectiva histórica sobre la transformación que consignan los medios de comunicación en los últimos veinte años, tanto a nivel tecnológico-productivo como de usos sociales. En particular, el texto analiza las transformaciones del vínculo entre sociedad y medios -la creciente mixtura de entornos convencionales con virtuales- teniendo en cuenta, por un lado, el proceso de concentración empresarial y convergencia de soportes tecnológicos como, por otro, la incorporación de nuevos consumos, usos sociales, experiencias de acceso y circulación de contenidos digitales.

Palabras Clave: Medios de Comunicación, Usos sociales, Entornos virtuales

Introducción

No parece haber dudas del impacto que tienen las nuevas tecnologías en el universo de la recepción que los públicos hacen de los medios de comunicación, así como de la diversidad de consumos y usos sociales que se han incorporado a las diferentes facetas de nuestra vida cotidiana mediatizando el desarrollo de todas nuestras relaciones interpersonales habituales, afectivas, de ocio o profesionales. Sin embargo, los efectos de la acelerada transformación y modernización tecnológica son tan notable como la falta de evidencia empírica que nos permita disponer de un panorama preciso de cuáles son los cambios principales en el comportamiento de los públicos, en especial a escala local, que es el tema que aquí más nos interesa. Si bien disponemos de intuiciones e hipótesis de trabajo preliminares que, en ciertos casos, pueden auto-comprobarse a través de nuestros propios consumos y prácticas individuales, son muchas las preguntas y pocas certezas.

En esta ponencia nos proponemos comenzar a enmarcar teóricamente una serie de reflexiones sobre la naturaleza de los cambios y las continuidades en cuanto a consumos y usos sociales de las tecnologías de la comunicación. En primer lugar, partimos del

supuesto que sociedad y medios, entorno humano y técnico-productivo, ambiente socio-cultural y tecnológico, son esferas articuladas e interrelacionadas entre sí con fronteras porosas, difusas e interdependientes (Boutaud y Verón, 2007). Y, en segundo lugar, sostenemos una hipótesis de trabajo que se propone comprobar que la concurrencia tecno-productiva –esto es: la concentración empresarial y la convergencia tecnológica entre compañías genéricamente agrupadas en el rubro de las info-comunicaciones y el entretenimiento-, han dado lugar a una oferta combinada de accesos, de nuevas experiencias de lectura y socialización de contenidos que han generado, entre otros efectos, un paulatino proceso de trasvase y mixtura desde entornos convencionales a virtuales, o lo que Traversa (2014) define con la idea de *mixtopía*. Ahora nuestra vida cotidiana, nuestras relaciones interpersonales, laborales, académicas; nuestra socialización e integración a una comunidad se produce y transcurre en una combinación de entornos convencionales con virtuales que ha incorporado nuevas percepciones sensoriales y nuevos procedimientos cognitivos. Esta combinación y concurrencia entre 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) 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, contextos privados, públicos, en tiempos de espera o durante traslados, por ejemplo. En este sentido y como añadido, advertimos también que la continuidad o ruptura de formas tradicionales (o acostumbradas) en cuanto a usos y consumos tecno-comunicacionales, responden tanto a condiciones socio-económicas objetivas: fundamentalmente capacidad adquisitiva de aparatos, consumo de bienes, servicios y conectividad; como a comportamientos individuales o subjetivos, determinado no sólo por las formas específicas de apropiación existentes, sino también por las destrezas alcanzadas en el manejo de las tecnologías.

1. Convergencia tecnológica y concentración empresarial

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. Dicho de otro modo, los aparatos se utilizan y los discursos circulan en un marco escénico pleno de innovaciones con múltiples continuidades. Sin embargo, en las últimas décadas la incidencia tecnológica y

empresarial ha aumentado su peso relativo no sólo en el devenir productivo de los medios de comunicación, sino también en los usos que el público puede hacer de ellos. Como ha indicado Jenkins (2008) desde el punto de vista técnico-productivo, material y fáctico, hace años que asistimos a un proceso de paulatina convergencia y concentración mediática. 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, como han indicado McChesney-Nichols (2002), De Moraes (2012) y Waisborg (2019), la concentración es resultado de la cooperación, las alianzas y la fusión de compañías de tecnología que paulatinamente han ido concentrando las funciones y servicios que en el pasado eran distribuidas por diferentes empresas a través de distintos canales, consolidando prácticas oligopólicas con una creciente incidencia en la cadena de valor de esta actividad económica. Recordemos que en un pasado no muy lejano cada medio dominaba funciones y mercados de carácter específico, fueran de información o de entretenimiento. Pero ahora, la superposición de intereses -tecnológicos, productivos y económico-financieros- han integrado las compañías de información con los gigantes del entretenimiento.

En resumen: en la actualidad no hay diferencias relevantes en los perfiles corporativos de las empresas de Info-comunicaciones y entretenimiento pues ahora son parte de un mismo negocio que se ha penetrado mutuamente. “Información y recreación están mixturados, las estructuras operativas y los objetivos comerciales de Time Warner, New Corporation, Disney, Sony, CBS, Viacom o CCMedia Holdings son lo mismo” (De Moraes, 2012: 25). De allí, como señala Waisborg (2012: 21), que la primacía de contenidos informativos esté atravesada por el entretenimiento y que refleje no sólo los intereses comerciales de los anunciantes y de las empresas, sino también “las apetencias de un público que ejerce mayor influencia al privilegiar ciertos contenidos sobre otros”. Dicho de otro modo, los intereses corporativos se organizan y se conjugan con los intereses de los públicos y sus modos de recepcionar los contenidos; aunque claramente es la estructura económico-financiera la que tiene mayor incidencia no sólo sobre las condiciones productivas, sino también sobre todas sus instancias super-estructurales, político-administrativas y de orientación ideológica.

Esta característica del rubro tiene, por supuesto, expresión a escala local. Según indica Becerra (2017) para el sistema de medios argentino la intersección entre capital financiero y capital mediático es cada vez más significativa, y esto se advierte, por ejemplo, en como

los contenidos info-comunicacionales y de entretenimiento fluyen mancomunadamente y desde un mismo origen geográfico hacia distintos puntos de recepción, proyectando los intereses concentrados y maximizando la escasa pluralidad de voces, las asimetrías económicas, sociales y culturales de nuestro territorio.

Para Srnicek (2019) una de las características de este modelo productivo de acumulación económica es 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. Es decir, la estratificación de públicos en base a datos se propone incidir más eficientemente sobre los comportamientos, la percepción y las decisiones de los sujetos; y para lograrlo dispone sinérgicamente de todos sus 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 entre personas, entre máquinas y personas, pero también entre máquinas y máquinas.

2. La doble temporalidad: cambios tecnológicos y usos sociales

Como dijimos más arriba, en el escenario mediático no todo es innovación y cambio. Y si bien la convergencia y la concentración marcan una poderosa tendencia productiva, no implican de facto ni la suspensión de usos y consumos convencionales, ni la sustitución de medios y formatos tradicionales -como los diarios, la televisión o la radio- por medios interactivos especializados y exclusivamente a demanda. Este fenómeno se explicaría, al menos en parte, por la existencia de una doble temporalidad o una temporalidad simultánea entre nuevas ofertas tecnológicas y usos sociales convencionales. Dicho de otro modo, existiría una convivencia entre renovación y conservación, continuidad y ruptura, tanto en términos de oferta como de demanda. Por un lado, los medios de comunicación se renuevan y adoptan nuevos menús comunicacionales que responden a la veloz modernización tecnológica sin dejar de ofrecer las opciones acostumbradas. Como indica Waisborg (2019) los medios tradicionales se fusionan y reemplazan antiguas tecnologías por aquellas que les permitan ofrecer un menú competitivo que garantice su continuidad. Como extensiones evolutivas de los medios tradicionales los lenguajes digitales transmediales no sólo nacen y se desarrollan alienados en un bloque técnico-productivo de origen, sino también responden a un bloque político e histórico que hace posible su reproducción y sustentación.

Pero, por otro lado, la ampliación de los públicos y la creciente longevidad permite una inusitada superposición generacional donde conviven costumbres convencionales que han sido instituidas a lo largo del tiempo, con nuevas prácticas y consumos cuya aceptación social se va incorporando más lentamente, primero a través de los más jóvenes y luego, paulatinamente, de modo sutil y sin defecionar antiguos lenguajes, a públicos adultos acostumbrados a usos y consumos convencionales. Una novedad de la época radica en que ahora, por razones culturales y de accesibilidad o costo, más personas de todas las edades y las clases, sean nativos o inmigrantes digitales, puede acceder a modernos productos tecnológicos y de comunicación incluso para utilizarlos de un modo convencional o para sub-explotarlos en sus capacidades funcionales.

3. El trasvase o mixtura desde entornos convencionales a virtuales

Según Marcelo Urresti (2008), 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. Ahora nuestra vida cotidiana, nuestras relaciones interpersonales, laborales, académicas; nuestra socialización e integración a una comunidad se produce y transcurre en una combinación de entornos que han incorporado nuevas percepciones sensoriales y nuevos procedimientos cognitivos. Esta combinación 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) 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, 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 contar con la necesidad de contención que buscan los sujetos y que ofrecen las ciber-culturas y/o ciber-comunidades, entendidas estas 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. Se trataría de personas, como indica Gatto (2018), que incorporan nuevas gramáticas para imaginar su realidad y proyectar el futuro superando la idea de cronología, territorialidad y materialidad, con potenciales derivas a nivel de lenguaje, es

decir, con ciertos cambios a nivel de morfología, sintaxis, semántica y fonética; a lo que podemos agregar cambios a nivel de sentidos y significaciones. De modo que ser, estar, actuar, socializar y vivir en un contexto de mixtopía pondría al menos en cuestión la idea de mediatización como un entorno no presencial, no real o ficticio, ya que los sujetos en distintas medidas hemos incorporado la virtualidad a nuestros espacios de socialización habitual otorgándole capacidades simbólicas y significantes instituyentes. Por otra parte, incluso el más adelantado de los miembros de una ciber-comunidad sigue siendo un ser gregario que necesita identificarse con otros, compartir intereses, reunirse, aceptar ciertas reglas y actividades que lo integren a un grupo, y que –en última instancia- lo circunscriban a una temporalidad, a un entorno social afín donde relacionarse, sentirse seguro, contenido y contento.

Jenkins (2008) denomina este trasvase y mixtura de entornos con la idea de cultura de la convergencia. Es decir, para Jenkins la naturalización de estas prácticas socio-culturales, de estas nuevas experiencias de acceso, de lectura y socialización de contenidos supondrían una cultura de consumos más activa y participativa por parte de los usuarios, quienes construirían sus propias representaciones y sentidos a partir de una selección aleatoria y libre de información que ellos mismos extraerían, fragmentariamente, del incesante flujo mediático. Desde nuestro punto de vista, y sin soslayar la noción de cultura de la convergencia de 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 signada por su capacidad de acceso a la conectividad y la capacidad de consumo de dispositivos tecnológicos. En segundo lugar, que la interactividad, creatividad y participación de los usuarios sigue sujeta a los diseños informáticos, pues el usuario o consumidor no puede aún modificar contenidos, sólo puede recepcionar, comentar y compartir. Si bien es verdad que se han diversificado los perfiles identitarios y ahora las programaciones reflejan un menú más amplio de preferencias, todo sigue tipificado por la matriz en base a etiquetas o palabras clave. Y, en tercer lugar, si es que existe verdaderamente una cultura de la convergencia, no parece ser una cultura homogénea en cuanto a su composición sociológica.

Un elemento significativo a tener en cuenta a la hora de analizar el uso social de medios digitales, es que su acceso y consumo se produce mayormente en el ámbito doméstico a través de terminales telefónicas móviles 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%), educación (64%) y las noticias de negocios y finanzas (56%). Por otra parte, el estudio arroja que en septiembre 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 pandemia COVID-19, fue Zoom, que creció un 2.711% en septiembre 2020. Por otra parte, y según un informe 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 cual el marketing online, sea comercial o político, se han convertido en el 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 Sangalli, esta tendencia se vio acelerada por la pandemia y orientó su enfoque a un mayor desarrollo de opciones de privacidad, consumos de comida, pagos on line y videos, donde la preeminencia de la imagen sobre el texto y el avance de una creciente enunciación no verbal guarda coherencia con la diminuta corporeidad y baja complejidad que ha venido adquiriendo las tecnologías de la comunicación.

Teniendo en cuenta que el acceso a medios digitales se produce principalmente desde terminales telefónicas móviles inteligentes, donde lo central parece ser que el usuario sienta –desde la comodidad de su hogar- un control total sobre el menú de contenidos. Lo importante es que a golpe de vista el usuario sienta la confianza y la seguridad de que controla qué quiere ver, qué quiere escuchar, qué quiere leer, y qué no... Pero ¿qué operaciones aplica un usuario al decidir qué ve, qué escucha y qué lee? ¿qué procedimientos intervienen en la selección de una u otra noticia o información? ¿cómo se inclina un usuario a seleccionar una noticia y no otra? ¿cómo se capta nuestra atención? ¿cuántas veces activamos nuestros teléfonos celulares con la intención de buscar un dato o una información y en el camino nuestra atención se desvía hacia otros entretenimientos? ¿es factible considerar que los nativos digitales toman estas decisiones principalmente

por el atractivo que generan las imágenes? ¿por el tiempo que les insumirá detenerse a visionar, escuchar o leer?

Según los resultados de un estudio de Comscore (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 entre 48 y 64 minutos mensuales; seguidos por Mdzol.com, Página12.com.ar y Tn.com.ar con un promedio de visionado entre 25 y 30 minutos mensuales; y Perfil.com, Lavoz.com.ar, Ambito.com y Losandes.com.ar con un promedio de visionado entre 18 y 25 minutos mensuales. Al respecto, Rojas (Comscore, 2021: 6) señala que los anunciantes diseñan sus estrategias de inversión, no solo 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 aumentan 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”.

Entonces, en estas nuevas experiencias de lectura ¿la urgencia, el tiempo y la atención de los usuarios determinan la producción y disposición de los contenidos? Los metadatos arrojan que el lapso de visionado y de permanencia de los usuarios es cada vez más fugaz y el tiempo promedio de lectura en medios digitales difícilmente supera los dos minutos diarios. ¿Es por eso que los portales informativos anticipan cuanto tiempo de lectura requiere una noticia? ¿asumen la impaciencia y fugacidad del usuario? ¿qué motiva la urgencia? ¿es el usuario quien debe decidir cuánto tiempo de su atención dispensa al visionado o la lectura? ¿la lectura detenida y la reflexión paciente están reñidas con la fugacidad y la impaciencia? ¿la inmediatez de la imagen en tiempo real achata la distancia que brinda la perspectiva? ¿qué incidencia tiene en esto el llamado multitasking? ¿la saturación informativa coloniza nuestra atención? ¿el continuo de imágenes en múltiples pantallas y ventanas coloniza nuestra percepción?

Bibliografía

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

Boutaud, J.J. Verón, E. (2007). *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*. Paris: Hermès Science. Calvo, E. (2012). “Periodismo ciudadano vs. información ciudadana”. En Sabés Turmo, F. y Verón Lassa, J.J. (Coord.). *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico*. XIII Congreso de Periodismo Digital. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón. Pp. 92-103.

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

Fernández, J. L. (2016). “Plataformas mediáticas y niveles de análisis”. En: *InMediaciones de la comunicación*. N° 11. Pp 71-96. (2016). Montevideo: Revista de la Escuela de Comunicación, Facultad de Comunicación y Diseño, Uruguay: Universidad ORT.

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

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

Mellado, C. (2015). “Professional Roles in News Content Journalism”. *Journalism Studies*. Vol.16, N°4, pp. 596-614. Denmark: University of Southern Denmark

Ponza, P. (2021). “#Macri llora en el teatro Colón: Medios digitales y disputas político-culturales”. II Jornadas Discurso y Poder, Secretaría de Ciencias y Tecnología, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba. 22 y 23 de abril 2021. Inédito.

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

Rojas, L. (2021). "Rankings de Medios en Argentina: ¿dónde queda el engagement?". COMSCORE WHITEPAPER South-Cone, Edición Argentina 2020. 27 de mayo, 2021. <file:///C:/Users/Pablo/Downloads/Rankings-De-Medios.pdf>

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

Salaverría, R. (coord.) (2012). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Silva Rodríguez, A. (2012). "Periodismo en dispositivos móviles: perspectiva de la lenta incorporación por los medios de Galicia". En Sabés Turmo, F. y Verón Lassa, J.J. (Coord.). *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico. XIII Congreso de Periodismo Digital*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón. Pp.11-25.

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.

Urresti, M. (2008). *Ciberculturas juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

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

Waisbord, S. (2019). *Communication: A Post-Discipline*. George Washington University.

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.) (2012). *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación*. Salamanca: Sociedad Española de Periodística.

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