

# Publicidad en la Web: de la lógica de los medios masivos a los anuncios personalizados<sup>1\*</sup> / *Web advertising: from mass media to personalized logics*

Mariano Zelcer

(pág 123 - pág 132)

Este trabajo repasa los principales sistemas de distribución de publicidad en la Web, con vistas a caracterizar los distintos *funcionamientos mediáticos* que presenta Internet en cada uno de esos casos. El orden en el que se presentan va desde las lógicas heredadas de los medios masivos tradicionales a ciertos funcionamientos específicos de entornos digitales. Hacia el final, se discute el par *medio masivo/medio de distribución masiva* y las implicancias enunciativas del desacople publicación/anunciante.

**Palabras clave:** Publicidad, Internet, Medios de comunicación de masas, Comunicación de masas, Semiología.

This work presents an overview about the current main advertising distribution systems in the Web, with the aim of characterizing the *media behavior* Internet has in each of those cases. The paper introduces the systems in an order that goes from traditional mass media logics to certain logics that are specific of digital environments. At the end, the pair *mass media / massive distribution media* is discussed, as well as the enunciative consequences of the advertiser/publisher decouple.

**Keywords:** Advertising, Internet, Mass media, Mass communication, Semiology.

**Mariano Zelcer** es docente e investigador en la Universidad Nacional de las Artes y en la Universidad de Buenos Aires. Sus objetos de estudio comprenden diversos fenómenos vinculados con la comunicación en Internet; sobre ellos ha publicado distintos artículos en libros y revistas especializadas. [marianozelcer@yahoo.com.ar](mailto:marianozelcer@yahoo.com.ar)

Fecha de presentación: octubre de 2017. Fecha de aceptación: junio de 2019. Fecha de publicación: diciembre de 2019

## 1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, cualquier lector asiduo de diarios digitales está habituado a encontrar en ellos piezas publicitarias. Las más tradicionales, conocidas por su nombre en inglés (*banners*), tienen frecuentemente formato cuadrado o rectangular y rememoran en su configuración básica los anuncios publicitarios de los medios gráficos. Aparecen junto a los contenidos de la publicación en espacios acotados en los cuales es evidente tanto el cambio de registro –del periodístico al publicitario– como el lugar de emisión –la voz de la publicación deja lugar a la del anunciante–. Un observador atento podrá notar rápidamente que, si dos personas están leyendo “el mismo” diario en un mismo momento, las piezas publicitarias que verán uno y otro no serán las mismas.

Este fenómeno no ocurre solo en los diarios electrónicos, sino, potencialmente, en todos los sitios web<sup>2</sup>. Los anuncios que se muestran pueden variar de la pantalla de un usuario a otro o, incluso, entre las distintas veces en las que un mismo usuario está visitando un sitio.

Los sistemas informáticos que intervienen en la definición de qué pieza es mostrada en cada ocasión, en una determinada publicación electrónica, son numerosos y complejos, y se explican técnicamente por una multiplicidad de sistemas de distribución de anuncios publicitarios que están funcionando simultáneamente hoy en la Web. En este trabajo buscaremos repasar los principales sistemas de distribución existentes, en un orden que va desde las lógicas heredadas de los medios masivos tradicionales a ciertos funcionamientos específicos que sólo son posibles en entornos digitales.

## 2. LAS “IMPRESIONES”: DE LA GRÁFICA A LA PANTALLA

En los tiempos iniciales, la publicidad en la Web adoptó un modelo proveniente de los medios gráficos. Cada una de las publicaciones o sitios vendía espacios publicitarios a los anunciantes en forma directa. Todo aquel usuario que visitara ese sitio, mientras la pieza estaba publicada, podría visualizarla. La adopción de los modelos de la gráfica fue tan ostensible que dejó una huella incluso en la terminología que se emplea para nombrar la cantidad de veces que un anuncio es mostrado: se habla de “impresiones”. Cada “impresión”, incluso hasta el día de hoy, consiste en una vez que el anuncio ha aparecido en pantalla. Esta denominación, que plantea cierta comparación entre la pantalla informática y el papel en el que se imprime una publicación, daba cuenta también de una modalidad de distribución de los anuncios que emulaba la de los medios tradicionales: un mismo anuncio era distribuido masivamente a todos los lectores de una publicación por un determinado período de tiempo, o hasta alcanzar una cierta cantidad de “impresiones”.

## 3. LA SEGMENTACIÓN

Las operaciones de segmentación, consistentes en identificar y circunscribir grupos menores dentro de una audiencia mayor según variables “duras” (sexo, edad, ubicación

geográfica) o blandas (intereses, gustos, preferencias), son habituales en la planificación de la comunicación publicitaria, y rápidamente comenzaron a ponerse en práctica en la publicidad digital. Con el fin de llegar a determinados “segmentos” de audiencias, se puede trabajar con dos grandes lógicas, que a su vez pueden combinarse: una centrada en los espacios de publicación, y otra en los usuarios.

Cuando entra en juego la lógica referida a los *espacios de publicación*, la decisión de mostrar o no una pieza publicitaria dependerá del sitio del que se trate. Así, puede configurarse una campaña de modo tal de mostrar los anuncios en sitios que traten temáticas o contengan palabras referidas a maternidad y lactancia, puesto que se desea alcanzar a madres de bebés. Como se ve, en este caso no se está segmentando a la audiencia, sino que se están seleccionando espacios. Se decide mostrar allí el anuncio porque se presupone que el segmento al que apuntamos estará interesado en leer sobre estos temas. Esta lógica sigue siendo la de los medios tradicionales: se escoge el espacio para llegar a la audiencia.

La segunda lógica está referida a los *usuarios*: la mostración del anuncio se define ya no por los contenidos del sitio, sino por el perfil del usuario: por ejemplo, según edad, lugar de residencia o intereses determinados. Los medios digitales permiten así alcanzar audiencias más específicas (y habitualmente más reducidas): se encuentra aquí una primera explicación acerca de por qué puede ocurrir que dos usuarios diferentes vean distintos anuncios cuando están navegando un sitio.

#### 4. LISTAS DE REMARKETING

Las llamadas “listas de remarketing” han sido diseñadas con el fin de reunir, en una suerte de “listados” virtuales, a los usuarios que han tenido contacto previo con algún espacio digital del anunciante. El nombre de “remarketing” (o *retargeting*) proviene, justamente, del hecho de que ya han sido contactados anteriormente y se los desea *recontactar* con un anuncio. A diferencia de los modos de segmentación recién revisados, que funcionan siempre a través de variables que agrupan colectivos, las listas de remarketing se confeccionan por sumatorias individuales.

El procedimiento para elaborar esas listas presenta cierta complejidad técnica, pero en forma esquemática puede resumirse como sigue: cuando un determinado usuario visita por primera vez el sitio de un anunciante se graba en su computadora un archivo llamado “cookie” que testimonia o deja constancia del hecho de que ese sitio fue visitado. Si ese mismo usuario ingresa luego a un sitio web cualquiera en el cual haya un espacio destinado a la exhibición de anuncios publicitarios, el sistema hallará la “cookie” y sabrá que se trata de alguien que ya ha visitado el sitio y, por tanto, decidirá mostrarle la pieza publicitaria<sup>3</sup>. Las listas de remarketing brindan otro caso por el cual dos usuarios pueden ver anuncios diferentes en una misma página, aquel que había visitado el sitio de un cierto anunciante puede ver su aviso, mientras que quien no lo hizo puede mirar una pieza diferente.

## 5. ANUNCIOS PERSONALIZADOS

Existen hoy, también, herramientas automáticas de creación de anuncios que personalizan su contenido a partir del comportamiento de los usuarios. Si, por ejemplo, un usuario realiza una búsqueda en un sitio de turismo sobre pasajes de avión para viajar a México, se grabará en su computadora una *cookie* con esa información. Si continúa navegando otros sitios, el sistema identificará esa *cookie* y será capaz de mostrarle ofertas de pasajes aéreos a ese país; esto es lo que se ha conocido como “anuncios personalizados”. Estas piezas publicitarias se confeccionan automáticamente tomando información (textos, imágenes) de bases de datos, que se “cruzan” con los datos que se hallan en las *cookies* de las computadoras y dan como resultado un anuncio orientado a lo que se sabe ha sido una intención reciente del usuario.

Ahora bien, estos anuncios no sólo son personalizados, sino que suelen aparecer en una multiplicidad de sitios. ¿Cómo se logra esto? La tecnología conocida como *compra programática de audiencias*, último punto en el recorrido que proponemos aquí, viene a responder esta interrogante.

## 6. LA COMPRA PROGRAMÁTICA DE AUDIENCIAS

Los sistemas de compra programática funcionan en forma articulada con otros denominados “de subasta en tiempo real” (*Real Time Bidding*, o RTB). Cuando un anunciante emplea un sistema de RTB, ya no está contratando espacios en un sitio o una determinada red de sitios, sino un sistema de compra que puede llegar a la mayor parte de los sitios web del mundo con espacios disponibles para publicidad. Estos sistemas se conectan con los llamados *ad exchanges*, virtuales repositorios de los espacios publicitarios digitales disponibles en Internet, y realizan compras automáticas de espacios con la lógica de una subasta.

Cuando un usuario se conecta a un sitio que posee un espacio disponible para publicidad manejado a través de estos *ad exchanges*, este espacio ingresa en los sistemas de subasta. Ahora bien, la información que envían estos sistemas no consiste solamente en la ubicación que se encuentra a disposición, sino que se acompaña de una multiplicidad de datos del usuario que está ingresando, la cual se ha obtenido a través de *cookies*. De esto resulta que se puede saber a qué segmentos pertenece el usuario que está navegando el sitio. El sistema resuelve todo en forma automática y en fracciones de segundo: si el usuario es parte de un segmento que se desea alcanzar, el espacio es subastado, y si esto se logra con éxito, se mostrará allí la pieza publicitaria del anunciante. Es este funcionamiento complejo el que se conoce como “compra programática de audiencias”. Cuando se combina con los anuncios personalizados, tienen lugar funcionamientos como el del ejemplo anterior: el espacio es subastado por un anunciante de turismo porque identifica que se trata de un usuario con esa intención; luego, la pieza muestra contenidos específicos según los comportamientos recientes que haya tenido el usuario.

## 7. CONCLUSIONES

### 7.1 LOS FUNCIONAMIENTOS MEDIÁTICOS

Señalábamos en un trabajo hace varios años que en la Web pueden observarse distintos *funcionamientos mediáticos* (Zelcer 2009a). Mientras que los medios tradicionales producen acotaciones en algunos factores que terminan por restringir los intercambios que se producen a través de ellos, no hallamos esta acotación con igual especificidad cuando observamos la Web, y debemos establecer –para cada caso– qué tipo de funcionamiento mediático tiene lugar. En ese trabajo revisamos las propuestas de varios autores y llegamos a circunscribir cinco factores que dan cuenta de las posibilidades y restricciones discursivas tanto de los medios tradicionales como de los funcionamientos mediáticos en Internet: las materias de la expresión, el tiempo, el espacio, el cuerpo y las estructuras del intercambio (Zelcer 2009a)<sup>4</sup>. De estos cinco factores, son las *estructuras del intercambio* las que primordialmente se modifican en los distintos sistemas de distribución de anuncios. En un extremo, al inicio del recorrido, se encuentra la distribución por impresiones: un mismo anuncio llega a una multiplicidad de receptores, tantos como consuman esa publicación. En el otro, en nuestro provisorio punto de llegada, están las posibilidades de hipersegmentación, el empleo de listas y la generación de los anuncios personalizados: los anuncios son mostrados sólo a ciertos receptores, y sus contenidos pueden modificarse atendiendo a sus presuntos intereses.

Al describir la distribución de anuncios por impresiones, señalamos que el modelo emulaba el funcionamiento de los medios gráficos. Lejos de observarse sólo en relación con los espacios publicitarios, los funcionamientos heredados de los medios gráficos constituyeron un *dispositivo*<sup>5</sup> muy habitual en los primeros tiempos de la Web. Señalábamos, en el trabajo citado anteriormente: “en sus primeros tiempos, la Web siguió el modelo de los medios masivos tradicionales –en particular, los gráficos–, y organizó sus dinámicas alrededor de la publicación y distribución masiva de contenidos, desde unos emisores institucionales hacia una multiplicidad de individuos” (Zelcer 2009a). A ese modo de distribución de contenidos lo denominamos “dispositivo tradicional”, atendiendo a que “su organización es análoga, en buena medida, a la de los medios masivos tradicionales: prensa, radio, cine, televisión. Podríamos caracterizar este dispositivo como de *publicación unidireccional masiva*” (Zelcer 2009a). Es evidente que este funcionamiento que se observó –por ejemplo– en los diarios electrónicos en sus inicios, que no tenían instancias de participación o retroacción (a pesar de que la Web lo posibilitaba técnicamente), también tuvo lugar en los modos de distribuir los anuncios publicitarios.

La denominación de *impresión* para cada una de las apariciones de un anuncio, fundada en una comparación entre la superficie de la pantalla y la del papel, tuvo un origen metafórico, pero al mismo tiempo un *efecto modelador* posterior: los anuncios se distribuyeron en “impresiones” (digitales), del mismo modo que los de la gráfica se distribuyen en impresiones de papel.

Decíamos recién que en el extremo opuesto a la distribución masiva de impresiones se encuentra la distribución segmentada a públicos específicos según perfiles o intereses y

las listas de *remarketing*. En estos casos los sistemas ya no son sólo de distribución, sino de *selección y distribución*. Los sistemas informáticos que funcionan aquí en forma coordinada configuran unas estructuras del intercambio que no son ya análogas a las de los medios masivos: aun cuando un anuncio se muestre en un periódico digital que tenga miles de visitas de usuarios en un día, esa aparición será singular. En ese sentido, la Web no funciona ya con la misma estructura de intercambio de los medios masivos: si en ellos un mismo mensaje es distribuido *indistintamente* a *todos* los lectores de una publicación, en estos funcionamientos de la Web un mismo mensaje es distribuido *selectivamente* a *determinados* lectores de una publicación, según los criterios que se hayan establecido.

## 7.2. DESACOPLE ENUNCIATIVO

Todos estos sistemas de segmentación, en los que la exhibición de un anuncio se decide atendiendo al perfil del usuario y no al espacio en el que se encuentra, terminan por producir un *desacople* entre los sitios o publicaciones en los que aparecen los anuncios y los anuncios mismos. Un cierto anuncio puede hacérsele visible a un usuario en un determinado sitio; sin embargo, eso ya no significa, necesariamente, que ese anuncio *esté publicado* en ese sitio: todo lo que podremos afirmar sobre ese hecho es que el anuncio X fue mostrado al usuario cuando se encontraba visitando el sitio Z. Este desacople tiene implicancias enunciativas que nos interesa señalar aquí.

Los anuncios publicitarios tradicionales, tanto gráficos como digitales, se caracterizan, entre otras cosas, por tener límites acotados y configurar claramente un lugar de enunciación diferenciado con respecto al del sitio o la publicación en el que aparecen. Al mismo tiempo que estas dos instancias de enunciación se encuentran claramente diferenciadas, se pone en escena una vinculación entre ambas: la publicación aparece como cediéndole su voz a la del anunciante, y a su vez, el anunciante aparece eligiendo ocupar un espacio con su aviso dentro de la publicación.

Ahora bien, esta escena enunciativa, como sabemos, no se corresponde necesariamente con dinámicas efectivas análogas entre emisores y receptores. Luego del recorrido que realizamos, podemos proponer que parece dar cuenta de las dinámicas de los medios gráficos en general, y para la Web, de los casos en que funciona al modo de los medios tradicionales. En muchos otros, como hemos visto, no existe tal cesión ni tal elección. Por un lado, el sitio o publicación sí cede un espacio, pero a menudo no se lo entrega a un anunciante específico; de algún modo, lo cede para uso publicitario sin saber quién será finalmente el anunciante que lo empleará. Por el otro, el anunciante elige hacer publicidad digital y busca orientarla a un cierto público, pero probablemente no elige en qué sitio o publicación estar. El desacople al que hacíamos referencia recién se manifestaría entonces, como una desvinculación de estos dos lugares de enunciación. Aunque se vean en una misma pantalla y compartiendo el mismo espacio, la instancia de enunciación del sitio y la del anunciante están en dos espacios segregados; en el primero se hacen visibles los contenidos del sitio, el segundo está cedido a la publicidad digital en Internet y en un punto ya no le pertenece.

¿En qué medida son leídos hoy socialmente estos dos espacios como segregados? Esta pregunta no la podemos responder aquí, en tanto exige un estudio en reconocimiento; sin embargo, podemos señalar que la posibilidad de leer este desacople o desvinculación entre instancias enunciativas requiere de la posesión de ciertos interpretantes (Peirce, 1986) vinculados con el conocimiento de estos nuevos funcionamientos. Si bien, la experiencia histórica con los anuncios en la gráfica y las modalidades tradicionales de contratación por impresiones pueden hacer que, hoy en día, prevalezcan las lecturas que mantienen la vinculación entre estas dos instancias, arriesgaremos –sólo como hipótesis– que los interpretantes que habilitan la lectura del desacople están teniendo ya una cierta circulación social. El saber sobre estos sistemas de distribución probablemente sea difuso e inespecífico, y sólo se identifique una cierta capacidad atribuida genéricamente a la Web o a Internet, de conocer perfiles, intereses o comportamientos de los usuarios y de contactarlos con anuncios que respondan a ellos. Aun sin saber al detalle cómo operan estos sistemas, estos interpretantes permiten operar el desacople en las lecturas. Cuando un usuario dice, con una expresión coloquial, que un determinado aviso o anunciante “lo persigue por la Web” está señalando no sólo esta capacidad, sino que está leyendo todos esos espacios publicitarios como un conjunto. “La Web” es vista como una plataforma de distribución de anuncios, sin focalizar los sitios o publicaciones específicas en los que hayan aparecido.

### 7.3. EL ESTATUTO DISCURSIVO

En las primeras páginas de este trabajo nos resguardábamos de entrecomillar la palabra “mismo” cuando señalábamos que dos lectores podían ver anuncios diferentes mientras navegaban contemporáneamente una misma dirección electrónica. Hacíamos esto porque, desde un punto de vista semiótico, no podemos considerar que se trate de un mismo producto discursivo en un caso y en otro. Si un discurso se caracteriza por presentar una cierta configuración espacio temporal de sentido (Verón 1996[1987]), encontramos aquí que se producen variaciones significativas en sus espacios publicitarios. Los anuncios que pueden aparecer en esos espacios son tan variados que podrían encontrarse cientos o miles de versiones simultáneas de un “mismo” sitio. Se produce así una cierta inestabilidad en relación con su cualidad discursiva, en tanto cada visualización en pantalla de un “mismo” sitio presenta variaciones, al menos en los espacios destinados a la publicidad. En el caso de los “anuncios personalizados”, esta inestabilidad se repite hacia el interior de los espacios publicitarios, y entonces cada efímera “versión” simultánea del sitio que se muestra en pantalla durante la visita de un usuario puede ser única. Desde un punto de vista semiótico, entonces, podría decirse que los diversos sistemas de distribución de anuncios que hemos repasado funcionan como modos automatizados de generar variaciones discursivas. Como se vio, esta automatización opera, en buena medida, atendiendo a los perfiles e intereses de los usuarios que navegan los sitios. Ahora bien, lo que aquí denominamos “perfiles” o “intereses” no se construyen sino a partir de rastros, *huellas* dejadas por los usuarios en su navegación de la Web y en sus consumos publicitarios anteriores. Cuando decimos aquí “huellas”, lo hacemos con toda la fuerza de su carga metafórica y retomando distintas acentuaciones que se han hecho desde la literatura semiótica.

Por un lado, son huellas en tanto guardan la relación empírica propia de los índices que Peirce propone para estos signos y sus objetos; funcionan, en ese sentido, como señales. La misma denominación de “cookie” implica una “metaforicidad” que opera sobre la “indicialidad”: una *cookie* es un rastro de una cierta actividad (si está en ese equipo informático es porque el usuario ha visitado un determinado sitio). Pero ese indicio, que puede operar como seguro en relación con esa actividad (en tanto las *cookies* dejadas por cada sitio son únicas), puede volverse no seguro en un segundo nivel. Lo vemos con un ejemplo: mientras que una determinada *cookie* puede ser signo cierto de que se ha visitado un sitio específico que habla de modelos de computadoras, es sólo un signo probable de que ese usuario tenga un interés sostenido por la tecnología, puesto que el sitio podría haber sido visitado por otras múltiples razones<sup>6</sup>. En este caso, es significativo que es la misma huella la que resulta segura en relación con un comportamiento y no segura en relación con el otro. La cuestión se resuelve con los órdenes peircianos: es segura en relación con un comportamiento único (la visita puntual a ese sitio), un hecho singular que es del orden de la seguridad; en cambio, es solo probable en relación con un comportamiento regular (que sería la materialización de un cierto perfil o interés específico) del orden del hábito y, por tanto, de la terceridad.

Por otro lado, estas huellas remiten, también, a las que ha propuesto Eliseo Verón: marcas que son a su vez el resultado de lecturas anteriores y que condicionan las nuevas producciones discursivas (Verón 1996[1987]). Ahora bien, se trata, en todo caso, de marcas singulares, pues permanecen como rastros informáticos que no llegan a manifestarse en superficies discursivas sino, recién, como restricciones en los espacios publicitarios. Aun así, operan como condición de producción de los anuncios que aparecen en los espacios publicitarios de los sitios, tanto desde la selección como desde la misma configuración de los anuncios.

#### 7.4. DE LA LÓGICA DE LOS MEDIOS MASIVOS AL MEDIO DE DISTRIBUCIÓN MASIVA

El recorrido que realizamos por los distintos sistemas de distribución de anuncios ha evidenciado al menos tres rupturas en relación con la lógica propia de los medios masivos:

- Las técnicas de *segmentación* hacen que ya no se distribuyan los anuncios a la totalidad de los receptores que están en contacto con un sitio o publicación, sino sólo a una porción de ellos, seleccionados según criterios establecidos. En el caso de las *listas de remarketing*, se trata directamente de una sumatoria de individuos específicos.

- La *compra programática de audiencias*, combinada con los sistemas de *Real Time Bidding*, traen la disolución de la lógica de que un anuncio está publicado en sitios *determinado*. Por su modo de funcionamiento, el espacio en el que se pueden publicar anuncios es virtualmente toda la Web.

- Finalmente, los *anuncios personalizados* traen inestabilidad en relación con la identidad discursiva de los anuncios, pues, aunque se distribuyan masivamente con una estructura similar a la de los medios tradicionales, sus rasgos textuales pueden variar, por lo que, finalmente, serán distintos textos los que se estarían distribuyendo en cada caso.



Estas tres rupturas hacen que, si en un extremo la publicidad por la Web sigue funcionando según la lógica de los medios masivos; en el otro lo hace como un *medio de distribución masiva*. En este caso, la cualidad de lo “masivo” no es como la de la televisión o la radio; si retenemos ese calificativo es sólo para señalar su capacidad de llegar potencialmente a una gran masa. Dicho de otro modo: si en los medios tradicionales la cualidad de lo masivo calificaba tanto al mensaje como a su distribución, en estos tipos de funcionamiento es sólo la distribución la que conserva esta característica.

En cuanto a los términos empleados para denominar el polo del reconocimiento, la conceptualización del conjunto de receptores en términos de *audiencia* conservará su plena pertinencia en los primeros tipos de funcionamiento. Como decíamos recientemente, este concepto implica “un colectivo que se está vinculando con unos textos distribuidos masivamente, tal como ocurría con la radio o la televisión, aunque esta vez sobre nuevos soportes digitales” (Zelcer 2014, 27). En cambio, cuando la Web funciona como una plataforma de distribución selectiva de anuncios personalizados, nos aproximaremos más al concepto de *usuarios*, en tanto se tratará de individuos que se estarán vinculando con múltiples mensajes a través de diversos espacios digitales.

#### NOTAS

1. \* Versión reducida y revisada de la ponencia homónima presentada en el Congreso Latinoamericano de Comunicación organizado por la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, 18 al 21 de agosto de 2015.
2. En este trabajo, escribiremos Web con mayúscula cuando nos refiramos a un cierto sector del ciberespacio (“la Web”). En cambio, lo escribiremos con minúscula cuando opere como adjetivo (“página web”, “sitio web”).
3. Sobre este esquema hay múltiples variantes y también restricciones. Facebook, por ejemplo, construye sus listas de *remarketing* de un modo aún más preciso, dado que los usuarios navegan esa red social siempre identificados.
4. La cuestión de que Internet excede lo que es un medio, que hemos discutido largamente (Zelcer 2009a y 2009b) se emparenta con el hecho de que la computadora tampoco lo es: al decir de Manovich, quien retoma a su vez el concepto de Kay y Goldberg, la computadora es un “meta-medio” (Manovich 2013[2014]:87). La noción que Manovich trae en forma central es la del *software*, que –propone– explica mucho más acertadamente las revoluciones en las comunicaciones que su cualidad de “digital”.
5. Empleamos el término “dispositivo” en un sentido mucho más amplio y complejo que el de los dispositivos técnicos, para señalar instancias reguladoras y modalizadoras de los intercambios discursivos. En este sentido, seguimos las líneas de reflexión que en nuestro ámbito han tenido –entre otros– Oscar Traversa (2001, 2009) o Mario Carlón (2004). Como señalamos en un trabajo anterior (Zelcer, 2009b), en el caso de Internet podemos encontrar una multiplicidad de dispositivos, basados todos sobre las mismas técnicas. Es de esta constatación que se desprende la necesidad de evaluar en cada caso, cuando se trata de la Web, el dispositivo que se pone en juego, y el funcionamiento mediático respectivo.
6. Estamos retomando aquí tácitamente las distinciones que propone Aristóteles para las premisas entimémicas en los discursos argumentativos: como lo recuerda Barthes (Barthes 1990[1985]:131), mientras que algunas son del orden del indicio seguro (*tekmerion*), otras son más ambiguas (el *semeion*).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. (1990). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós. (Traducción de Ramón Alcalde).
- CARLÓN, M. (2004) *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- MANOVICH, L. (2006) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- (2014) *El software toma el mando*. En [https://www.academia.edu/7425153/2014\\_\\_El\\_software\\_toma\\_el\\_mando\\_traduccion\\_C3%B3n\\_a\\_Lev\\_Manovich\\_](https://www.academia.edu/7425153/2014__El_software_toma_el_mando_traduccion_C3%B3n_a_Lev_Manovich_). Traducción de Everardo Reyes-García [Consulta: 3/8/2015].
- PEIRCE, C. (1986) *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- TRAVERSA, O. (2001) “Aproximaciones a la noción de dispositivo”, *Signo y Seña*. Buenos Aires: Instituto de Lingüística, FFyL UBA 12, pp 233-247.
- (2009) “Dispositivo-enunciación: en torno a sus modos de articularse”, revista *Figuraciones* número 6, Área Transdepartamental de Crítica de Artes, Universidad Nacional de las Artes. En <http://www.revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/recorrido.php?idn=6&idr=48> [Consulta: 1/8/2015].
- VERÓN, E. (1987 [1859]) 1996) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- ZELCER, M. (2009a) “Dispositivos de la Web”. Ponencia presentada en las XIII Jornadas Nacionales de en Comunicación, ciudad de San Luis, Provincia Investigadores de San Luis, Argentina. En [http://sm000153.ferozo.com/memorias/pdf/2009zemariano\\_zelcer.pdf](http://sm000153.ferozo.com/memorias/pdf/2009zemariano_zelcer.pdf).
- (2009b) “Medio y dispositivo en internet”. Ponencia presentada en el XI Congreso RedCom, realizado en la provincia de Tucumán, Argentina.
- (2014) “Audiencias/usuarios: una discusión inicial acerca de las categorías empleadas para hablar sobre la recepción en Internet.”, en *L.I.S. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada*, año VI, número 12, 15-28. Buenos Aires: UBACyT. Ciencias de la Comunicación, FSC-UBA.

