

- KROTZ, F. y HEPP, A. (Eds.). (2012). *Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*. Wiesbaden: Springer VS.
- LUNDBY, K. (Ed.). (2009). *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*. Nueva York: Peter Lang.
- (Ed.). (2014). *Handbook Mediatization of Communication*. Berlín-Boston: De Gruyter.
- MARX, K. y ENGELS, F. (1969). *Die deutsche Ideologie. Marx/Engels Werke Bd 3*. Berlín: Dietz Verlag.
- MAZZOLENI, G. y SCHULZ, W. (1999). "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261. doi: 10.1080/105846099198613
- MCNEELY, I. F. y WOLVERTON, L. (2008). *Reinventing Knowledge. From Alexandria to the Internet*. Nueva York: Norton and Company.
- MÖLL, G. y HITZLER, R. (2017). Zwischen spekulativen Strategien und strategischen Spekulationen. Zur reflexiven Mediatisierung riskanter Geldverausgabung. En F. Krotz, C. Despotovic y M.-M. Kruse (Eds.), *Mediatierung als Metaprozess. Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generierung von Neuem* (pp. 211-232). Wiesbaden: Springer VS.
- RÖSER, J., MÜLLER, K. F., NIEMAND, S. y ROTH, U. (2017). Häusliches Medienhandeln zwischen Dynamik und Beharrung: Die Domestizierung des Internets und die Mediatisierung des Zuhauses 2008-2016. En F. Krotz, C. Despotovic y M.-M. Kruse (Eds.), *Mediatierung als Metaprozess. Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generierung von Neuem* (pp. 139-162). Wiesbaden: Springer VS.
- SAUSSURE DE, F. (1906/1998). Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft. En D. Mersch (Ed.), *Zeichen über Zeichen* (pp. 193-215). Múnich: DTV.
- SCHULZ, I. (2012). *Mediatisierte Sozialisation im Jugendalter. Kommunikative Praktiken und Beziehungsnetze im Wandel*. Berlín: Vistas.
- SILVERSTONE, R. y HADDON, L. (1996). Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life. En R. Mansell y R. Silverstone (Eds.), *Communication by design: politics of information and communication technologies* (pp. 44-74). Oxford University Press.
- STRAUSS, A. (1978). A Social World Perspective. *Studies in Symbolic Interaction*, 1, 119-128.
- THOMAS, B. (Ed.). (2007). *Mediensysteme im internationalen Vergleich*. Constanza: UTB.
- WAGNER, U. y GEBEL, C. (2014). *Jugendliche und die Aneignung politischer Information in Online-Medien*. Wiesbaden: Springer VS.
- WILLIAMS, R. (1990). *Television: Technology and Culture Form*. [2nd ed.]. Londres - Nueva York: Routledge.



III. DISCUSIÓN III. DISCUSSION



¿El fin de la invisibilidad de la circulación del sentido de la mediatización contemporánea?

The end of the invisibility of contemporary mediatization's sense circulation?

MARIO CARLÓN

(pág 245 - págs 253)

RESUMEN. Distintas perspectivas sobre las mediatizaciones se enfrentan a la gran transformación contemporánea. Este artículo se apropiá de las teorías de Eliseo Verón (sobre las mediatizaciones, los actores/enunciadores y la circulación del sentido) y presenta un análisis que muestra cómo los nuevos sistemas mediáticos han habilitado nuevas formas de circulación del sentido (diferencia que se establece en un proceso no lineal que acontece entre muchos discursos). Se identifican grandes formas de la circulación (cuatro de tipo vertical-horizontal y dos transversales) y se sostiene que para dar cuenta de la cultura mediática contemporánea ya no sólo debe atenderse al poder de los medios sino, también, al de la circulación.

Palabras clave: Mediatización – contemporáneo – circulación – Verón

ABSTRACT. Different perspectives on mediatization face the great contemporary transformation. This article appropriates the theories of Eliseo Verón (on mediatizations, actors/enunciators and the circulation of meaning) and presents an analysis that shows how new media systems have enabled new forms of circulation of meaning (difference established in a non-linear process that occurs between many discourses). Large forms of circulation are identified (four vertical-horizontal and two transversal) and it is argued that account for contemporary media culture, not only must the power of media be addressed, but also that of circulation.

Key-words: Mediatization – contemporary – circulation- Verón

MARIO CARLÓN es Doctor en Ciencias Sociales (UBA) y Licenciado en Historia del Arte (UNLP). Investigador del Instituto Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Su último libro es *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada* (2020). Correo electrónico: mario.carlon895@gmail.com

1. INTRODUCCIÓN

Sonia Livingston y Peter Lundt (2014) identifican, en el artículo en el que revisan la potencialidad de la perspectiva mediatizaciones como paradigma emergente en el campo de las investigaciones sobre comunicación, tres grandes perspectivas. Sin privilegiar un orden jerárquico, sólo expositivo, podemos reseñarlas de la siguiente forma: 1) la que focaliza los diferentes roles de la mediatización en el largo tiempo de la evolución cultural; 2) la que analiza las fuerzas institucionales que en la alta modernidad convergen a establecer como sector dominante a los medios corporativos y, 3) la aún incierta potencialidad de las transformaciones socio-tecnológicas de las redes sociales digitales. Para los autores la perspectiva institucional, que puede asociarse a la figura de Stig Hjarvard aunque no debería restringirse a él, es la más “convinciente” en términos teóricos, pero no descartan que todas puedan ser compatibles. En el marco de esa distinción la perspectiva fundada por Eliseo Verón quedó situada en el primer lugar dado que puso acento explícitamente tanto en el artículo incluido en ese volumen como en su último libro (Verón, 2013) en la necesidad de un enfoque de larga duración. En este texto nos proponemos en un contexto en el que crecen los estudios sobre efectos de algoritmos, con sus lógicas subterráneas, poner el acento en otros aspectos de la obra de Verón y del desarrollo que en la corriente que lo tiene como referente se han realizado en estos años, que nos mostrarán que, a la vez, nunca antes la circulación del sentido fue tan visible.

2. LA SITUACIÓN CONTEMPORÁNEA

En el marco de la transformación en la que vivimos un desafío que enfrentamos todos es la construcción de los objetos de estudio. Esto se debe, como mínimo, a tres razones. La primera es la heterogeneidad de los corpus mediáticos (debemos analizar elementos que provienen de los medios masivos, de las redes sociales mediáticas, de WhatsApp, etc.). La segunda es la heterogeneidad de los enunciadores: orgánicos (individuos, colectivos), maquinísticos (*bots*), institucionales, *fakes*, etcétera. La tercera es una vieja pregunta que hoy se reactualiza, que es la del *sentido*, fundamental para delimitar el análisis: ¿dónde empieza? ¿Dónde termina? ¿Qué debemos analizar?

Es conocida la capacidad que toda perspectiva que se centró en los medios como instituciones tuvo, a partir de su fortaleza para identificar y conceptualizar a los actores/enunciadores y al poder de sus discursos, para analizar la mediatización de la era de los medios masivos (modernidad y posmodernidad). La cuestión es que mientras que el enfoque institucional tiene sus objetos bien definidos hoy es insuficiente.

En este contexto la perspectiva digital exhibe un gran potencial pero la transformación contemporánea es tan profunda, extendida y afecta a tantos niveles que es difícil pensar que la atención a un sólo componente pueda ser suficiente. Esto se observa, aunque resulte paradójico, si se atiende sólo a las transformaciones que provoca la expansión de la digitalización. Concentrémonos en dos niveles, el de los actores/enunciadores y el de la circulación del sentido.

Es insoslayable la importancia de la digitalización dado que todos los discursos, incluidos los de los medios masivos, se han digitalizado. Pero una cosa es que lo digital se encuentre extendido en todos los niveles y otra es que el resultado de ese proceso sea la

homogeneización de los corpus o de los objetos de estudio como se observa en el hecho de que los análisis de redes que trabajan con *big data* se restringen a las redes sociales mediáticas (como Facebook, Twitter, Instagram, etc.) y tienen dificultades para dar cuenta de la interacción con los medios masivos. Los medios ya no son hegemónicos y sus discursos están digitalizados, pero sus lógicas históricas (como construir colectivos, venderles productos, imponer *celebrities*, etc.) se han expandido incluso a los “medios digitales”. Además, la digitalización ha afectado no solamente a sus modos de producción de la significación sino, lo que es más importante, a la circulación del sentido: es fácil retomarlos, fragmentarlos, convertirlos en *memes*, compartirlos, retuitearlos, etcétera. En realidad medios masivos y medios digitales, ahora todos digitales, con sus propias lógicas, interactúan permanentemente.

La digitalización ha habilitado también otra revolución, que es la emergencia de nuevos actores/enunciadores en el seno de las redes sociales mediáticas. El cambio es tan grande que probablemente sea necesario discutir el dominio que aún persiste de la noción de *medio* para definir los objetos de estudio en las teorías de la mediatización. La consideración de *otro tipo de medios*, no sólo institucionales sino también individuales, colectivos y *fakes*, resuelve un conjunto de problemas porque permite atender a la producción de otros actores/enunciadores claves. Pero quizás necesitemos hacer algo más: *sumar a la estrategia que privilegia el poder de los medios una que focalice el poder y la autonomía de la circulación mediática del sentido*.

A nivel de la circulación del sentido la transformación es aún mayor porque ha desencadenado dos fenómenos revolucionarios. El primero es *un incremento de su visibilidad*. En la era de los medios masivos la circulación del sentido era casi invisible: se suponía que los medios producían efectos pero no era nada sencillo determinar cuáles eran (como observó Verón: no hay huellas de la circulación). Recién a fines del siglo pasado cuando llegó el *reception turn* (De Chevigné, 2018) creció el conocimiento empírico sobre los efectos. Pero dar cuenta de esos efectos siempre fue difícil porque además de que era costoso había que movilizar numerosos recursos humanos para realizar entrevistas y llevar a cabo *focus groups*. Solo así el sentido se volvía visible e interpretable.

La digitalización de todos los discursos ha evidenciado la necesidad de atender a la circulación (*circulation turn*). Porque desde el punto de vista del sentido *la revolución más importante que ha instalado la digitalización no ha sido la virtualización, sino la materialización*.

Pero ¿a qué nos referimos cuando hablamos de circulación? A otro desarrollo teórico complementario del de la mediatización realizado por Eliseo Verón (1987). Como veremos no nos referimos al discurso ni a la significación, objetos tradicionales de la semiótica, sino a procesos no lineales de circulación del sentido que se despliegan en una red que aborda hipermediatizada.

2.1 UNA SOCIEDAD HIPERMEDIATIZADA

Más allá de la era de los medios masivos la emergencia de la contemporaneidad implica un incremento en la complejidad debido a la emergencia de nuevos medios y sistemas mediáticos basados en Internet y las redes telefónicas. Esta reconfiguración cuya adopción social se ha acelerado debido a la pandemia del Covid 19 ha habilitado profundas transformaciones en la circulación pública, privada e íntima del sentido, a nivel local y global, y la aparición de nuevos actores/enunciadores en la escena pública. A continuación presentaremos un gráfico que sintetiza algunas de las transformaciones que nos interesan.

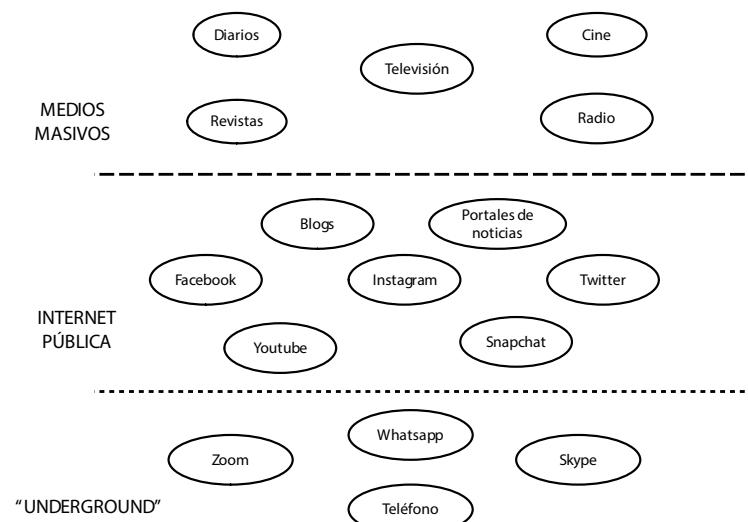


Figura 1. Gráfico realizado por Mario Carlón

El gráfico distingue tres grandes zonas de la mediatización. En la superior encontramos el sistema de los medios masivos característico de la modernidad y la posmodernidad, en el que se encuentran los (1) medios como instituciones con su programación de la vida pública desde la oferta a través de grillas, su control de los tiempos, los espacios y las voces, sus líneas editoriales y sus protocolos, etcétera. Debajo, se encuentran (2) los *blogs* y los portales que no se proponen programar la vida social (carecen de grilla) en los que la programación es desde el consumo (*on demand*), sus contenidos son fácilmente comparables, etcétera. Pero, por sobre todo, las nuevas redes sociales mediáticas, en las que han estallado los nuevos actores/enunciadores que carecen de líneas editoriales y protocolos orgánicos.

La respuesta a por qué los medios masivos se encuentran “arriba” y las redes sociales mediáticas con base en Internet “abajo” se debe a que privilegiamos ciertas diferencias que hacen a la construcción de los espacios públicos que afectan a las relaciones de poder. Aparecen en estos espacios, distintas configuraciones del poder que afectan, por un lado, a los actores/enunciadores, y por otro, a las direcciones de la comunicación en las que circula el sentido. Nuestro análisis considera que si bien, por supuesto, corporaciones como *Facebook* son dominantes (por su poder económico, su información y su alcance global), estas redes han habilitado, debido a que antes que medios son “redes de medios”, por un lado, a numerosos actores/enunciadores no institucionales que en la era de los medios masivos se encontraban en reconocimiento (como colectivos y actores individuales, incluso *amateurs*); y, por otro, a muchos nuevos (como *fakes* y *trolls*) a administrar sus propios medios de comunicación (Carlón, 2012).

La tercera zona es el (3) *Underground*, la contracara histórica del espacio público construido por los medios masivos. Los “medios” aquí incluidos (*WhatsApp*, *Zoom*, *Skype*) facilitan principalmente la circulación privada e íntima (razón por la cual dispositivos como el teléfono no fueron privilegiados por las teorías modernas ni posmodernas de la mediatización).

Sin embargo, desde la revolución digital, que ha facilitado la materialización y la circulación, un gran cambio viene generándose. Brindamos dos rápidos ejemplos. Por un lado, podemos recordar lo sucedido durante la elección de Jair Bolsonaro como Presidente en Brasil en 2018, quien no asistió a los debates televisados presidenciales y basó su campaña en las redes sociales y en *WhatsApp*. Por otro, podemos atender a lo que está aconteciendo actualmente durante la pandemia, en la que plataformas como *Zoom* han empezado a utilizarse cada vez más no sólo en las empresas, sino en las instituciones familiares y educativas. Aquí incluimos esta zona para mostrar que no sólo no ignoramos su importancia sino que consideramos su focalización insoslayable. Pero por motivos de espacio expositivo no nos concentraremos en ella. Sin embargo, realizaremos algunos comentarios hacia el final.

2.2 LA CIRCULACIÓN

2.2.1 LA CIRCULACIÓN VERTICAL-HORIZONTAL

Quizás debemos comenzar a preguntarnos si la problemática de la circulación del sentido no está llamada a ser un nuevo paradigma en el que cada día más nos debemos concentrar. Como dimensión clave del análisis de la vida social fue expuesta para nuestro campo por Eliseo Verón (1987). La circulación es, desde entonces, *el nombre de una diferencia: la que se produce entre producción y reconocimiento*. El sentido circula no linealmente y puede ser estudiado en la medida en que el análisis no se restrinja a un discurso, sino que se focalice a un primero, que se encuentra *en producción*, y a un segundo (generalmente muchos) que se ubican *en reconocimiento*, en el despliegue de encadenamientos de discursos espacio-temporalmente situados. Luego de la emergencia de Internet Verón (2013) propuso estudiar la circulación a partir de la *revolución del acceso*. Ese análisis es muy importante dado que da cuenta de ciertas transformaciones en las relaciones entre los individuos y las instituciones. Pero en la situación contemporánea debe completarse con la focalización de los fenómenos de circulación que se generan a partir de la nueva mediatización que presentamos en el ítem anterior: circuitos originados por *actores/enunciadores* que se ubican en cualquiera de las tres zonas. Con el gráfico que presentaremos a continuación y la explicación que lo acompañará se comprenderá mejor lo que estamos expresando.

Pero antes de avanzar deseamos explicar por qué creemos que es posible que la problemática de la circulación quizás esté llamada a constituirse en un nuevo paradigma. Nos parece interesante destacar que en su libro junto a Sam Ford y Joshua Green, *Spreadable media. Creating value and meaning in a networkes culture*, Henry Jenkins (2014 [2013]) consagró a la circulación como un fenómeno al que cada vez se le debe prestar más atención. En la “Introducción” los autores explican la diferencia entre distribución y circulación (concepto que en su lenguaje se asocia a propagabilidad). Lo que les interesa no es la circulación como distribución, es decir, como la definen los manuales de marketing o les interesa a los editores, que entienden por este concepto el número total de copias que se distribuyen de una revista o periódico:

“Este libro trata sobre las múltiples formas mediante las cuales el contenido circula hoy, desde “arriba” hacia “abajo”, desde las raíces al *mainstream*.¹

Lo que se proponen es estudiar es la propagabilidad (la circulación) que es “el potencial – tanto técnico como cultural – del público a la hora de compartir contenido con sus propios propósitos, ya sea con el permiso de los titulares de los derechos o en contra de sus deseos”

Esta propagabilidad se vincula con la histórica noción de circulación del sentido propuesta por Verón porque parte de una concepción *no lineal* y de la acción de *sujetos activos*, motivo por el cual toman distancia de los conceptos de pegajosidad y de viralización.

Pasemos ahora a la pregunta crucial: ¿cómo circula el sentido en una sociedad contemporánea? Nuestra tesis es que la modalidad estudiada por estos autores es sólo una de las existentes: la que primero es descendente (*top down*) y luego ascendente (*bottom up*), *siempre en ese orden*. Esta modalidad es muy importante pero en una era en la que gracias a la materialización ha disminuido la invisibilidad los estudios sobre circulación tienen un gran potencial y pueden abrirse también al estudio de otras modalidades, articularse con otra dirección (*la horizontal*), y dar cuenta de complejos procesos en diacronía que se desarrollan a nivel micro y macro-social. Para explicar más claramente lo que estamos señalando presentamos rápidamente nuestro gráfico, que ha sido realizado a partir del estudio de más de setenta casos en dos espacios institucionales².

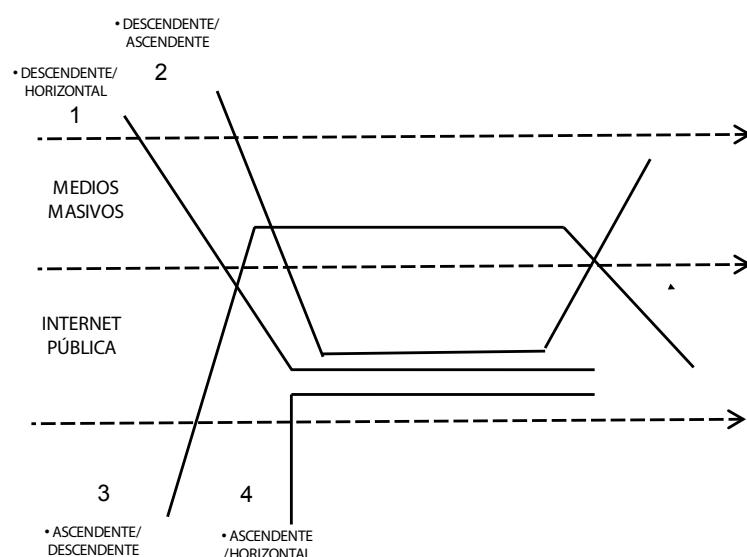


Figura 2. Gráfico realizado por Mario Carlón

El gráfico que acabamos de presentar da cuenta de las principales modalidades de circulación del sentido *vertical-horizontal*. Ha sido realizado a partir de la consideración de tres direcciones comunicacionales: descendente (*top down*), ascendente (*bottom up*) y *horizontal*. Esta última la hemos sumado a partir de una proposición de Manuel Castells (2009)

acerca de la *autocomunicación de masas*. La sola introducción de la dirección horizontal, que nos permite pasar de un modelo binario a uno triádico, nos muestra su potencialidad si consideramos, por ejemplo, a las narrativas transmediáticas: son primero descendentes y luego ascendentes, pero suelen presentar antes de ascender un importante momento *horizontal* (en el gráfico línea (2)). Los casos que hemos estudiado son mucho más extensos en el tiempo y presentan mucho más ascensos y descensos, pero pueden graficarse a partir de estas tres direcciones.

Las otras tres formas de circulación del sentido también son específicas de la era actual. La (1) descendente/vertical porque si bien presenta, al igual de los procesos comunicacionales de la era de los medios de comunicación masiva una dirección *descendente* (de los dispositivos socio-institucionales a los colectivos de actores individuales decía Eliseo Verón), las redes sociales mediáticas que ahora procesan en un nivel horizontal (intra-sistémico) todo lo que los medios masivos publican no existían en la modernidad y la posmodernidad. La (3) ascendente/vertical/ascendente da cuenta de casos que surgen en las redes sociales, son comentados en ellas, y luego establecen un *salto hipermediático* cuando los contenidos son retomados (comentados, alabados, apropiados, criticados, etcétera) por los medios masivos. El caso (4) incluye finalmente a todos los contenidos que se publican en las redes sociales mediáticas y es el único que no presenta un salto hipermediático (de un sistema de medios a otro, la circulación es sólo inter-sistémica), pero es propio también de nuestra contemporaneidad porque las redes sociales mediáticas anteriormente no existían.

Para terminar, un comentario sobre el *Underground* ausente en este gráfico. Si bien en esta zona la mayor circulación es inter-sistémica (por ejemplo, los reenviados de *WhatsApp*) y recién comenzamos a estudiarla debe atenderse a que cada vez es generadora de más corrientes de circulación que penetran las otras (ejemplo de un caso estudiado: un contenido que surge de *WhatsApp* y sube a través de *fakes* a *Twitter*).

2.2.2 LA CIRCULACIÓN TRANSVERSAL

Otra gran novedad de la era actual es que todos los individuos que socialmente se emplazan en instituciones sociales (desde familias a empresas siguiendo por instituciones educacionales, religiosas, etcétera) y colectivos (deportivos, de género, ecológicos, etcétera) se encuentran mediatisados y administran sus propios medios de comunicación. Se genera así una incesante circulación del sentido transversal de “adentro” hacia “afuera” y desde “afuera” hacia “adentro” que trastoca profundamente el funcionamiento de los colectivos y de las instituciones de la sociedad contemporánea (Carlón, 2018). Aunque menos privilegiada en los estudios que la circulación vertical-horizontal y menos evaluada en sus efectos, este tipo de circulación es otro rasgo característico de nuestra contemporaneidad.

3. EL PODER DE LOS ENUNCIADORES Y EL DE LA CIRCULACIÓN DEL SENTIDO

Para finalizar retomamos algo que señalamos anteriormente: que *debemos sumar a la estrategia que privilegia el poder de los medios una que focalice el poder del sentido en la circulación* como se advierte si atendemos, por ejemplo, a los circuitos generados por *fakes* en las redes sociales y los reenviados de *WhatsApp*. Los enunciadores *fakes*, verdaderos signos contemporáneos (algo que se encuentra en el lugar de algo para algo o alguien), que se han instalado

con reconocimiento en las redes sociales mediáticas (*Facebook, Instagram, Twitter*, etcétera) son grandes generadores de corrientes de significación cuyo poder no se basa en el poder del enunciador tal como históricamente se les adjudicó a los medios, *sino en el poder de la circulación del sentido, entendido en tanto capaz de generar corrientes y contra-corrientes específicas*. Algo así sucede con *WhatsApp*, donde el actor/enunciador generador del circuito de la circulación, debido a que esta red se encuentra encriptada de “punto de punta”, tampoco puede ser fácilmente identificado. Lo cual no impide que nuevas corrientes de sentido que afectan a las zonas de los medios con base en Internet (pública) y los medios masivos surjan desde redes como *WhatsApp* o, como viene sucediendo, de capturas de *Zoom*, etcétera. Mientras nuestros estudios consideren sólo a los actores/enunciadores identificables como se lo hizo en la era de los medios masivos seguiremos caminando a ciegas en el campo minado de las guerrillas contemporáneas de la circulación del sentido. Sólo que esta vez estará menos justificado, porque no sólo vivimos en una era de automatizaciones algorítmicas subterráneas, sino también de mayor visibilidad de la circulación.

NOTAS

¹ Hemos ajustado la traducción al español debido a cierto desajuste que presenta con el original inglés (no en la brasileña): “This book is about the multiple ways that content circulates today, from top down to bottom up, from grassroots to commercial. As we explore circulation, we see the way value and meaning are created in the multiple economies that constitute the emerging media landscape. Our message is simple and direct: if it doesn’t spread, it’s dead”. En cambio tanto la traducción al portugués como en español adoptan “propagabilidad” para traducir “spreadability”, que asocian a circulación (“circulation”) y tomar distancia de pegajosidad “aderência” (“stickiness”).

² En la Universidad de Buenos Aires (Cátedra Semiótica de Redes y un Proyecto Ubacyt).

BIBLIOGRAFIA

- BRAGA, JOSE LUIZ (2017b). “Circulação & circuitos”, en *A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento*, Paulo César Castro (org.). Maceió, Brasil, Edufal.
- CARLÓN, MARIO (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. San Luis. NEU. ISBN: 978-987-733-240-7
- (2018b), “Medios individuales, medios colectivos y circulación transversal. Desde ‘adentro’ hacia ‘afuera’ y desde ‘afuera’ hacia ‘adentro’ (o cómo afecta la nueva circulación a las instituciones sociales)”, en *A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento*, en Paulo César Castro (org.). Maceió: Edufal.
- CARLÓN, MARIO Y SCOLARI, CARLOS A. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- DIRETORIA DO CISECO (2017). *Circulation turn: produção e reconhecimento em tempos de novas condições de acesso*, en *A circulação discursiva entre produção e reconhecimento*, Paulo César Castro (org.). Maceió: Edufal.
- CHEVEIGNÉ, SUZANNE DE (2017). “Pesquisas empíricas sobre a circulação de discursos midiáticos”, en *A circulação discursiva entre produção e reconhecimento*, Paulo César Castro (org.). Maceió: Edufal.
- ESCUADERO CHAUVEL, LUCRECIA (2019) “El pueblo de La web. Consecuencias de la mediatización y de la transformación de la esfera política. *Revista deSignis* N° 31. *Populismo(s)*. Pág. 209-240.
- FAUSTO NETO, ANTÔNIO (2019). “Circulação do discurso político: entre meios e atores, as redes e aglomerações momentâneas”- nas eleições presidenciais brasileiras de 2018. Porto Alegre, Brasil , COMPOS.

- FINNEMANN, NIELS OLE (2014). “Digitization: new trajectories of mediatization? en *Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science*, vol 21. Ed. Knut Lundby (pp.297-322)
- JENKINS, HENRY, FORD, SAM Y GREEN, JOSHUA (2013). *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press (En portugués: (2014) *Cultura da conexão. Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.)
- LIVINGSTON, SONIA Y LUNT, PETER (2014). “Mediatization: an emerging paradigm for media and communication research? en *Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science*, vol 21. Ed. Knut Lundby (pp.703-724)
- VERÓN, ELISEO (2013), “La revolución del acceso”, en *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- (2009), “El fin de la historia de un mueble”, en CARLÓN, Mario y Scolari, Carlos A. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- (1987), “El sentido como producción discursiva”, en *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa.
- (1995 [1986]), “La mediatización”, en *Semiosis de lo ideológico y del poder/La mediatización*. Buenos Aires: UBA.
- (2001 [1984]), “El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica”, en *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.