

## A propósito de la prensa gráfica: periódicos y revistas en un nuevo escenario mediático

Amparo Rocha Alonso

### Algunas palabras sobre la historia de la prensa gráfica

2020-2023

Si bien los pueblos siempre encontraron la manera de informarse acerca de sucesos de su interés, ya fueran guerras, sequías, eventos políticos o sucesos privados de índole policial, la información, tal como la conocemos actualmente, tiene su origen en el desarrollo económico de las repúblicas y ducados que conformaban la Italia del siglo XVI. Las primeras noticias o *avvisi* aparecieron en esa época en la forma de hojas, primero manuscritas y luego impresas, que contenían datos relevantes para el comercio. Cuando el volumen informativo se amplió, estas hojas se juntaron en pequeños cuadernitos o *gazettas*.<sup>1</sup> En los siglos subsiguientes fueron apareciendo publicaciones de salida periódica. En 1702 se funda en Inglaterra el primer periódico diario, el *Daily Courant* y en el siglo XIX se da la definitiva división entre periódicos y revistas (Ford, 1990: 224, 229). Su contenido va desde información referida a la cosa pública hasta textos que actualmente integrarían el repertorio de la literatura. Cabe aclarar que la prensa estuvo siempre controlada o directamente censurada por el Estado en forma explícitamente policial o mediante impuestos que disuadían la publicación de contenidos no deseados. Iglesia y Estado vigilaron firmemente la información permitiendo ocasionalmente el despliegue de la sátira o el libelo en cantidades homeopáticas. Los imprenteros editores y los autores de textos “peligrosos” fueron perseguidos por los diversos poderes, encarcelados o ajusticiados en numerosas ocasiones.

El siglo XIX, especialmente hacia su fin, es el momento de despliegue de lo que se conoce como prensa masiva. En todo el siglo las publicaciones habían ido perdiendo el impulso pedagógico de épocas anteriores para volcarse a la pura información y a lo espectacular (Ford, 1990:234). De ahí el surgimiento de la prensa amarilla (Ford, 1990: 236), que dice expresar los gustos del público a la vez que los moldea con el poder de un medio masivo: llegada a grandes cantidades de personas y capacidad de redundancia.

En el siglo XX, la prensa comienza a competir con la radio y posteriormente con la televisión. En conceptos de Mc Luhan, el hombre *tipográfico*, configurado por la linealidad de la palabra escrita impresa comienza a volcarse a otro tipo de dinámica semiótica de orden táctil. Los medios electrónicos van desplazando a *la galaxia Gutenberg* para conformar una *aldea global*. El discurso informativo, dominante en diarios y revistas convive en los medios más nuevos con el entretenimiento, la narrativa ficcional y la publicidad intensos. Los públicos se amplían y se identifican al ritmo de la

---

<sup>1</sup> Por el nombre de la moneda con que se pagaban.

sociedad de consumo. Es el momento culmine del sistema *broadcasting*: una usina de contenidos transmitiendo a grandes masas de la población. Esto se mantiene estable hasta una nueva turbulencia en el sistema de medios: la enorme transformación que traen aparejadas la digitalización e Internet.<sup>2</sup>

### Un texto

El artículo de Eliseo Verón “Prensa gráfica y Teoría de los Discursos Sociales: producción, recepción, regulación”<sup>3</sup>, se constituyó en una buena herramienta para pensar un medio, la *prensa gráfica* –hija, como otros medios, de la tecnología de la imprenta- en su dinámica social de producción, circulación y consumo<sup>4</sup> y en sus cruces con tipos de discursividad y géneros.

Entre las virtudes del texto deberíamos considerar una serie de categorías que Verón propone a su inicio y que trascienden el abordaje de la prensa en particular para pensar globalmente el sistema de medios masivos, aunque, como veremos, con restricciones. En tal sentido, Verón define y caracteriza *soporte tecnológico, medio, tipos de discurso, géneros L y P y estrategia* como vías de acceso al análisis discursivo en sus vínculos con un sistema-mercado de bienes simbólicos en competencia.

También da cuenta de aquello anunciado en el título: la producción, la recepción y la regulación de los discursos en zonas de competencia directa, así como de la posición del analista y de los diversos modos de abordaje que este puede/debe efectuar en el marco de la TDS: análisis *en producción* y análisis *en recepción diacrónico o sincrónico*.

Dentro del campo de la sociosemiótica, el texto funcionó eficazmente durante muchos años, aportando una mirada esclarecedora sobre ciertos fenómenos complejos atinentes a la semiosis social. Sin embargo, la aparición de la tecnología digital y de Internet como medio omnicomprensivo –remediador<sup>5</sup> a fines de los '90 vino a poner en cuestión las categorías de análisis que dicho texto proveía. Tal es así que cada nuevo avatar en la veloz historia reciente relativa a la prensa gráfica (sitios digitales de noticias, *blogs*, redes sociales superándose unas a otras) nos interpela como investigadores y hace que debamos adaptarnos a los nuevos escenarios mediáticos con una rapidez que no se corresponde con la conciencia metadiscursiva del analista, que requiere congelar por un tiempo los objetos y asumir para con ellos una distancia crítica.

---

<sup>2</sup> Distinguimos entre la tecnología digital e Internet. La primera es la clave de bóveda para el surgimiento de la cibercultura. En Scolari (2008) se encuentra un excelente resumen de los desarrollos que llevaron a la creación de Internet (desde ARPANET en la década del 60) y de la World Wide Web en 1990.

<sup>3</sup> Publicado en los años '80 en francés y traducido alrededor de 1995 al castellano por María Rosa del Coto como “Prensa escrita y Teoría de los Discursos Sociales: producción, recepción, regulación”, como material exclusivo para la Cátedra de Semiótica II, FSOC, UBA. Posteriormente, Eliseo Verón realizó un trabajo de edición de sus propios textos y lo publicó por Gedisa, Buenos Aires como un capítulo de su libro *Fragmentos de un tejido* (2000).

<sup>4</sup> *Recepción, reconocimiento y consumo* son términos que usa Verón alternativamente para

referirse a la instancia de recepción de un discurso. En este texto usamos consumo cuando nos referimos al mercado de medios y a la competencia.

<sup>5</sup> Bolter y Grusin (2000) acuñan el término *remediación* para dar cuenta de la acción de un medio cuando se hace cargo de otro, generalmente anterior.

Inicialmente, fue nuestra intención relevar los conceptos fundamentales propuestos por Verón en este texto para tratar de testear su vigencia en el estado actual de la mediatización. Nos preguntábamos si habían envejecido o se mantenían actuales ante alumnos y lectores que no vivieron la época de oro de los kioscos de revistas y que se informan de manera muy diferente a la de la época pre Internet.

Lo que comenzó como un intento de poner a prueba esos instrumentos de análisis discursivo, considerando el paso del tiempo y las nuevas modalidades de producción, circulación y consumo en el campo de la información, devino finalmente en una búsqueda de dar cuenta del estado de la prensa gráfica hoy a partir de un texto como disparador, más la ayuda de otros del mismo Verón y de investigadores afines en el campo de la sociosemiótica. Veamos las categorías propuestas:

### **Soporte**

Para Verón, se trata de un concepto de índole tecnológica y remite, en efecto, a la tecnología que posibilita la aparición de uno o más medios. Si la imprenta nos permitiera la producción en serie de textos escritos e ilustrados para su consumo social, podemos decir que el libro, la prensa gráfica y el afiche son los medios que nacen de ella. Verón ejemplifica esta cuestión del soporte tecnológico con “la producción de imagen y sonido en un soporte magnético”, lo que da lugar a un medio: la TV abierta o de cable, pero también a otros fenómenos que, según su criterio, no son medios.

Tarjetas de presentación o invitación, comunicaciones de radioaficionados y video casero hecho en el ámbito familiar son productos de la imprenta, de las tecnologías radial y televisiva respectivamente, pero *no son medios*, ya que su producción y consumo son privados, no sociales.

### **¿Qué es un medio, entonces?**

Así como el *soporte* es un concepto tecnológico, el *medio* es un concepto sociológico.

Mientras que en “Prensa gráfica, Verón define escuetamente *medio* como “...la conjunción de un soporte y de un sistema de prácticas de utilización (producción/reconocimiento).”, en “De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía”, lo caracteriza como

un conjunto constituido por una tecnología *sumada* a las prácticas sociales de producción y de apropiación de esta tecnología, cuando hay acceso *público* (sean cuales fueren las condiciones de este acceso por el que generalmente hay que pagar) a los mensajes (Verón, 2007: 55)

En línea con lo anterior, para Oscar Traversa un *medio* implicaría “el acceso generalizado y la cualidad de mercancía-servicio-ritualización” (2001: 236).

Libro, afiche, prensa gráfica, cine, disco, radio, TV, Internet: he aquí una lista de medios en el sentido del texto que nos ocupa y en el que Verón se dedica en particular a uno, la prensa, por tratarse de “...una suerte de laboratorio para el estudio de las transformaciones socioculturales de los grupos sociales...” (2004).

Es una lista corta y no exhaustiva que, a nuestro entender, hay que hacer jugar con otro concepto ajeno a la TDS, que es el de *dispositivo*.

**Entre soporte y medio, el *dispositivo***

Un *dispositivo* es, para Jacques Aumont (1992: 143), un conjunto de elementos materiales y organizacionales que establecen un vínculo entre el discurso y su usuario. El término dispositivo es elástico y ubicuo. Michel Foucault (1976) consideró el panóptico de Bentham como un dispositivo; Deleuze y Guattari (1978: 117) también acuden al concepto para abordar la literatura de Kafka. En ambos casos se alude fundamentalmente a una configuración, un ordenamiento de elementos arquitectónicos de orden textual. En otros, dispositivo está más cerca de un aparato, de algo material (Meunier, 1999), tal como sucede en la vida diaria, en que la palabra se usa para remitir a un objeto de índole tecnológica. Oscar Traversa (2001: 242) sitúa al dispositivo entre la tecnología y el medio: el dispositivo establece una vinculación entre el discurso y su usuario y por su propia naturaleza hace que el enunciado se disuelva ante la enunciación, lo que significa que los contenidos que circulan a través de un dispositivo sufren no solo las determinaciones del medio (y del tipo de discurso y del género, agregaríamos) sino las del dispositivo peculiar que los pone en relación con sus consumidores. Todo dispositivo implica necesariamente *disposiciones*, corporales, cognitivas, culturales: no es lo mismo escuchar música en un fonógrafo en una sala (Maisonneuve, 2007) que llevarla en nuestros oídos mediante auriculares y celular mientras caminamos.

De esta manera, es posible explicar desde matices hasta grandes diferencias que hacen a los consumos mediáticos. El cine, como medio de masas, ha llegado y llega a los espectadores a través de muy diversos dispositivos: la sala canónica, el cine en la plaza popular, el cine club, la televisión abierta y de cable (lo que implica combinaciones de cine más publicidad o de cine sin publicidad), el video casero en sus diversos modos (VHS, CD, formatos de compresión), descargado o *streaming* mediante plataformas *ad hoc*, en la pantalla televisiva, de la computadora, la *tablet*, el celular, etc. ¿Alguien podría estar en desacuerdo en que estas modalidades de acceso afectan en mayor o menor medida la recepción? Traversa, a este respecto, señala acertadamente cómo los textos de Christian Metz sobre el cine están basados en lo que aquél llama “modo canónico de recepción” (Traversa, 2001: 246), es decir, un régimen discursivo y de creencia: *la narración ficcional*, un estilo: *el cine clásico hollywoodense* y una configuración particular: *la sala de cine*, con su socialidad, sus horarios, su oscuridad y sus rituales de no hacer ruido y demás. Todo ello conforma el dispositivo que da lugar a un tipo especial de espectación que interpelaría fuertemente el aparato psíquico del sujeto generando un estado entre el sueño y la ensoñación y un *voyeurismo de ojo de cerradura* (Metz, 1979). Si la película que vemos de esta manera provoca el mismo efecto en un individuo que la va viendo en la pantalla de su celular en un colectivo traqueteante es algo a determinar. Según estas consideraciones, habría diferencia.

Lo mismo podríamos pensar del libro –en papel, diríamos ahora-, o como archivo de PDF o como *e-book*. En cuanto a esto, debemos tener en cuenta los aportes de Chartier (1993) cuando pone el acento en el “objeto que da a leer el texto”. O de una música que consumimos en el dispositivo del vivo<sup>6</sup>, pero también grabada en diversos formatos: en disco, casete, CD, archivo de compresión y escuchada en casa mediante parlantes o en movimiento con auriculares.

El concepto de *dispositivo* encuentra su lugar entre la mera *tecnología* y el *medio*, un producto histórico, y permite comprender más acabadamente las diversas formas de recepción que surgen del entrecruzamiento entre los tres componentes de esta tríada.

### *Desacoples*

En la diacronía de largo aliento, la producción de sentido implica un primer y fundamental desacople: el de la mediatización, que sustrae el producto portador de sentido del cuerpo (Verón, 2013: 145-146). Instalados los medios en un espacio y una época, surgen otros desacoples, ahora entre medio y dispositivo. Efectivamente: si en un primer momento, la recepción de discursos mediatizados depende de una sola configuración mediática, posteriormente, otros medios/dispositivos se harán cargo de esos discursos y generarán variadas modalidades vinculares.

El espectador de cine, durante décadas tuvo que estar forzosamente en relación de copresencia espacio-temporal con el proyector de cine y la película<sup>1</sup>; el lector tuvo en sus manos un libro o revista o diario salido directamente de la imprenta, el aparato de radio o de TV presidió salas y comedores en que familias enteras disfrutaban de la programación. Actualmente, gran parte de la discursividad planetaria desemboca en pantallas de dispositivos personales móviles, por lo que los usuarios actuales a menudo desconocen la especificidad de un medio determinado. ¿Qué diferencia puede haber para los jóvenes nativos digitales entre un film, una tira televisiva, un animé o una serie hecha para plataforma de *streaming*, si todos son discursos audiovisuales narrativo-ficcionales? Para estos jóvenes, todo procede de una misma central de difusión: pantalla y teclados móviles y personales. A lo sumo, los videojuegos requieren de algún aditamento especial.

Sin embargo, el desacople no es un efecto de la tecnología digital: como dijimos anteriormente, es inherente al proceso de mediatización y ya estaba presente, por ejemplo, en el cine pasado por televisión y el libro leído y grabado fonográficamente. Tal el fenómeno que Bolter y Grusin llaman *remediación* (1998).

La noción de dispositivo, como vinculante entre discurso y recepción, viene a poner el acento en esta distancia cada vez mayor entre producción y consumo<sup>2</sup> y en la multiplicidad de modalidades que este ha asumido con el paso del tiempo.

### **Tipos de discurso**

La noción de *tipo de discurso* es de las más interesantes que Verón ha dejado como herramienta para el analista. Siendo un hombre práctico, más inductivo que especulativo -como gustaba de subrayar en sus charlas-, Verón comenzó estudiando o remitiendo a algunos tipos de discurso, como el político, el informativo, el publicitario, el científico y el religioso<sup>7</sup> en una línea que tendía a una tipología de los discursos, que

---

<sup>1</sup> Film o película es la metonimia con que en castellano se nombra al producto discursivo. En castellano, película, cinta, todos nombres del objeto por la materia. Esos rollos de película eran copia directa de la original. La relación, por tanto, era muy directa.

<sup>2</sup> Cada vez mayor y más compleja, aunque recordemos que aún en el cara a cara *ya hay desfase constitutivo* (Verón, 2013).

nunca concluyó. Esta noción articula los discursos que circulan por los medios con instituciones y soportes organizacionales, de tal modo que surgen de ellos a la vez que los constituyen: no hay discurso político sin las instituciones de la democracia: partidos políticos, Estado con sus Poderes, elecciones regulares, a la vez que esas instituciones se moldean a partir de la discursividad que en ese proceso se hace política.<sup>8</sup> Lo mismo puede decirse del mercado y de los medios como instituciones clave del discurso publicitario; de los medios y de la regulación estatal en el caso de la información; de la Academia, como conjunto de centros de producción de conocimiento para el discurso científico o del conjunto de instituciones legitimadoras del Arte en el caso del discurso artístico - del cual el discurso literario podría considerarse un subtipo-; o de las instituciones religiosas en el caso del discurso religioso; o las del humor o las del discurso de concientización-prevención (Estado, fundaciones, ONGs). Siempre hay una relación de interdependencia entre discursos e instituciones.

Los tipos discursivos, asimismo, producen imágenes de quienes enuncian y de quienes reciben los discursos –enunciador y enunciatarios respectivamente– y generan un juego o pacto específico entre ofertas y expectativas, es decir, entre lo que prometen y lo que se espera de ellos. Por ejemplo, el discurso informativo configura un enunciador impersonal genérico y moldea la imagen de sus consumidores como ciudadanos nacionales motivados por el colectivo-mundo; ofrece algo: información sobre un objeto

---

<sup>6</sup> En las artes performáticas –teatro, danza, música-, el vivo implica formatos muy variados: acústico o con amplificación, teatros a la italiana, isabelinos, auditorios, bares, estadios. La conjunción de espacios arquitectónicos, actores sociales y un uso particular de la temporalidad hacen al dispositivo.

<sup>7</sup> Los tres primeros aparecen ilustrando la noción de tipo de discurso en el texto que nos ocupa. En la Primera Parte de *La Semiosis Social* (1987a) hay un interesante desarrollo sobre la Lingüística como discurso científico y el concepto de Fundación; finalmente, el discurso religioso aparece ejemplificando el *efecto ideológico* o de *verdad absoluta* en “Semiosis de lo Ideológico y el Poder” (1995).

<sup>8</sup> Verón dará un tratamiento exhaustivo al discurso político en *Perón o Muerte* (1986) y en “La palabra adversativa” (1987b), y volverá una y otra vez a este tipo discursivo en sus cruces con la información y diversos medios en artículos posteriores.

construido, la *actualidad*<sup>9</sup>, y como usuarios (lectores, oyentes o espectadores), esperamos informarnos con él.

El discurso informativo, el publicitario, el político, el artístico, el literario, el científico, el religioso, el humorístico, cada uno de ellos produce imágenes de sus enunciadores y de sus enunciatarios, a la vez que ofrece algo que los consumidores entrenados en el juego<sup>3</sup> de los discursos esperan: no exige al discurso publicitario la misma verificabilidad que al discurso científico, ya que su funcionalidad y su estatus social son muy diferentes; espero del discurso artístico fruición, una experiencia o un tipo de conocimiento que solo el Arte da; lo mismo podríamos decir del discurso religioso.

Esta relación entre zonas del quehacer de la sociedad y discursividad, con sus componentes de previsibilidad, evoca el concepto bajtiniano de *género discursivo* (Bajtin, 1976) con sus “esferas de la praxis social”, y los desarrollos posteriores de Steimberg (1994) sobre géneros y estilos. Sin embargo, Verón reserva la noción de *género* para otras modalidades, íntimamente relacionadas con las de tipo de discurso.

### **Géneros L**

En “Prensa gráfica...” aparecen los *géneros L* como “agenciamiento de la materia del lenguaje”, vale decir, como un formato específico fácilmente usable por los productores y reconocible por los lectores. La L de su nominación proviene de la problemática literaria, con lo que, a nuestro entender, hay un reconocimiento al antecedente bajtiniano. Los ejemplos que podemos dar, a propósito de la prensa gráfica, son la entrevista, el editorial, la nota de opinión, la carta de lectores, la crónica, la nota de moda, de actualidad, la reseña, el aviso publicitario, el horóscopo, la tira cómica, el chiste, etc.

Asimismo, existen unos formatos igualmente usables y reconocibles que son productos de la prensa en un mercado regido por la competencia: los *géneros P*.

### **Géneros P**

A diferencia de las categorías vistas hasta ahora, que han sobrevivido sin mayores problemas a los nuevos escenarios mediáticos, el concepto de *género P* en la prensa es deudor del papel y del sistema de competencia entre títulos proveniente del mercado de bienes simbólicos relativos a la información.<sup>4</sup>

Periódicos, diarios, revistas de actualidad, de moda, decoración o deportes son ejemplos de productos de la prensa fácilmente reconocibles por sus regularidades. Cualquiera de ellos comparte un eje temático: la actualidad periódica o diaria, la moda, la decoración o el deporte. Los diversos títulos que hacen sistema correspondiente a cada uno de ellos

---

<sup>3</sup> Verón habla a menudo del “juego de los discursos” para referirse a su interrelación en tanto mantienen su especificidad.

<sup>4</sup> Si bien en la prensa, la noción de género producto ha perdido peso, es útil para pensar en ciertos programas de radio TV o en las plataformas, que compiten por una porción de oyentes, televidentes o usuarios. Sobre estas últimas, ver Vasen (2023).

---

<sup>9</sup> Que no es la realidad *en sí*, sino una construcción discursiva hecha a partir de datos seleccionados de acontecimientos del presente o que impactan en él y según un punto de vista o interpretante social.

compiten entre sí a dos puntas: por anunciantes y por una masa de lectores. He aquí que aparece el concepto de regulación anunciado en el título del texto de Verón: en el sistema de medios, inestable por naturaleza, se producen, de tiempo en tiempo, turbulencias. Factores como el envejecimiento de las poblaciones y la consecuente entrada de masas juveniles al mercado se dan regularmente, pero las modas, los eventos sociales y políticos que cambian tendencias, son a veces imprevisibles, haciendo que los títulos que integran el sistema de un género Producto deban ajustarse a la nueva realidad, lo mismo que factores endógenos al propio sistema, como la entrada, salida o reconfiguración de un título.<sup>10</sup> Estos se regulan entre las demandas de los posibles lectores y las de los anunciantes - no siempre coincidentes- y a la vez deben distinguirse o “posicionarse” en relación con los otros títulos del conjunto. De allí surge la noción de estrategia.

### **Estrategia y contrato de lectura**

Siempre hablando del sistema de medios pre-Internet, estos títulos compiten en primer lugar en la superficie del kiosco, en la que sus primeras planas o tapas deben destacar por encima de las otras. Por ejemplo, si el género producto de que hablamos es *el diario, La Nación, Clarín, Página 12, Crónica, Cronista, Diario Popular y Perfil*<sup>11</sup> son actualmente los títulos que conforman el sistema de diarios de capital de alcance nacional. Su eje temático -con leves variaciones que a veces son determinantes en la competencia- es la actualidad diaria. Como no pueden competir en este aspecto, lo hacen en su estrategia enunciativa, que abarca el discurso como producto complejo y heterogéneo, hecho de la palabra escrita, más los diversos tipos de imágenes (fotos, dibujos, diagramas), más toda la dimensión de la puesta en página, o sea, la diagramación y el diseño.<sup>12</sup> Lo mismo podríamos ilustrar con el género P revista femenina, cuyo universo temático -el mundo femenino-<sup>13</sup> comparten todos los títulos que integran el sistema en Argentina

La estrategia, por lo tanto, surge de la competencia entre distintos títulos que corresponden a un mismo género P. Esa estrategia de la prensa gráfica, Verón la conceptualizó en una propuesta teórico-metodológica de gran suceso: el *contrato de*

---

<sup>10</sup> La aparición de Página12 en 1987 fue un verdadero “sacudón” en el sistema de diarios de capital de alcance nacional: su estilo desenfadado, irónico y fuertemente intertextual (en una red semántica que apelaba a la clase media ilustrada progresista) generaron una reconfiguración de los otros títulos, que poco a poco fueron incorporando recursos discursivos similares en el interior de las publicaciones y en suplementos.

<sup>11</sup> Que no es diario, ya que sale los sábados y domingos, pero hace sistema con los demás.

<sup>12</sup> Para ver cómo funciona la conceptualización de Verón acerca de los tres órdenes del sentido que el cuerpo significativo transfiere a otras materias en el proceso de mediatización ver Rocha (2010, 2017) y el Documento de Cátedra N° 1: <http://semiotica2a.sociales.uba.ar/documentos-trabajo/2019/02/documento-1-operaciones-iconicas-indiciales-y-simbolicas/>

<sup>13</sup> Cambios de la sociedad: en la época de redacción del artículo “Prensa gráfica...” el mundo femenino era resumido por Verón en tres ítems: moda, cocina, belleza. Ya en los '90 se incorporó rápidamente otro tema, la sexualidad, siempre dominado por una perspectiva

patriarcal, aunque engañosamente liberadora. En la actualidad, el mundo femenino se ve deconstruido por la perspectiva de género y de pluralidad identitaria. Las revistas femeninas se debaten entre mantener su lectorado tradicional e incorporar a *les jóvenes* atrayéndoles con nuevas temáticas y estilos.

*lectura*. Cada título elabora una estrategia enunciativa global que establece un vínculo con los lectores. Dichos vínculos, *grosso modo*, pueden ser tres: contrato objetivo, pedagógico o cómplice, de acuerdo con la distancia/ cercanía y el grado de simetría/asimetría que se propone al lectorado.

Volviendo al caso ya mencionado de los diarios argentinos, *Página 12*, *Crónica* y *Diario Popular*, cada uno a su manera, proponen un contrato de complicidad a sus lectores, mientras que *La Nación* se inclinaría por uno más objetivo, siempre tratándose de la primera plana. El contrato pedagógico quedaría reservado en todos los títulos para las notas explicativas, para las infografías y otros diagramas complementarios que aportan alguna forma de saber técnico. Debe quedar claro que los términos objetivo, pedagógico o cómplice refieren no a un *en sí* de los discursos sino a un efecto de sentido, es decir, a cómo el conjunto de elementos discursivos de un título presenta a la recepción los contenidos de manera distante, impersonal, objetiva, o cargada de saberes, opinión o afectos que conectan con los lectores.

### *Estrategia emergente*

En una superficie discursiva pueden coincidir varias estrategias correspondientes a diversos actores mediáticos: el canal de televisión con su perfil particular; el programa o el conductor, con el suyo; columnistas, invitados... Cada enunciación va negociando sentidos y contratos, a veces en línea con los demás, a veces en tensión. Verón (1998) llamó a esta superposición enunciativa “estrategia emergente” y la pensó para la interfaz discurso informativo/discurso político en televisión.

Las áreas discursivas finales (los “productos finales” que aparecen en la pantalla) constituyen pues “nudos” complejos. Analizadas en su etapa de producción, son el resultado del entrecruzamiento de diversas estrategias más o menos institucionales. (...) desde este punto de vista, un programa político de televisión es una interfaz de negociación. Analizadas como productos terminados, esas áreas discursivas demuestran ser portadoras de una estrategia *emergente* (Verón, 1998:223).

La metáfora de la interfaz Verón la utilizó para explicar por qué un conductor de TV me mira (mira al a ojo vacío de la cámara y genera en el espectador la clara sensación de ser mirado) y en cambio el político que está en el piso *no me mira*. La estrategia emergente puede pensarse también en las plataformas que, con su diseño, proponen un tipo de utilización, que los usuarios pueden hacer coincidir con su discurso, o no.<sup>5</sup>

El escenario que plantea Verón es deliberadamente artificial. Tal como él afirma, su caracterización se centra en lo que sucede en el interior de la prensa gráfica sin contemplar la competencia entre medios, que es muy potente. Por ejemplo, cuando

---

<sup>5</sup> Si lo pensamos, ya Bajtin analizó las voces del narrador y de los personajes en ese gran género polifónico que es la novela: allí también esas voces en tensión dejan la interpretación al lector.

un grupo de consumidores deja de leer un diario para informarse a través de la radio o la TV, o no compra más revistas de chimentos porque las redes sociales o los programas temáticos de la tarde lo informan y entretienen tanto o más.

En resumidas cuentas, la tecnología de la imprenta generó varios medios, entre ellos la prensa gráfica, con géneros Producto tales como los periódicos, los diarios y las revistas de varios tipos, que a su vez incluyen géneros L. A diferencia de lo que sucede con la TV y la radio FM, la prensa es un medio dominado casi enteramente por un tipo de discurso, el informativo, que es cruzado por otros: el publicitario en dosis que pueden ser muy altas, el de humor, eventualmente el literario.

Cuánto de estas categorías puede ser extrapolado a otros medios es algo a determinar por el investigador. A simple vista, soporte, medio y género L pueden aplicarse al caso de la TV, de la radio, incluso del cine (¿acaso no se habla del cine de industria como de cine de género?), el libro y el disco. El género P, por el contrario, es más difícil de considerar, aunque géneros de la radio y de la TV durante el sistema de *broadcasting* (a la misma hora, un mismo discurso para muchos) como el noticiero, los programas de opinión, las tiras y los magazines pueden llegar a pensarse como productos que compiten en la misma franja horaria por anunciantes y espectadores u oyentes. Demás está decir que la aparición de Internet transformó de raíz las prácticas de consumo, lo cual repercutió inevitablemente en la producción y la circulación.

### **La Mediatización**

Esto nos lleva por la fuerza a un concepto que sobrevuela el artículo "Prensa gráfica..." y que tendrá cada vez mayor relevancia en la producción teórica de Eliseo Verón: el de *mediatización*. Se trata de la incorporación de tecnologías mediáticas en la sociedad, de

tal modo que el cuerpo social se ve afectado por este proceso en su totalidad.<sup>14</sup> Al respecto, este autor tiene dos miradas sucesivas, considerando tempranamente la mediatización a partir de la invención de la imprenta y posteriormente, ya con una perspectiva semioantropológica, la mediatización a largo plazo, paralela al proceso de hominización. Téngase en cuenta que en ese pasaje teórico, Verón va a comenzar a hablar de *fenómenos mediáticos*, relegando de alguna manera el concepto de *medio* (Verón, 2013; 2014).

El sociólogo danés Stig Hjarvard (2016) comparte con el Verón de los años 80 el enfoque acerca de la mediatización a corto plazo y, con una dotación teórica diferente, llega a conclusiones cercanas en cuanto a las transformaciones de los distintos ámbitos sociales en virtud de tal proceso. Él reserva el concepto de *mediación* para la función de los distintos medios (prensa, teléfono, radio, TV) en la transmisión comunicativa y el de *desmediatización* para los efectos que esos medios desencadenan en ámbitos como el informativo, el educativo, el científico, el político y otros. En cuanto a Verón, ya en su segunda etapa distingue *mediación*, como aquella comunicación que se da por intervención exclusiva del cuerpo y *mediatización*, como toda comunicación en la que participan herramientas, soportes y técnicas externas a él, dando lugar a sucesivos fenómenos mediáticos, de la industria lítica en la Prehistoria (2.500.000 años atrás) hasta Internet, pasando por el codex, la fotografía y la fonografía (2013).

El investigador alemán Friedrich Krotz (2017) avanza en un concepto de mediatización cercano al de los dos autores mencionado, pero con la diferencia de que, en su criterio, los medios digitales han absorbido todos los otros en una sola lógica. Actualmente, para él, vivimos bajo el imperio de la tecnología digital y los medios históricos solo conservan su nombre, pero son otra cosa.<sup>6</sup>

### **Un nuevo ecosistema mediático**

Algo diferente es la posición de Joao Canavilhas (2011), quien acuña el concepto de *ecosistema mediático*, al aplicar a los fenómenos sociales de la comunicación un modelo proveniente de la biología. En relación con los llamados *nuevos medios* (Manovich, 2006) o las *hipermediaciones* (Scolari, 2008), Canavilhas apela a las conceptualizaciones de Zigmunt Baumann acerca de las sociedades *líquidas* (2000) para dar cuenta del nuevo ecosistema mediático que surge con aquellos y afirma con Kittler (1996) que el sistema busca el equilibrio y se readapta ante las novedades porque los nuevos medios no vuelven obsoletos a los viejos, sino que les asignan otro lugar en él.

Numerosa cantidad de investigadores trata de dar marco a este nuevo escenario mediático que se abre con la introducción de la tecnología digital, Internet y la telefonía celular. Para Canavilhas los efectos más importantes que esto ha provocado

---

<sup>6</sup> “Esta transformación se denomina con frecuencia digitalización. Sin embargo, en mi opinión, esta etiqueta es engañosa porque el proceso central no es la representación digital de datos; más bien, es la integración de las computadoras en todas las operaciones simbólicas, incluidas todas las operaciones de los medios.” (Krotz, 2017)

pueden resumirse en los siguientes puntos:

- Se potencia la individuación del consumo<sup>15</sup>
- El consumo discursivo se da por mediación de las pantallas
- Pasamos de *los medios de masas* a la *masa de los medios (broadcasting a networking)*,

---

<sup>14</sup> Para revisar el concepto de mediatización a lo largo del tiempo en la obra de Verón ver Rocha (2017).

<sup>15</sup> Verón hace un interesante aporte a la cuestión de la progresiva individuación de la sociedad en “Espacios públicos en imágenes” (2007) al señalar cómo la fotografía, una técnica nacida en el siglo XIX, contribuyó a la subjetivación del individuo burgués.

- de las audiencias a los consumos personalizados (*gatewachers* o algoritmos que reenvían aquello que se acerca a nuestras búsquedas),
- de un sistema media-céntrico a uno yo-céntrico,
- del sistema *pull* (los consumidores buscan las noticias) a un sistema *push* (las noticias buscan a los consumidores)
- Se configura un nuevo tipo de consumidor *individual, continuo, móvil, global*

Es evidente que la prensa gráfica, como primer medio informativo de masas que domina la segunda mitad del siglo XIX y que continúa hasta nuestros días, ha sufrido en ese período enormes transformaciones, primero al convivir y competir con los medios electrónicos y luego con el advenimiento del nuevo escenario mediático que hemos planteado.

### **La prensa en un nuevo escenario mediático**

La prensa es consumida actualmente –y cada vez más– en soporte pantalla. A su vez, esas pantallas son verdaderas centrales multimedia-interactivas: en virtud de la convergencia mediática que comenzó en los '90 y que tuvo enormes efectos económicos<sup>7</sup>, la información no implica solamente la tradicional palabra escrita más imagen, sino la posibilidad de escuchar radio y ver TV de cable, más la de participar opinando.

Los colectivos de consumidores que el análisis puede detectar –móviles, desagregados, unidos por afinidades espontáneas y muchas veces efímeras– mantienen por un lado el acceso a los sitios digitales o portales de noticias –equivalentes a periódicos, diarios y revistas–, lo que llamaríamos un acceso “tradicional”; por otro, se informan a través de redes sociales, grupos de *whatsapp*, *news letters* y otras modalidades nativo-digitales<sup>16</sup>. Podríamos presumir, aunque esto requiere de estudios amplios y concienzudos, que las variables etarias y de formación son determinantes en este tipo de elección: los lectores que tuvieron conocimiento y trato con el soporte papel, por edad y por educación más letrada que radio-televisiva tenderán a replicar su consumo digital de noticias en portales de los títulos que conocen o similares. Los nativos digitales y aquellos que siempre se informaron a través de la radio o de la televisión tenderán a seguir en pantalla e informándose a través de redes.

El nuevo escenario mediático al que se integra la prensa implica la remediación mediante sitios y portales digitales, más todas las nuevas modalidades de información personalizada. Esto conlleva transformaciones en cuanto a modos de lectura propias del pasaje del texto/paratexto al hipertexto (Landow, 1995) y el privilegio de la jerarquización temporal, antes que “noticial” (Scolari, 2004), vale decir que, mientras el diseño de página (papel) jerarquiza mediante procedimientos gráficos de composición, tamaños, tipografía, contrastes para atraer al lector hacia lo más destacado, el usuario digital se va encontrando con las noticias de manera cronológica

---

<sup>7</sup> La convergencia industrial es otro nombre de la concentración económica, que a veces implica la unión de medios y empresas de bienes y servicios.

a partir del eje arriba (lo más actual) y abajo (lo que ha dejado de ser tan actual). Tanto a nivel de lectura

---

<sup>16</sup> Un interesante artículo de Matassi y Boczkowski (2020) sobre el uso de redes sociales en Iberoamérica señala cómo tanto en el ámbito político como en el informativo, las redes mantienen un uso más bien vertical y poco participativo, mientras que en áreas como salud, turismo y cultura resultan renovadoras. En el caso del discurso informativo, los medios tradicionales - prensa, radio y TV- usan especialmente *Twitter* como un canal para distribuir sus contenidos, aunque cada vez más consideran que “las redes sociales se están convirtiendo en caminos legitimados de fuentes y reportaje”.

espacial como de percepción temporal, la lectura de noticias en pantalla implica otra lógica.

El acceso digital a las noticias también supone beneficios, como la actualización permanente y en cualquier lugar<sup>17</sup>, que supera las capacidades de informativos y flashes de radio y TV en directo, y la posibilidad inédita del consumo audiovisual, en tanto la letra escrita y las imágenes fijas de siempre, conviven ahora con el audio y los videos (Di Cione, Rocha, 2011). Asimismo, los usuarios pueden atravesar los distintos títulos y comparar cómo un mismo contenido es tomado a cargo por distintas estrategias enunciativas (Di Cione, Rocha, 2011). A eso debe sumarse la posibilidad de intervenir mediante comentarios en tiempo real. De ello hablaremos más adelante con detención.

Por otro lado, para el que se informa a través de pantallas de celulares y computadoras, hay factores negativos como la enorme cantidad de publicidad que literalmente tapa, retarda o disuade el acceso a las noticias, por no hablar de la necesidad de suscripción al título de que se trate<sup>8</sup>. Finalmente, algo que comienza a debatirse: las posibilidades de la tecnología digital de intervención sobre materiales de cualquier naturaleza (audio, letra escrita, imagen) más un medio, o *metamedio* (Colombo, 1993: 266) interactivo como Internet, han generado un concepto perturbador, el de *postverdad*. Como nunca, el usuario se debate entre *news* y *fake news* y solo lo salva –ante su propia duda– la creencia que deposita en la fuente de la noticia. La posibilidad de los usuarios de participar en foros y contestar a la noticia o a otro comentario es otra de las conquistas del mundo de los nuevos medios más publicitadas por los entusiastas de la inteligencia colaborativa (Levy, 1993;): el ciudadano de a pie hace oír su voz e interviene casi en plano de igualdad con los redactores de noticias. Sin embargo, a juzgar por el volumen de odio, resentimiento, racismo, sexismo, xenofobia y toda clase de prejuicios que se vehiculizan en los comentarios, el balance no es enteramente positivo. De todas maneras, si despejamos los comentarios de “*trolls*” y otros profesionales de la confusión opinativa y consideramos que, de la totalidad de la población, es una minoría la que participa escribiendo comentarios de toda naturaleza, entendemos que los foros siguen siendo un buen aporte a la discusión pública. Otro efecto negativo es el de “burbuja”, que supone un paquete de información (entretenimiento y demás) dirigido exclusivamente a cada individuo: el mundo se parece cada vez más a aquello que me gusta, deseo, temo o aborrezco.<sup>18</sup>

### **La competencia**

La cuestión de la competencia entre títulos correspondientes al mismo género P es central en el desarrollo que hace Verón en “Prensa gráfica...”, porque dicho artículo está orientado al trabajo de consultoría que llevó a cabo gran parte de su vida profesional. Sus equipos asesoraban a diversos medios a fin de posicionarlos o

---

<sup>8</sup> De la primera redacción de este documento (enero de 2020) hasta el 2023 actual, más títulos del sistema de diarios de capital de alcance nacional se han volcado a la suscripción a Clarín se les sumaron (La Nación y Perfil).

---

<sup>17</sup> Nótese que los celulares y *tablets* evocan épocas pasadas: el nuevo escenario recuerda a vagones de subte y colectivos pletóricos de gente leyendo periódicos. La radio *Spika* fue también un avance en la posibilidad de un dispositivo móvil.

<sup>18</sup> Si bien no se centra en la información, sino en el uso relacional de las redes sociales como FB, Gurevich (2018) da cuenta de este efecto en referencia al uso de redes y del *feed* como *burbuja filtro*.

reposicionarlos en el sistema de concurrencia al que pertenecían. Competencia, regulación, estrategia son, por tanto, conceptos clave para el analista-consultor.

Los diversos títulos correspondientes al mismo género P compiten entre sí y lo hacen a través de una estrategia a nivel enunciativo, ya que todos tienen un enunciado (tema)<sup>19</sup> básicamente común. Ese nivel enunciativo abarca, como vimos anteriormente, un conglomerado de materias significantes, que Verón llamó en otros textos “paquetes textuales”. En el caso de la prensa gráfica en papel son la palabra escrita, las imágenes manuales y fotográficas, cuadros y esquemas, todo ello organizado según una diagramación y un diseño. En la prensa digital se agregan la imagen en movimiento y el sonido. Los títulos compiten por una masa de lectores que venden a sus anunciantes. Cada título se regula en relación con estas dos puntas y con los otros títulos de los cuales debe destacarse. El equilibrio del sistema es inestable. Cada título, si logra encontrar un lugar, lo defiende, pugna por más, o por no perder, etc.

Todo este modelo estalla con el advenimiento de Internet y de los consumos digitales que vienen a marginar y a reformular los consumos tradicionales, léase ir al cine, comprar diarios y revistas, sentarse a una hora determinada frente al televisor, escuchar discos en una habitación e incluso leer libros.

Como afirmamos en el párrafo anterior, el usuario no necesita elegir un título, al que le es fiel por gusto y bolsillo. Puede atravesar, “picotear” o navegar por los distintos títulos. Los sitios y portales tienen un diseño más o menos amigable para con los lectores/usuarios, pero no tienen que llamar la atención del paseante como lo hacen primeras planas, tapas de revistas y afiches. Coincidimos con Natalia Raimondo Anselmino (2012), quien plantea que al pasar del papel a la pantalla el contrato de lectura de cada título va perdiendo su identidad y se difumina: la velocidad de actualización conspira contra el establecimiento de un estilo -que de eso se trata- e incluso de la calidad de la prosa, que cada vez exhibe menor gramaticalidad y poca cohesión sintáctica<sup>9</sup>. Si comparamos entre sí los diarios digitales en su presentación, veremos que esta son más coincidente que la de los diarios en papel. Es que el dispositivo pantalla obliga a determinadas decisiones de diagramación y diseño (en vertical, para celulares; en horizontal, para laptops u otros) para poder incluir las notas de manera de “enganchar” al lector-usuario.

Las condiciones han cambiado radicalmente y al esquema planteado por Verón podemos reponer las que él deliberadamente omitió por afán analítico (la competencia entre medios informativos: prensa, radio y TV) y las que no pudo prever por ser su artículo anterior al mundo digital (los títulos compitiendo contra sí mismos en otro formato: papel versus pantalla).

### **Acerca del análisis**

Sabemos que todo Discurso es producido y recibido bajo un conjunto de

---

<sup>9</sup> La figura del corrector ha desaparecido de las redacciones.

condiciones. La reconstrucción (siempre incompleta) de ese proceso da lugar a la descripción de las reglas, de ese conjunto de operaciones de producción de sentido. Todo Discurso se produce de una vez y para siempre, en algún lugar. Por eso tiene *una* Gramática de Producción. Por el contrario, la Recepción de ese Discurso es necesariamente plural y abierta: en sincronía se lee de diferentes maneras por diferentes colectivos sociales; en diacronía, el tiempo dirá cómo será leído ese Discurso y eso *a priori* es imprevisible.

---

<sup>19</sup> La distinción entre enunciado y enunciación aparece desarrollada en la primera parte de *Perón o Muerte* (1986). En la interpretación particular que hace Verón de la teoría de la enunciación, enunciado se corresponde con contenido y enunciación, con la modalidad del decir.

En la TDS todo corpus es pasible de un análisis en Producción y de un Análisis en Reconocimiento. En virtud del desfase intrínseco entre estas dos instancias (Verón, 1987a), el análisis del discurso producido (AP) no da cuenta de su recepción, aunque produce hipótesis acerca de posibles efectos en el corto plazo, efectos que deberán verificarse.

El análisis en Recepción (AR) recubre dos modalidades que Verón llama Análisis Diacrónico y Análisis Sincrónico. El primero implica abordar un Discurso segundo como efecto del Discurso centro del análisis (D1). A pesar de su nombre, “Diacrónico”, no requiere del paso de tiempos largos, sino de que el Discurso-efecto (D2) haya sido producido y circule en la semiosis discursiva sin mediación del análisis. Verón practicó dicho análisis en *La Semiosis Social* (1987), cuando abordó la lectura que hizo el Funcionalismo de la Escuela de Praga (D2) del *Curso de Lingüística General* de Ferdinand de Saussure (D1). En “Prensa gráfica...” lo ejemplifica con el auge de las revistas de decoración, bricolaje y jardinería en Francia a fines de los años 60 y en los 70. Reseñas de espectáculos, muestras y libros, textos de teoría y crítica hechos sobre la obra de un autor son ejemplos de discursos-efecto (D2). También toda forma de retoma intertextual: *remake*, *remix*, secuela, precuela, *spin off*, parodia, pastiche, etc. pueden analizarse a partir de este modelo.<sup>20</sup>

El segundo tipo de análisis, el Sincrónico, consiste en inducir el discurso de los actores sociales en casos en que la recepción es “opaca” en relación con las motivaciones que la producen. Esta variedad de análisis es eficaz para medir efectos del discurso político, del publicitario o del de concientización-prevención. Las campañas políticas, publicitarias y de prevención son testeadas con metodologías provenientes de la sociología cualitativa tales como entrevistas dirigidas y semidirigidas y *focus groups*: “tal candidato mide más que los demás”, tengo lo cuantitativo, pero no sé el porqué de esa preferencia, dato sumamente importante para reajustar su campaña en vistas a una elección; también el discurso artístico puede recurrir a este abordaje, con métodos rudimentarios como dejar un cuadernillo en blanco para que los visitantes a una muestravuelquen sus opiniones o esperándolos a la salida para entrevistarlos.

Como se observa, este es un panorama analítico pre-Internet. La interactividad en tiempo real que proveen los dispositivos digitales hace que el analista tenga inéditamente a su disposición el Discurso 1 y su recepción espontánea (D2), aquella que laboriosa y costosamente debían ir a buscar los analistas. Los foros, los *blogs*, las redes sociales, los grupos de *whatsapp*, los *podcast* son fuente de información acerca de los efectos de un tal D1. Esto, por supuesto, es un elemento que suma al análisis, que ahora se enfrenta a nuevos desafíos. Como dijimos: las intervenciones de los ciudadanos de a

---

<sup>20</sup> Al respecto, la cátedra ha desarrollado una serie de Proyectos de investigación UBACYT desde el año 2011 a la actualidad: “Regímenes de representación mediática: absorciones y transformaciones discursivas”, “Absorciones y retomas discursivas. El campo de los efectos” y “Retomas discursivas en tiempos de convergencia. Producción, circulación y consumo” (Directora: María Rosa del Coto; Codirectora: Graciela Varela).

pie, despejados de todos los comentarios espurios solo representan a una franja de la población que podríamos llamar *minoría activa*.

## Conclusiones

Este artículo pretende ser una actualización de aportes que Eliseo Verón hizo en “Prensa gráfica y Teoría de los Discursos Sociales”, a la luz del nuevo escenario mediático que plantea la incorporación masiva de la tecnología digital, Internet y dispositivos-pantalla en el cuerpo social. Sumamos, asimismo, otras formulaciones posteriores del autor y de otros investigadores.

Sin embargo, nos cuidamos de toda pretensión globalizante cuando titulamos “un” nuevo escenario mediático. En efecto, la descripción de nuevas modalidades de producción, circulación y consumo y algunas hipótesis que trazamos, corresponden al escenario que hoy día tenemos ante nuestros ojos. Es *un* escenario, *la foto* de un estado de cosas. Y si bien entendemos que falta mucho tiempo para un cambio como el que trajo aparejada la digitalización, las piezas del tablero mediático se van modificando velozmente: hace doce años el objeto a analizar eran los diarios *on line*, luego fueron los *blogs* y ahora las redes sociales que van quedando “anticuadas” en términos de menosde un lustro, como los modelos de teléfono celular.

Algunas de las categorías que Verón propone en su texto sobre la prensa gráfica, como las de *soporte tecnológico*, *medio* y *género L* siguen perfectamente activas. Si la mirada que aplicamos es más semioantropológica que sociosemiótica quizá podamos trocar la de *medio* por la de *fenómeno mediático*. Sin embargo, nos aparecerían otros problemas teóricos que no podemos desarrollar aquí.

La noción de *género P*, pensada especialmente para la prensa en papel, requiere de un severo ajuste en este nuevo escenario mediático que hemos descripto, en tanto *estrategia*, como configuración discursiva tendiente a generar vínculos con los usuarios, seguirá siendo útil, toda vez que los discursos circulan por un mercado real y virtual en el que son mercancías<sup>21</sup>. El sistema-mercado se ha reformulado y con él la noción de *competencia*, que sigue existiendo, pero con otros ropajes. Los títulos se regulan igualmente, renovándose cada cierto tiempo: pugnan por lectores-usuarios y por anunciantes, a la vez que se posicionan frente a otros títulos. Son las cualidades novedosas del dispositivo –léase pantalla de computadora, *tablet* o celular– las que posibilitan otro consumo y otra relación con aquello que no hemos mencionado pero que subyace a todo lo que Verón nos hizo pensar: el dinero. El escenario que él describió ha sufrido grandes transformaciones, pero las fuerzas en pugna siguen siendo las mismas.

---

<sup>21</sup> Tanto como los datos de los usuarios, el producto más codiciado por las grandes empresas del mundodigital.

## BIBLIOGRAFÍA

AAVV (2019): "Operaciones icónicas, indiciales y simbólicas. Tres dimensiones de la semiosis en diversas materias significantes". Documento de Cátedra N° 1. (edit. Bitonte, María Elena; rev. del Coto, María Rosa y Rocha Alonso, Amparo). <http://semiotica2a.sociales.uba.ar/documentos-trabajo/2019/02/documento-1-operaciones- iconicas-indiciales-y-simbolicas/>

Aumont, Jacques (1992): "El papel del dispositivo". En *La Imagen*. Barcelona: Paidós.

Bajtín, Mijail (1986 [1976]): "El problema de los géneros discursivos". En *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.

Bauman, Zigmunt (2000): *Liquid Modernity*. Cambridge, Polity.

Bolter, David Jay Grusin, Peter (2000): "Inmediatez, Hipermediación, Remediación", en *Understanding New Media* (Traducción de Eva Aladro, 2010) Disponible en [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/per3/nueva\\_web\\_eva/material\\_para\\_descargar/Inmedia\\_tez.pdf2010](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/per3/nueva_web_eva/material_para_descargar/Inmedia_tez.pdf2010)

Canavilhas, Joao (2011). "El nuevo ecosistema mediático". *Comunicación*, N° 1. Págs.14-23.

Chartier, Roger (1993): "Textos, impresos, lecturas". En *Libros, lecturas y lectores en la edad moderna*. Madrid: Alianza.

Colombo, Fausto (1993): "La comunicazione sintetica". En Bettetini, Gianfranco y Colombo, Fausto, *Le nuove tecnologie delle comunicazione*. Milano: Bompiani Strumenti.

Deleuze, Gilles y Guattari, (1978): *Kafka. Por una literatura menor*. México: Ediciones

Era. Ford, Aníbal (1990): "Literatura, crónica y periodismo", en: Ford, A., Rivera, J., Romano, E., *Medios de comunicación y cultura popular*. Buenos Aires: Legasa, Tercera Ed. (1ª. Ed.1985)

Foucault, Michel (1976): *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Gurevich, Ariel (2018): *La vida digital. Intersubjetividad en tiempos de plataformas sociales*. Buenos Aires: La Crujía.

Hjarvard, Stig (2016): "La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social". Págs 235 a 252, en: *La Trama de la Comunicación*, Volumen 20 Número 1, enero a junio de 2016. Doc. en línea: <http://www.scielo.org.ar/pdf/trama/v20n1/v20n1a13.pdf>

Kittler, Friedrich (1996): "The History of Communication Media"

[http://classes.dma.ucla.edu/Winter13/8/Kittler\\_History\\_Com\\_Media.pdf](http://classes.dma.ucla.edu/Winter13/8/Kittler_History_Com_Media.pdf)

Krotz, Friedrich (2017). “Una aproximación a un enfoque de la mediatización” Explaining the Mediatization Approach, *Javnost – The Public*, 24:2, 103-118, DOI: [10.1080/13183222.2017.1298556](https://doi.org/10.1080/13183222.2017.1298556). Traducido del inglés por Maia Zubin para *Semiótica de los Medios, Comunicación, FSOC, UBA*; revisión a cargo de Amparo Rocha Alonso.

Landow, George P. (1995): “Reconfigurar el texto. Del texto al hipertexto”. En *Hipertexto*. Barcelona: Paidós.

Levy, Pierre, (1999): “Existe una ‘inteligencia colectiva’ en el futuro de la evolución humana”, en: *Telema* N° 18, FUB, otoño. Doc. en línea:

<http://baldo.fub.it/TELEMA18/levy18html>. Fecha de consulta: 08/06/2000

Levy, Pierre, (2013): *El medio algorítmico*, en: *Rev. Sociétés*, París, 2013. (Traducción del francés: Carlota Ornani).

Maisonneuve, Sophie (2007): "La voz de su amo: entre cuerpo y técnica, el advenimiento de una nueva escucha musical en el siglo XX". (Traducción del francés: Domin Choi)

Manovich, Lev (2006[2001]): "¿Qué son los nuevos medios?". En *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.

Mc Luhan, Marshall (1998): *La galaxia Gutenberg*. Barcelona: Círculo de

Lectores. Mc Luhan, Marshall y B. R. Powers (1995): *La aldea global*.

Barcelona: Gedisa.

Matassi, Mora y Boczkowski, Pablo J. (2020): "Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión", en: *El profesional de la información*. V. 29, n. 1, e290204. Disponible en <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>

Metz, Christian (1979): "El film de ficción y su espectador". En: *Psicoanálisis y cine. El significante imaginario*. Barcelona: Gustavo Gili.

Meunier, Jean Pierre (1999): "Dispositivo y Teorías de la Comunicación: dos conceptos en relación de codeterminación. GreMS, Département de Communication, Université Catholique de Louvain, Belgique.

Rocha Alonso, Amparo (2010): "De lo indicial, lo icónico y lo simbólico en las manifestaciones del sentido", revista *Intersecciones en Comunicación*, FACSO, UNICEN, año 4, Nº 4 diciembre, págs. 99-126.

Rocha Alonso, Amparo y Di Cione, Lisa (2011): "Puesta en página/Puesta en pantalla. *Rolling Stone* y *Los Inrockuptibles*, entre saltos y rupturas", en *Figuraciones* Nº 9, Buenos Aires: IUNA. Disponible en

<http://www.revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/articulo.php?ida=200&idn=9&arch=1#text> o

Rocha Alonso, Amparo (2017): "Las huellas del cuerpo: lo indicial, lo icónico y lo simbólico en clave evolutiva. Trabajo en proceso". [www.fsoc.uba.ar/catedras](http://www.fsoc.uba.ar/catedras) (cátedra del Coto/semiótica II; bibliografía, unidad 3). Disponible en

<http://semiotica2a.sociales.uba.ar/la-materia/programa-de-la-materia/>

Scolari, Carlos (2004): *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, Carlos (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Steimberg, Oscar (1994): "Proposiciones sobre el género", en: *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.

Sigal, Silvia y Verón, Eliseo (1986): *Perón o Muerte*. Buenos Aires: Legasa.

Traversa, Oscar (2001): "Aproximaciones a la noción de dispositivo", en: *Signo y Seña* n° 12, Abril 2001, Buenos Aires.

Verón, Eliseo, (1987a): *La Semiosis Social*. Buenos Aire: Gedisa.

Verón, Eliseo, (1987b): "La palabra adversativa", en: AAVV. En *El discurso político*. Buenos Aires: Hachette.

Verón, Eliseo (1995): "Semiosis de lo ideológico y del poder", en *Semiosis de lo ideológico y del poder. La mediatización*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires (UBA).

Verón, Eliseo (1998): "Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos". En Gauthier, Giles, Gosselin, André y Jean Mouchon, *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.

Verón, Eliseo, (2004): "Prensa gráfica y Teoría de los Discursos Sociales: producción, recepción, regulación". En *Fragmentos de un tejido*, Barcelona: Gedisa.

Verón, Eliseo, (2007): "De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía". En Veyrat-Masson Isabel y Dayan, Daniel (comp), *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa. Traducción del francés: Alberto Bixio.

Verón, Eliseo, (2013): *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*, Buenos Aires: Gedisa.

Verón, Eliseo, (2014): "La mediatización. Un concepto semio- antropológico", Publicado en *Mediatization of Communication*, 2014, vol. 21, p. 163. 1 Traducido por Celeste Wagner, Departamento de Ciencias Sociales, Universidad de San Andrés. CIC Cuadernos de Información y Comunicación, 2015, vol. 20 173-182. ISSN: 1135-7991. Doc. en línea: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2015.v20.50682](http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2015.v20.50682)