

EMER GEN CIAS

REPENSAR EL ESTADO,
LAS SUBJETIVIDADES Y LA ACCIÓN POLÍTICA

De las industrias culturales al planeta *Big Data*

Por Diego de Charras¹ y Luciano Galup²

Los estudios en comunicación históricamente han dedicado buena parte de su labor a la investigación alrededor de lo que conocemos como industrias culturales. Así, toda la producción realizada en base al trabajo creativo asalariado, que producía mercancías para un mercado bajo el mandato de un capital organizador, formaba parte de este universo. Desde diarios hasta radioteatros, desde producciones musicales hasta *reality shows* o programas políticos de opinión, todo quedó bajo la lupa. Sin embargo, nos detendremos aquí en aquellas perspectivas que buscaron profundizar la relación entre conceptos como propiedad, clases sociales y poder en el marco de la investigación de la producción simbólica y su incidencia (en la) política. Procuraremos abordar ciertos desplazamientos en nociones clásicas y caras a este tipo de estudios, como trabajo creativo, espacio público y comunicación política.

En un contexto de capitalismo financiero, de remisión constante a la globalización como algo instituido con rasgos determinados y determinantes, donde la revolución digital ha alterado las prácticas sociales e intensificado la movilidad del capital y donde el poder de lobby

¹ Es licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires (UBA) y profesor adjunto de Derecho a la Información. Desde 2014 es director de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA (reelecto para el periodo 2018-2020). Coordina el área de Legislación y Regulación de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de Argentina (REDCOM) e integra la mesa de Coordinación de Coalición por una Comunicación Democrática.

² Es consultor en medios digitales y comunicación política. Diplomado en Big Data por el Instituto Tecnológico de Buenos Aires (ITBA). Coordina el área de Comunicación, Ciudadanía y Medios Sociales del Centro de Estudios Metropolitanos y es director de la agencia Menta Comunicación.

de las grandes corporaciones mediáticas ha logrado aplacar o invisibilizar las intervenciones populares o de los representantes políticos estatales, la perspectiva crítica y atenta a los cambios resulta imprescindible. De este modo, si nos distanciamos de ciertas miradas fascinadas, nos encontramos con que lo nuevo aparece dialogando, confrontando o mixturándose con lo tradicional, lo que obliga a no encegucerse con las novedades, pero mucho menos obviarlas.

¿El fin del trabajo cultural asalariado?

Desde que Theodor Adorno y Max Horkheimer lo plantearan por primera vez en 1944, es comúnmente admitido que buena parte de los trabajos presentes en las industrias culturales es serializada o estandarizada, pero al mismo tiempo es portadora de una capacidad excepcional: la de mediación simbólica (Zallo, 1988). De este modo, la complejización del concepto de trabajo creativo, cultural o intelectual ha dado lugar a una cantidad de consideraciones y definiciones (véase De Charras, 2015 entre otros) que han llevado a términos como el de “cognitariado” para referir al trabajo predominantemente intelectual vinculado a las nuevas tecnologías y privado de condiciones laborales estables (Berardi, 2005). Según Bolaño (2012):

La especificidad del trabajo cultural es su carácter de mediación simbólica [...] Es la capacidad de crear audiencia, o de atraer la atención del público, si se prefiere, lo que distingue ese tipo de trabajo productivo. Del punto de vista epistemológico, eso significa que hay un elemento de orden extraeconómico fundamental para la comprensión de la economía de los medios de comunicación de masa. Solamente un determinado tipo de trabajo y no otro puede ser utilizado para eso.

No obstante, el propósito de las industrias culturales nunca fue brindar cultura o alfabetizar a las masas -aunque puede admitirse que ello ha sucedido, como plantea Barbero (1987)-, sino captar atención de las audiencias para “venderla” a los anunciantes.

En 1977, luego de señalar que los marxistas habían dejado de lado el análisis o la indagación respecto a la función económica de los medios de comunicación de masas, Dallas Smythe (1983) se preguntaba: “¿Cuál es esta forma de mercancía, constituida por las comunicaciones producidas para las masas y financiadas por los anunciantes?”. Su respuesta era:

público. Y agregaba:

La información, el entretenimiento y el material ‘educativo’ transmitido al público son un aliciente que permita reclutar a masas potenciales del público y mantener su leal atención [...] ¿Qué es lo que compran los anunciantes con sus gastos de publicidad? [...] Sugiero que lo que compran es el servicio de ciertos públicos, de especificaciones previsibles, que habrán de prestar su atención en cantidades previsibles y en ciertos momentos particulares para determinados medios particulares de comunicación. (El subrayado es nuestro).

Es indudable que la intuición de Smythe no estaba lejos de lo que devendría el capitalismo de fin de siglo de miles de millones de dólares invertidos en publicidad. Pero al mismo tiempo demuestra que los modos de funcionamiento económico y simbólico de Internet y las redes sociales son netamente herederos de las industrias culturales, tal como las conocimos hasta ahora.

Veinte años después de Smythe, bajo el concepto de “Economía de la Atención” Michael Goldhaber (1997) puso la mirada en cómo las redes sociales modifican nuestras pautas de consumo. Dice Goldhaber: “Una gran cantidad de información crea una pobreza de atención y una necesidad de asignar esa atención eficientemente entre la sobreabundancia de fuentes de información que podrían consumirla”. La competencia por la atención de ciudadanos en ecosistemas digitales sobrecargados de información y de estímulos pasó a ser la preocupación central de los anunciantes, pero también de la política. Es en el marco de esta “pobreza de la atención” donde se intenta generar conexiones específicas con los ciudadanos para lograr que dediquen algunos segundos de la poca atención de la que disponen a las propuestas comerciales o políticas.

La característica de los públicos también es novedosa. La ciudadanía tiende a abandonar los consumos dirigidos a grandes audiencias y encuentra cada vez más satisfechos sus consumos culturales en propuestas diferenciadas que permiten construir identidades de tribu, de fans y no ya grandes identidades colectivas (los usuarios pueden elegir entre cientos de miles de canciones en servicios de *streaming* de música para generar recorridos musicales personalizados, los servicios de *video on demand* ofrecen cientos de series destinadas a cada target de suscriptores). Según Bolaño (op.cit):

Son empresas capitalistas en competencia, estructuradas en mercados, las que aseguran el cumplimiento de la función de mediación, vendiendo en buena parte de las veces sus mercancías audiencia al capital. Para tanto, cada una escoge una estrategia empresarial capaz de definir una mercancía audiencia cuantitativa y cualitativamente particular. En ese contexto, se produce una compatibilización, de forma evidentemente siempre precaria y capaz de ajustes, entre las necesidades de diferenciaciones de la industria (del anunciante) y las de distinción, digamos, del público. Eso se puede llamar de segmentación.

Ahora bien, nos interesa puntualizar aquí un elemento poco transitado como es el hecho de que las industrias culturales, cada vez más, han usufructuado lo que hace unos años Zallo (op. cit.) denominó “vivero cultural”. Esto es la capacidad del capital de generar mercancías a partir de un trabajo no remunerado. Es decir, se trata de la apelación a la participación voluntaria y gratuita del público, pero no como audiencia sino como partícipe en algún tipo de evento de carácter productivo que conformará una mercancía cultural.³ Hoy asistimos a una profundización de esa dinámica en la que las redes sociales logran captar la atención del público a partir de los productos culturales que los mismos usuarios producen (mientras registran y almacenan en datos los itinerarios de consumo). Podríamos ejemplificar con varias redes, sin duda Facebook, Twitter e Instagram son buenos casos, pero tal vez Youtube sea la que mejor lo refleje.

Esto no sería preocupante para los medios tradicionales si la pauta publicitaria no fuera alterada, pero hete aquí que los anunciantes se vienen desplazando progresivamente de los medios tradicionales hacia las plataformas digitales. En Argentina, la evolución del financiamiento publicitario pasó del 0,7 por ciento de pauta en Internet en 2002 al 24 por ciento en 2017, mientras declinó la prensa gráfica del 46,2 por ciento en 2002 al 16 por ciento en 2017.⁴ Esto obliga a replantear algunos de los consensos históricos acerca de la centralidad del trabajo creativo en las industrias culturales, cuando es el propio público el que produce los

3 Esta lógica puede rastrearse lejos en el tiempo. Tiene su momento estelar con la TV de los sesentas donde los concursos, talk shows y programas ómnibus participativos tomaron el centro del prime time. Tres décadas más tarde, llegará al apogeo con los reality shows.

4 Según datos de la Cámara Argentina de Agencias de Medios. Disponible en: [<https://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias-ano-a-ano/>](https://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias-ano-a-ano/)

contenidos que consume. Ello vulnera el lugar social de las trabajadoras y los trabajadores creativos o culturales:⁵ periodistas, musicalizadores, dramaturgos, guionistas, actores, etc. ¿Estaremos ante el momento paroxístico del capitalismo en el que la burguesía se apropia de un trabajo por el que no paga ni siquiera el valor de la subsistencia?

Sin irnos demasiado lejos, podemos ver cómo la producción permanente de noticias por parte del público y portales varios de dudosa procedencia han desvalorizado la información de producción periodística tradicional. En una reciente encuesta del Instituto Reuters, se verificó que a nivel global el 42 por ciento de la población dice no confiar en los medios de comunicación. En tanto, un 72 por ciento de las personas se informa desde redes sociales y en nuestro país un 37 por ciento las ubica como su principal fuente informativa. Por su parte, el 71 por ciento de las personas no sabe bajo qué criterios aparecen las noticias que lee en Facebook y de ellas al 40 por ciento ni siquiera le importa. Cómo señalan Pablo Boczkowski y Seth Lewis (2017):

Durante la década pasada, un universo de opciones de información más amplia no sólo erosionó la posición de mercado de las empresas de noticias, también desvaneció la sensación de importancia propia que los periodistas tenían. El auge de los blogs, por ejemplo, [...] significó que las capacidades de publicación ya no eran tan exclusivas y que las funciones del periodismo también podrían ser realizadas por personas que no eran de la profesión. La adopción generalizada de las redes sociales en los últimos años sólo reforzó este punto, reconfigurando cómo funciona la comunicación pública y dónde calzan los periodistas en una ecología de la información en rápida expansión.

A su vez, esto es así porque “la función de las noticias en las redes sociales es distinta de lo que suele suponerse: no se trata tanto de difundir información como de generar comunidad. Sucede que los posts sirven para proyectar la propia personalidad, fortalecer el lazo con quienes comparten la misma forma de pensar y diferenciarse de otros. Y esto suele darse más allá de las convicciones políticas que uno tenga: dime qué compartes y te diré quién quieres ser” (Lobo, 2016). Esta característica

⁵ “El triunfo del algoritmo: cuando no elegimos la información que leemos”, en Tiempo Argentino, 15 de julio de 2018. Disponible en: <https://www.tiempoar.com.ar/nota/el-triunfo-del-algoritmo-cuando-no-elegimos-la-informacion-que-leemos>.

comunitaria ha dado como consecuencia la cerrazón en “burbujas de consenso”. Es decir, el diálogo circular entre quienes piensan igual da lugar a radicalizaciones de las posiciones, por un lado, y a una fuerza centrífuga que expulsa a las diferencias, por otro.

Es apresurado suponer la desaparición del trabajo cultural/creativo/intelectual asalariado. Las producciones tradicionales conviven con las amateurs con momentos de mayor presencia de unas u otras. Lo que es indiscutible es que la escena se ha transformado y que el proceso está lejos de haberse estabilizado.

La privatización de la esfera pública

Un aspecto más o menos remanido a la hora de pensar las alteraciones que introducen las plataformas sociales globales sobre lo que conocemos como espacio o esfera pública, se suscita a partir del reconocimiento de que se trata de entornos privados donde los usuarios acceden a través de la aceptación de unas determinadas condiciones de uso.⁶ Entonces se pone en tela de juicio hasta dónde se pueden exigir condiciones de participación, reglas democráticas, no discriminación de contenidos, neutralidad editorial, etc. Sin duda la resolución no es sencilla, pero los 2.200 millones de usuarios de Facebook, 1.500 millones de Youtube, 1.300 millones de Whatsapp o FB Messenger y 800 millones de Instagram hacen que tampoco sea fácil evadir el problema.⁷

6 Entre ellas aparece la posibilidad de censura. Algunos casos cuestionados se volvieron famosos, como el que impulsó el Ministerio de Cultura de Brasil contra Facebook por la bajada de la foto de una mujer indígena del pueblo Botocudo que mostraba su torso desnudo (<<http://noticias.terra.com.br/brasil/ministerio-vai-processar-facebook-por-veto-a-foto-de-indios,cf3e8d331f8cc410VgnVCM5000009ccceboarCRD.html>>); la censura de la famosa imagen de la niña del napalm que había sido republicada por el Primer Ministro de Noruega (<<https://www.efe.com/efe/espana/gente/polemica-contra-facebook-en-noruega-por-censurar-foto-de-la-nina-del-napalm/10007-3035343>>); Cambridge Analytica; el Russiagate con Trump; o los más recientes levantamientos de contenidos de redes privadas por su sola decisión y sin derecho de defensa alguna (<<https://www.pagina12.com.ar/129035-twitter-suspendio-a-el-destape>>).

7 Basado en datos publicados por las plataformas a enero de 2018.

Durante bastante tiempo, las plataformas esgrimieron -aún lo hacen, pero con menos ímpetu- que no debía asignársele responsabilidad sobre la información que transitaba sus páginas o perfiles dado que se trataba de intermediarios neutrales. Algunos escándalos, como el de Facebook con Cambridge Analytica, demostraron que no sólo no eran tan neutrales, sino que en otras demandas se demostró que administraban arbitrariamente la información. A partir de ese momento, Mark Zuckerberg se reconoció como editor y pidió su protección bajo los cánones tradicionales de la libertad de expresión que resguarda a editores.

Su lugar como espacio público fue puesto nuevamente en debate. No obstante, la jurisprudencia estadounidense posee antecedentes para reconocer espacios privados con alta circulación de público como lugares de expresión que no pueden ser limitados o censurados. En 1946, la Corte Suprema de Estados Unidos dictaminó que los derechos de la primera enmienda se aplicaban a las aceras exteriores de los barrios de compañías privadas. En un sentido similar, en 1980, la Corte Suprema de California sentenció que a unos adolescentes se les debería haber permitido juntar firmas en la propiedad privada del centro comercial Pruneyard Shopping Center. De acuerdo con el fallo unánime: “El centro comercial por elección de su propietario no se limita al uso personal de los recurrentes. Por el contrario, es un establecimiento comercial abierto al público para ir y venir cuando lo deseen”. Catorce años más tarde, un juez de la Corte Suprema de Nueva Jersey resolvió que “los *Malls* son los lugares donde actualmente se encuentran hoy”. Esa misma idea podría aplicarse en general a las redes sociales en la actualidad, pero en particular a Facebook donde circula, por ejemplo, el 79 por ciento de los estadounidenses.⁸

El 19 de junio de 2017, la Suprema Corte de EEUU declaró que la primera enmienda también protege el derecho a usar redes sociales como Facebook y Twitter y las denominó como “la plaza pública moderna” y “uno de los lugares más importantes” para el intercambio de puntos de vista. Lo cual constituye un claro llamado de atención sobre el enorme papel que desempeñan las redes en la conformación de la palabra pública, el acceso a la información y, en definitiva, en la democracia. No obstante, estas plataformas siguen teniendo la potestad de bloquear a las personas, mientras el Estado no puede hacerlo.⁹

⁸ Neidenbach, Stephan: “Is Facebook violating freedom of expression in California?”, 1 de septiembre de 2017, disponible en: <https://medium.com/the-method/is-facebook-violating-freedom-of-expression-in-california-7e067084f63b>

⁹ Kaminski, Margot E. y Kate Klonick: “Facebook, Free Expression and the Power

Esta idea de las plataformas como plazas o partes de la esfera pública apareció en la intervención del titular de Twitter, Jack Dorsey, en el Congreso de EEUU en 2018: “Esto no es una plaza pública sana [...] y asumimos la responsabilidad completa de arreglarlo”. Dorsey admitió que su plataforma, con más de 300 millones de usuarios, “fomenta y aloja conversaciones, pero también entraña riesgos [...] Nos vimos mal equipados para la inmensidad de los problemas que detectamos. Abuso, acoso, ejércitos de trolls, propaganda a través de bots, campañas de desinformación... esto no es una plaza pública sana”.¹⁰

Acercas de la misma plataforma, una jueza federal de Nueva York sostuvo que el presidente de EEUU Donald Trump no podía bloquear usuarios por sus disidencias políticas:

*“Sostenemos que las porciones de la cuenta @realDonaldTrump -el ‘espacio interactivo’ donde los usuarios de Twitter pueden interactuar directamente con el contenido de los tuits del presidente- se analizan adecuadamente bajo las doctrinas de ‘foro público’ establecidas por la Corte Suprema, que dicho espacio es un foro público designado, y que el bloqueo de los demandantes basado en su discurso político constituye una discriminación en el punto de vista que viola la Primera Enmienda”, sentenció la jueza Naomi Reice Buchwald.*¹¹

Es cierto que las plataformas sociales globales se han caracterizado (y han sido fuertemente criticadas) por la presencia y promoción de noticias falsas o *fakenews*. Sin embargo, no es menos cierto que delegarles el control de veracidad o calidad de las noticias las pone en situación de *gatekeepers* de la información. Un rol que se le niega al Estado y no podría asignársele

of a Leak”, New York Times, 27 de junio de 2017, disponible en: <https://www.nytimes.com/2017/06/27/opinion/facebook-first-amendment-leaks-free-speech.html>.

10 Guimón, Pablo: “El CEO de Twitter: “Esto no es una plaza pública sana y asumimos la responsabilidad de arreglarlo”, Diario El País, 5 de Septiembre de 2018, disponible en: https://elpais.com/internacional/2018/09/05/actualidad/1536149279_373038.amp.html?_twitter_impression=true.

11 Kludt, Tom: “Trump no puede bloquear usuarios en Twitter, ordena una jueza federal”, en CNN en español, 23 de mayo de 2018, disponible en: <https://cnnespanol.cnn.com/2018/05/23/trump-no-puede-bloquear-usuarios-en-twitter-ordena-una-jueza-federal/>.

a ningún ente privado. La discusión acerca de si se trata de redes privadas de mero transporte sin obligaciones está agotada. Por ende, el planteo que les adjudica una merecida potestad de autorregulación también lo está. Quedará por ver cómo se resuelve la necesidad de una esfera pública más informada con noticias de calidad, con menores barreras de acceso y mayores instancias de participación para bien de la democracia. Para ello, tal vez no quede más alternativa que apelar a recetas clásicas, pero no por ello menos acertadas:

*“Independientemente de los cambios tecnológicos, la respuesta es la que acuñaron los sistemas de protección de derechos humanos hace ya mucho tiempo: más fuentes, más alfabetización digital y educación mediática, más medios públicos, más derecho de rectificación, más apoyo del Estado a la diversidad, más pluralismo. Menos concentración y monopolios, menos Ministerios de la Verdad estatales o privados, o con su actividad delegada o subdelegada en terceros sin que nadie se los pida”.*¹²

Mediaciones de la política

Las redes sociales han redefinido gran parte de las mediaciones entre ciudadanos y política que se habían establecido desde los años 80. Durante casi 30 años, los medios de comunicación -y la televisión en particular- se convirtieron en la ventana y los habilitadores de la escena política, reclamando su hegemonía como únicos espacios del intercambio entre los políticos y las ciudadanías/televidentes. En algún momento como reflejo de las acciones políticas de líderes o partidos; luego como escenario privilegiado donde esas acciones pasaron a desarrollarse, y finalmente constituyéndose en propios actores y usinas de acciones y posicionamientos.

Ese lugar de privilegio se ha desconfigurado para toda forma de acceso de los ciudadanos a la información en general y para la política en particular. Las redes son hoy un lugar donde los ciudadanos se informan, y lo hacen desde una diversidad de fuentes. Como decíamos, en algunos casos esas fuentes son medios tradicionales adaptados a las lógicas en red, pero en muchos otros casos las fuentes son otros miembros de la red,

¹² Loreti, Damián y Diego de Charras: “El Ministerio de la Verdad”, en El Cohete a la Luna, 22 de julio de 2018. Disponible en: <https://www.elcohetelaluna.com/el-ministerio-de-la-verdad/>.

periodistas que utilizan sus cuentas personales para distribuir información y también las propias cuentas de los políticos y funcionarios públicos que logran establecer un vínculo con la ciudadanía no reinterpretado por las líneas editoriales de los medios.

Si acaso el espacio público hasta aquí se constituía por lo territorial y lo mediático, las redes sociales han abierto grietas significativas en el peaje monopólico que habían establecido los medios tradicionales como única forma de acceder a la disputa por la agenda pública. El establecimiento de la agenda de asuntos socialmente problematizables tiene una nueva puerta de ingreso.

No es un dato menor que líderes con enfrentamientos sostenidos con los medios de comunicación tradicionales hayan conseguido victorias electorales. El caso de Donald Trump es significativo; su vínculo con la prensa norteamericana estaba roto desde el principio. Hillary Clinton recibió el apoyo de 360 medios contra sólo 13 que manifestaron apoyo por el ahora presidente norteamericano. Sin embargo, esos apoyos de la prensa tradicional, que en otro momento hubieran resultado decisivos, esta vez no lograron quebrar la popularidad de Trump, basada en el vínculo que el republicano estableció con la ciudadanía desde sus perfiles sociales. Esto no quiere decir que los medios tradicionales no formen parte de la generación de agenda, ni que las estrategias de comunicación política no deben prestarles atención, sin embargo es un hecho que las redes generan nuevas instancias de intermediación de lo político.

Las movilizaciones, militancias digitales, convocatorias, periodismo ciudadano y activismo en la red son una nueva forma de participación ciudadana en política y debemos ser capaces de comprender sus potencialidades y variantes a las hora de planificar y ejecutar el plan de comunicación digital.

Los políticos se han convertido, a través de las redes sociales, en medios de comunicación. Mauricio Macri es en Facebook el segundo medio de comunicación más grande de la Argentina, cuenta con más de 4.4 millones de fans y sólo lo supera el diario Clarín con más de 5,4 millones de fans. Los perfiles sociales son medios de comunicación y requieren ser gestionados como tales. Un perfil social no es una plataforma de prensa o publicidad. Se debe dejar de pensar a las redes sociales como simples amplificadores de la comunicación tradicional y asumirlas como medios en red en donde los contenidos tienen que contar historias, invitar a la

colaboración, participación e incentivar la escucha. Por lo tanto, la diversidad de contenidos y formatos son clave. Un medio de comunicación cubre diferentes intereses de su audiencia y lo mismo deben hacer los perfiles sociales de los políticos.

Recientemente, Mauricio Macri transmitió por Facebook Live y por Periscope el clásico del cine argentino “Esperando la Carroza”. En el mismo sentido, Cristina Fernández de Kirchner convocó a sus seguidores mediante su canal de Telegram a armar la banda de sonido y una lista de Spotify para un acto que realizaría. Más allá del resultado específico de estas iniciativas, ese tipo de interacciones muestran que los perfiles en medios sociales pueden cubrir expectativas más amplias que las de promocionar la agenda diaria de las personalidades políticas. Hablar de música, libros, cine, comida; humaniza a la política. Pero además, propone una conexión con los seguidores no instrumental: no sólo se les habla para pedirles algo (que voten, que acompañen, que se sumen), sino para interactuar con ellos, para recomendar gustos e intereses con los que pueden identificarse.

Las redes sociales también obligan a reorganizar una de las mediaciones clásicas de la política: la militancia o el activismo. Se abre toda una serie de desafíos y terrenos en los que extender la actividad comunicativa, la militancia o el activismo en la sociedad; también se debe pensar digitalmente. El local, la unidad básica, el comité tienen ahora una nueva sede y está en las redes. La esquina del barrio queda ahora en la esquina del barrio, pero también en los medios sociales. La plaza del pueblo está también en Facebook. Si la organización de las campañas tiene sus instancias de organización territorial, las redes son un nuevo territorio de participación que se debe organizar.

Las redes pueden multiplicar la participación territorial. Una acción pensada desde lo digital y ejecutada territorialmente, en la que la militancia hace lo que históricamente hizo la militancia -estar en la calle y dialogar con la ciudadanía- pero con una puesta en escena digital, hace que la práctica se potencie, se universalice y se convierta en un relato viralizable. Pero a su vez, las redes se pueden constituir como instancias de intermediación y espacios autónomos de difusión e interacción, de suma de voluntades, de participación y compromiso.

Referencias bibliográficas:

Adorno, Theodor y Horkheimer, Max (2001). *Dialéctica de la Ilustración*, Editorial Trotta, Madrid.

Berardi, Franco (2005), “Del intelectual orgánico a la formación del cognitariado”, en Archipiélago N° 66, pp. 57-67.

Boczkowski Pablo y Seth Lewis (2017). “Medios: Cómo recuperar lo que teníamos”. En Revista Anfibia, disponible en: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/medios-recuperar-lo-teniamos/>

Bolaño, César (2012). “La centralidad de la Economía Política de la Comunicación en la construcción del campo académico de la comunicación: una contribución crítica”, en Bolaño, C. (org.): *Comunicación y la crítica de la Economía Política: perspectivas teóricas y metodológicas*, CIESPAL, Quito.

De Charras, D. (2015). “Trabajo creativo, industrias culturales y capitalismo informacional: observaciones sobre una tríada compleja”. *Revista Eptic*, (17), 200-215. Buenos Aires. Disponible en: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/viewFile/3381/pdf>

Goldhaber, Michael (1997). “The Economy of Attention and the Net”, En *First Monday*, Volumen 2 N° 4 en la siguiente dirección electrónica: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519/440>

Lobo, Sascha (2017). “Cómo influyen las redes sociales en las elecciones”. En *Revista Nueva Sociedad* No 269, mayo-junio.

Martín Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili, México.

Smythe, Dallas (1983) “Las comunicaciones: ‘agujero negro del Marxismo Occidental’”, En: Richieri Giuseppe (Ed) *La televisión entre servicio público y negocio*, Gustavo Gilli, Barcelona.

Zallo, Ramón (1988) *Economía de la Comunicación y la Cultura*, Akal, Madrid