

Director
Fernando Checa Montúfar

Dirección Técnica
César Herrera

Publicaciones
Raul Salvador R.

Editor
Pablo Escandón M.
pescandon@ciespal.net

Diseño y diagramación
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones
Isaías Sánchez
isanchez@ciespal.net

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE CIESPAL

Presidente
Édgar Samaniego
Universidad Central del Ecuador

Embajador Alejandro Suárez
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio
e Integración

Dolores Santistevan de Baca
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Antonio Aranibar
Representante de la Organización de Estados Americanos

Rosa Gonzales
Representante de la Comisión Nacional de UNESCO para los
países andinos

Vicente Ordóñez
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Roberto Manciantí
Representante de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Wilfrido García
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar
Director general del CIESPAL

Revista Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la Red Iberoamericana
de Revistas de Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en
Ciencias Sociales y Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

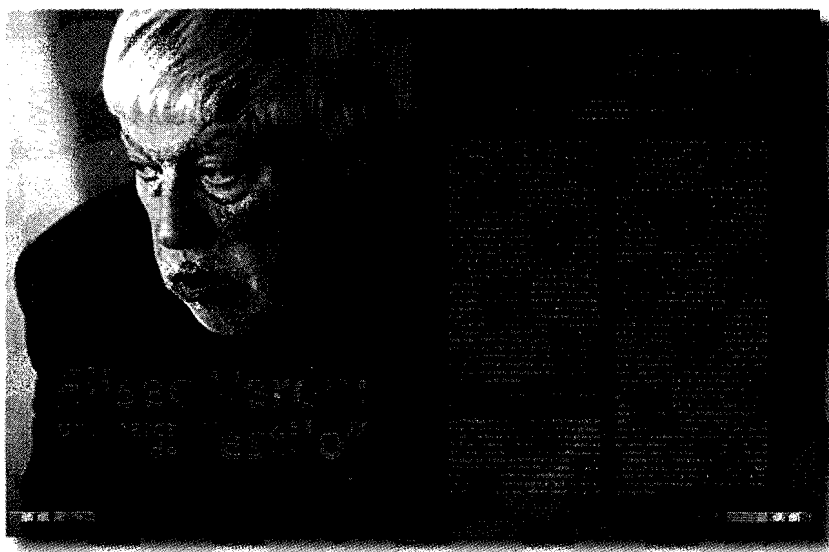
Impresión
Editorial QUIPUS - CIESPAL

Todos los derechos reservados.
Prohibida la reproducción total o parcial del contenido,
sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos
firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores
y no expresan la opinión del CIESPAL.

Teléfonos: (593-2) 250 6148 252 4177
Fax (593-2) 250-2487
web: <http://www.ciespal.net/chasqui>

Apartado Postal 17-01-584
Quito - Ecuador
Registro I.A.T.S.P.027
ISSN 13901679

personaje



Eliseo Verón: una marca de "estilo"
Sandra Valdetaro
Pág. 4

La formación de los estudios de
comunicación en la Argentina y sus
derivadas como campo disciplinar
Ricardo Diviani
Pág.9

El ocaso del modelo intencional, la
noción de "estrategia discursiva"
desde la sociosemiótica
Natalia Raimondo Anselmino
Pág. 14

Comentarios sobre subjetividades y
digitalización
Sandra Valdetaro
Pág. 19

Notas para el estudio del discurso
político en las sociedades
mediatizadas
Tomás Lüders
Pág. 24

Discursos políticos/discursos
artísticos: enunciación y dimensión
institucional
Mario Carlon
Pág. 29

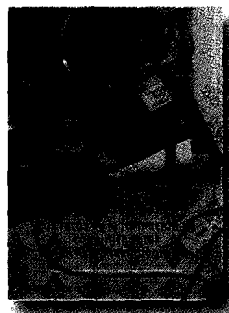
La mediatización del discurso
académico en los decires de los
ingresantes a la universidad
María Cecilia Reviglio
Pág. 33

La mediatización del sonido y la vida
musical
José Luis Fernández
Pág. 38

Registro sobre um exercício...
Antonio Fausto Neto
Pág. 42

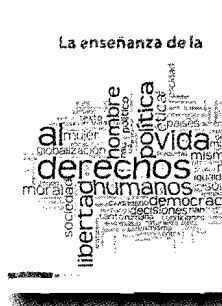
Tabla de contenidos

portada



Los retos de la formación de comunicadores en la era tecnológica
Amparo Cadavid
Bringe
Pág. 44

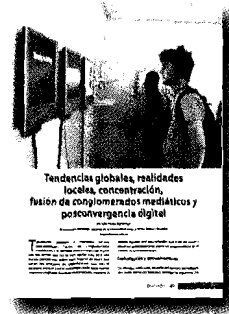
ensayos



La enseñanza de la Ética Periodística y el autocontrol: convergencias de cinco países andinos
Ma. Luján González
Portela
Pág. 68



Facebook: Entre el cielo y el infierno
Paco Olivares García
Pág. 85



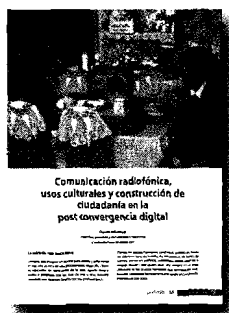
Tendencias globales, realidades locales, concentración, fusión de conglomerados mediáticos y posconvergencia digital
Hernán Reyes Aguinaga
Pág. 49



Estereotipos femeninos en series de TV
David Caldevilla Domínguez
Pág. 73



La fotografía como medio de participación
María Cecilia Pérez Berrocal
Pág. 94



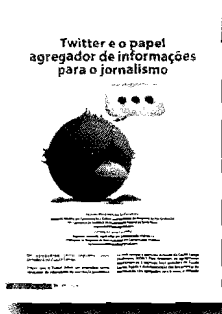
Comunicación radiofónica, usos culturales y construcción de ciudadanía en la post convergencia digital
Claudia Villamayor
Pág. 55



Dibujos animados: Estereotipos de género
Ramón Reig
Dra. Rosalba Mancinas Chávez
Pág. 79



El reto digital para las radios públicas y ciudadanas
José Ignacio López Vigil
Tachi Arriola Iglesias
Pág. 61



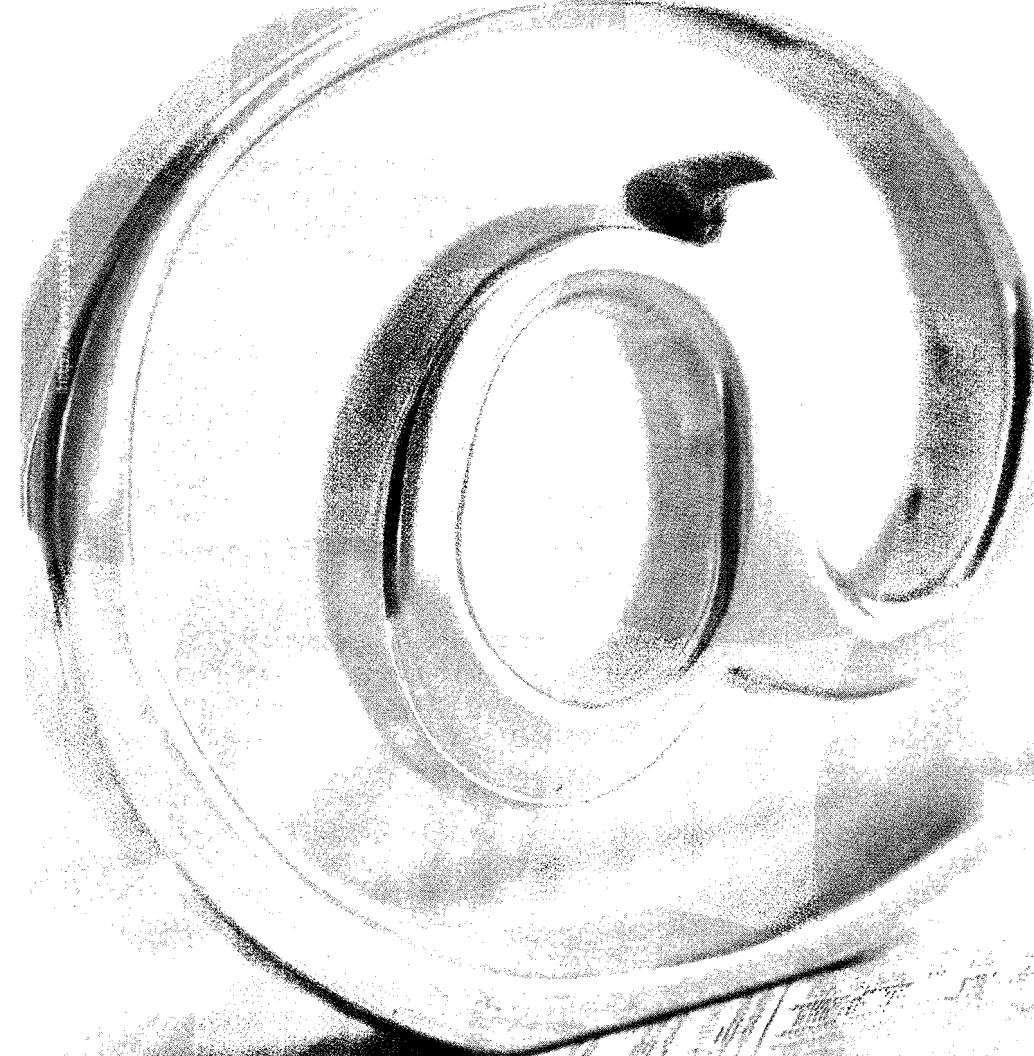
Twitter e o papel agregador de informações para o jornalismo
Eugenia Mariano da Rocha Barichello
Luciana Menezes Carvalho
Pág. 84

Bibliografía	98
Actividades del CIESPAL	101



Eliseo Verón:

una marca
de "estilo"



Comentarios sobre subjetividades y digitalización

Sandra Valdettarò

Argentina, doctora en Comunicación, docente de la Universidad Nacional de Rosario.

sandravaldettarò@hotmail.com

En el texto presentado en el coloquio, retomé tópicos de trabajos anteriores con el propósito de incorporar algunos comentarios acerca de la comunicación en la actualidad, principalmente en lo referente a los abordajes del ámbito de la recepción y al fenómeno nombrado como “redes sociales”. Señalé en otro lugar (Valdettarò 2009) la insuficiencia de los procedimientos clásicos de medición de audiencias de base cuantitativa, así como de las descripciones etnográficas de los consumos mediáticos, para estudiar

los cambios de la mediatización, debido a la epistemología simplista del sujeto-social que suponen. A dicha limitación, la progresiva instalación de Internet en la vida social agrega nuevos desafíos.

El caso de los estudios antropológicos actuales (“etnografía virtual”, entre otras menciones) es un ejemplo de dichas dificultades, dado por las incertidumbres que en la investigación social de corte antropológico generan las condiciones de la



investigación “delante de la pantalla”, que obligan a replantear tanto la definición de “campo” como el carácter de la recolección y análisis de datos, ya que, por un lado, se constata la ventaja de una accesibilidad ilimitada a la información y, simultáneamente, la dificultad epistemológica que supone redefinir la naturaleza y los límites adecuados del recorte de objeto y de la participación del investigador en el objeto de estudio, es decir, la legitimidad de la incidencia de su perspectiva y experiencia en la construcción de conocimiento.

Las vacilaciones derivan del hecho de que, justamente, el “campo” coincide con el “delante de la pantalla”, y, aunque los etnógrafos y los antropólogos saben que la pantalla no solo es una superficie luminosa contenida en algún tipo de artefacto rectangular, ese “delante de la pantalla”, en su propia mención, es todo un síntoma; la pantalla, así dicha, no tiene nada de superficial, y se presenta, al contrario, como un punto ciego, como un espacio insondable y profundo que no se sabe cómo nombrar. Cuando se la trata de nombrar en su propia especificidad, aparece como determinante su naturaleza “virtual” como oposición a “físico” o, incluso, “real”.

Esta naturaleza que se percibe como no-enteramente física –ni virtual, por tanto- constituye el núcleo traumático de la etnografía virtual. Por eso algunos parecen encontrar una solución al reclamar completar el análisis mediante “la observación física en múltiples sitios, a fin de explorar cómo las actividades mediadas por Internet se insertan en el mundo de la vida cotidiana de sus integrantes” (Ibidem). Las “interacciones *off-line*” siguen siendo el criterio de demarcación específico de los abordajes antropológicos como modo de legitimación del conocimiento, porque cómo hacer una ciencia empíricamente fundada con un objeto virtual cuando lo virtual se entiende como sinónimo de ideal y abstracto, y opuesto a real y concreto.

En este punto se produce el principal equívoco. Es la escasa claridad en relación con la comprensión de lo virtual lo que produce el principal obstáculo en el diseño de las investigaciones, ya que dicha comprensión se encuentra teñida de una mirada anacrónica al suponer que lo virtual actúa en un nivel de funcionamiento abstracto e ideal, y por lo tanto indeterminado e impreciso. Por ello, para legitimar el *on-line* (universo de lo virtual) se recurre al *off-line* (la realidad) y que, por lo tanto, la vida cotidiana se encuentre aún como separada de lo virtual que, sin embargo, se desarrolla en el ámbito de la cotidianidad. Lo virtual está para la mirada etnográfica, como fuera de foco; está allí, en ese espacio de la realidad de los actores sociales, pero borroso como un espectro. En realidad, lo que se encuentra fuera de

foco es la propia mirada investigadora, ya que el objeto que está tratando de mirar –eso “virtual”- está absolutamente presente y concreto, de manera ambiental, real y constatable, en la vida natural, física, de cada uno de nosotros.

Creemos que estos interrogantes y dilemas presentes en la etnografía virtual no están ausentes de los enfoques sociosemióticos, aunque en dicho ámbito la “realidad” de las tecnologías y lo virtual constituye una hipótesis de partida que implica asumir un nuevo posicionamiento investigativo que podríamos sintetizar, siguiendo a Verón, en la necesidad de situarse en producción y reconocimiento.

En relación con dicho vínculo entre producción y reconocimiento, en el ámbito de la sociosemiótica, se encuentra totalmente legalizada la hipótesis acerca de su asimetría radical, y mediante el concepto de “interfaz” se intentó completar que lo que el de “dispositivo” se había ganado como nivel de análisis privilegiado para dilucidar la complejidad de dicha asimetría (cfr. Valdetaro 2007, 2008a y 2008b). Se ligaban, de este modo, el linaje prestigiado por citas de autoridad filosófica del concepto de “dispositivo”, con la genealogía técnica e ingenieril del de “interfaz”, en una operación intelectual que tal vez pueda ubicarse en la necesidad de articulación de las humanidades con las ciencias ingenieriles reclamada por Mitcham para el estudio de lo que él nombra como meta-tecnología (Mitcham 2003-2004).

El punto de vista sistémico en su versión luhmanniana (Verón 2007) se propone como la base epistemológica necesaria a los fines de acercarse a la progresiva errancia de la recepción, cuya fisonomía ya no lograban captar de manera plena los clásicos conceptos de “lector modelo” o “contrato de lectura”, necesariamente situados en producción. En ese texto, Verón señalaba la pertinencia de las teorías de los sistemas complejos a los fines de evaluar los niveles de interdependencia entre el sistema de medios y el sistema psíquico y, con ello, la “interfaz producción-reconocimiento” (Ibidem).

Desde un punto de vista sistémico, la relación entre ambos sistemas –la comunicación social y el sistema psíquico- se caracteriza como de “interpenetración”. El sistema de los medios de masas incluye, en la teoría de Luhmann (2000: 104), distintos “campos programáticos” –todos ligados a la comunicación masiva- cada uno con una clausura operativa específica. La razón por la cual estos distintos campos programáticos, y su específica diferenciación, quedan incluidos en un solo sistema funcional (los “medios de masas”), se debe a que “los motivos personales, en la sociedad moderna” se hacen “accesibles” como “comunicación”.

En el campo de las noticias y reportajes, los medios simultáneamente “estandarizan” a los individuos situándolos como observadores o espectadores distantes -pasivos- que solo “excepcionalmente” confirmarán su “propia individualidad”, y los “singularizan” al “presentarlos” como “causas de su propia actuación” (Ibidem:105). La publicidad, por su parte, en el marco de un proceso histórico de larga duración de abstracción del concepto de “motivo económico” en el curso de instalación de la monetarización, esencializa al individuo mediante la idealización de un “patrón de motivos” universal, en tanto “cálculo utilitario” (Ibidem:105-106). En este caso también se encuentra la lógica de uniformización y singularización del individuo, en tanto sujeto guiado en sus decisiones por sus propios intereses. Pero es el campo de lo que Luhmann llama “entretenimiento” (el “medio de la ficción narrativa”), el ámbito cuya funcionalidad diferencial se atribuye específicamente “para individualizar la disposición de los motivos”.

Luhmann ubica dicha atribución en una tradición histórica que se inicia con el teatro moderno, pasando por la novela y “el aburguesamiento de la cultura narrativa”, la “metanarración psicoanalítica” y “la leyenda de la energía psíquica doméstica inventada por la economía”. Es en dicho campo donde a los individuos se les atribuye, específicamente, una “biografía”: “...son sus problemas, sus mentiras, sus represiones, su inconsciencia... su necesidad de latencia. El medio de la ficcionalidad tiene la pretensión de volver concretos los motivos”, dice Luhmann (Ibidem: 106/107). La adecuación de estos campos programáticos con los motivos individuales tiene, entonces, una estructura: “Se trata de «interpenetración», es decir, de la posibilidad de hacer justicia, en la comunicación social, a la conformación de la conciencia individual”, y tiene la forma de un paradoja: “los individuos, al tomar parte en la comunicación, se individualizan, y se desindividualizan; se uniforman y se ficcionalizan, para que la comunicación pueda proseguir en referencia a los individuos” (Ibidem: 107/108). Dicha evolución, en relación con lo que Luhmann nombra como los “medios técnicos que reproducen imágenes”, provoca un enriquecimiento de las “ofertas de sentido” por su utilización de “caras conocidas (cuerpos y movimientos) y nombres”. “Se trata de un logro evolutivo exitoso de hacer compatible la autorreferencia y la heterorreferencia, bajo condiciones extremadamente estrechas de los sistemas” (Ibidem:110).

Si los medios de reproducción de imágenes suponen un logro evolutivo exitoso en esta coevolución de sistemas sociales y psíquicos al reforzar la potencia selectiva de la comunicación, cabe preguntarse sobre las consecuencias de esta última generación de medios y

tecnologías interactivos. La interrogación a plantear es si dichos adosamientos de complejidad en el sistema de medios garantizan o no su supervivencia en tanto sistema, justamente, diferenciado. Si la generación de novedades puede entenderse, asimismo, desde el punto de vista del sistema, como autopoiética, es decir, como autónoma, entonces el orden emergente garantizaría, para nuestro caso de análisis, la continuidad de la coevolución del sistema de medios y el sistema psíquico ya que me parece que, en las actuales condiciones, sigue operando su diferenciación específica que consiste, siguiendo a Luhmann, en la accesibilidad de los “motivos personales” como “comunicación”. Me interesa detenerme, entonces, en esta diferenciación funcional que apunta Luhmann *-la accesibilidad de los motivos personales como comunicación-* y en el tópico de la *individualización de la disposición de los motivos*, que atribuye particularmente al campo del “entretenimiento” en tanto “medio de la ficción narrativa”, porque constituye el núcleo de mi presunción. Creo que es, justamente, este nivel el que, al garantizar la continuidad operativa del vínculo sistema de medios/sistema psíquico, promueve, simultáneamente, las principales mutaciones que, sin embargo, encuentro funcionales a tal continuidad.

Una de las principales mutaciones en la evolución de esta diferenciación funcional de “los motivos como comunicación” me parece que tiene que ver con lo que Verón llama el “esbozo de una tercera etapa en la historia de la televisión de masas” que ubica en “el pasaje al tercer milenio” (Verón 2009: 239).

“Desde el punto de vista de las estrategias enunciativas (es decir, desde el punto de vista de la producción) el interpretante que se instala progresivamente como dominante es *una configuración compleja de colectivos definidos como exteriores a la institución televisión y atribuidos al mundo individual, no mediatizado, del destinatario*” (Ibidem: 239).

Podría entenderse que es ésta la configuración de la diferenciación funcional que nombramos, recuperando los conceptos de Luhmann, como *accesibilidad y disponibilidad de la individualización de los motivos personales para la comunicación*, y que descansa en la función pática y expresiva que es “una dimensión estructural de la televisión, la dimensión del contacto” (...) “... la relación de mirada es la condición estructurante genérica de todos los géneros propiamente televisivos” (Ibidem: 232) y, a su vez, “el eje de la mirada tal vez derive del hecho de que, de manera muy natural -dice Verón (cfr. nota 7 en Ibidem: 232)-, se le dio imagen a la voz de la radio. Por fin la voz de la radio tenía alguien a quien mirar”.



Ahora bien, es preciso señalar que dicha relación de mirada como dispositivo de individualización de motivos que remite, ya, al "cuerpo significante" (Ibidem: 231) -esto es, a la "mediatización del orden segundo" (Ibidem: 236-237)- se produjo en los géneros noticiarios y no de ficción como apuntaba Luhmann, con lo cual Verón habilita a reconstruir una genealogía distinta. No se trata, meramente, de un enriquecimiento de las "ofertas de sentido" por su utilización de "caras conocidas (cuerpos y movimientos) y nombres", sino de una evolución que fue -siguiendo a Verón-, desde los años 80 del siglo XX, y mediante los géneros típicos de la llamada neo-televisión como los *talk shows* y los juegos, crecientemente ganando en personalización. De este modo, la pantalla de televisión pasa a ser un eminente espacio de "conversación" y la vida cotidiana, su principal referente (Ibidem: 234).

Si la tecnología era lo que diferenciaba a los medios de masas del contexto de la vida cotidiana de los individuos (Luhmann 2000: 104), lo cierto es que la coevolución sistémica parece haber producido una indiferenciación creciente entre tecnologías y medios interactivos, y vida cotidiana. Esta podría ser una de las principales mutaciones -"siempre dentro del marco del vínculo indicial que caracterizó desde el principio el dispositivo" (Verón 2009: 238)- en la cual están involucrados, junto a la transformación de los interpretantes, la de los colectivos de identificación (cfr. Verón 2009: 237).

El fin de lo masivo involucraría una dilución de los medios en la vida cotidiana. Del Estado-Nación, pasando por la propia televisión como interpretante, hasta el "mundo del destinatario" como representante del "afuera" (Ibidem: 240), lo que ha sucedido es una mediatización de todas las dimensiones del individuo, con lo cual la individualización de "motivos" propia de la diferenciación sistémica a la que apuntaba Luhmann alcanza su completud. En definitiva, la historia de la televisión demuestra que ésta "... instala a nivel colectivo procesos semióticos que, antes de la mediatización, estaban confinados en el plano microscópico de las relaciones interpersonales entre los actores sociales" (Ibidem: 241).

La convergencia de medios y tecnologías mediante el protocolo de Internet produce a su vez transformaciones tanto en la composición como en la estructura del sistema, siendo la disponibilidad de fragmentos textuales que se programan en recepción y la progresiva multiplicidad de consumos (Ibidem: 245), una de las más importantes.

El funcionamiento de estos textos y fragmentos de textos -interactivos, virtuales-, lejos de ser uniforme,

supone un "poliglotismo cultural y semiótico" (Lotman [1981] 1993: 3-7). Ante esta disponibilidad de textualidades, no es posible entender al consumidor como un mero descifrador, sino estableciendo distintos tipos de contactos con ellas; la fórmula adecuada sería, según Lotman: "...el consumidor *trata* con el texto" (Ibidem: 7, la cursiva es nuestra).

La *Web 2.0* es la que ofrece toda una serie de posibilidades y trayectorias a partir de sus distintos recursos (cfr. Cobo Romaní y Pardo Kuklinski 2007), que habilitan el *remixing* y los procesos de creación colaborativa de nuevas formas (Manovich 2005). Dicha modularidad -que Manovich llama *real-time or on-demand modularity*- está asentada en la posibilidad de la *Web 2.0* de partir la información en unidades de micro-contenidos que pueden ser distribuidos desde y a innumerables dominios. La perspectiva es de "*a potential future of «ultimate modularity/remixability»*" (Ibidem: 3). Lo nuevo es que esta modularidad y *remixability* se encuentran ahora disponibles para todos los participantes de Internet (Manovich 2005: 3).

En la existencia de dichos recursos y procedimientos se basan las ideas acerca de la liberación total del consumidor del ámbito de la producción; ya la videocasetera y el control remoto habían producido "una distancia creciente entre el tiempo de la oferta y el tiempo del consumo", y "una decreciente importancia del directo y del consumo en «tiempo real»" (Verón 2009: 246). Dichos mecanismos implicarían, entonces, una profunda mutación de la experiencia de la temporalidad, ya que, por un lado, como apunta Verón, el tiempo de la oferta y el tiempo del consumo tienden a no coincidir poniendo en entredicho la importancia del directo, pero, a su vez, la experiencia del directo pasa totalmente al ámbito de la recepción dadas las condiciones del *remixing* en tiempo real. La tendencia es que la gestión de la temporalidad y las experiencias asociadas dependen totalmente del receptor.


Las transformaciones de las condiciones del reconocimiento se expresan en dicha pluralidad y creciente libertad en el consumo, aunque el carácter creativo de la actividad de los usuarios no puede derivarse directamente de esta cuestión de hecho, porque en realidad lo que parece darse es una actividad más centrada en la agregación que en la producción de novedades por parte de los usuarios de Internet. Es la interactividad lo que sí produce un nuevo estatuto a las lógicas del contacto. Así como los conceptos de "contrato de lectura" o "lector modelo" necesitan ser rearticulados con un momento investigativo del reconocimiento, lo mismo sucede con la hipótesis de la "agenda-setting", ya que en las actuales condiciones no es posible inferir esa relación estrecha que se suponía

entre agendas mediáticas y agendas públicas (principalmente política).

Al contrario, como dice McCombs, la fragmentación de las audiencias y la creación de agendas mediáticas exclusivas, hacen a la emergencia de agendas individualizadas (McCombs 2006: 276-277). El tópico de la escasa cohesión social que señala McCombs lleva a la pregunta acerca del estatuto de las redes sociales.

En trabajos anteriores (Valdettaro 2009) nos preguntábamos acerca del carácter "social" de las mencionadas redes, y concluíamos que el carácter de estabilidad que supondría pensar en términos de "sociedad" aún no estaba dado para las redes, con lo cual se podrían pensar en términos de "asociaciones en red". Que tampoco haya un acuerdo acerca de cómo nombrar estos colectivos emergentes en el campo, por ejemplo,

de la filosofía política, también puede ser tomado como un síntoma de la inestabilidad que se percibe en los fenómenos actuales, políticos y sociales. Con el concepto de "multitud" (Valdettaro 2008c) se intenta realizar esta operación de especificación.

Las condiciones de producción de dichas multitudes son, decíamos en ese texto, las tecnologías interactivas del contacto en una era que ya podríamos caracterizar como de post-mediatización, pero con ello también destacábamos la naturaleza episódica, intersticial, difícilmente institucionalizable, de la emergencia de las multitudes. Lo cierto es que las promesas de la interactividad distan mucho de estar vigentes. La teoría se desvela, así, entre las "asociaciones en red" y las "multitudes", en un espacio cuya complejidad se percibe, por momentos, como inefable. 

Bibliografía

Bunge, M. *Emergencia y convergencia. Novedad cualitativa y unidad del conocimiento*, Barcelona: Gedisa. 2004.

Cobo Romani, C. y Pardo Kuklinski, H. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona/México DF: GRID. 2007. UVic/Flacso México. En <http://www.planetaweb2.net>

Domínguez, D., Beaulieu, A., Estalella, A., Gómez, E., Schnettler, B., y Read, R. *Etnografía virtual*. Forum Qualitative Social Research, 8(3). 2007. En <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/issue/view/8>

Lotman, I "La semiótica de la cultura y el concepto de texto", en *Escritos*, Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje, Número 9, enero-diciembre de 1993, pags. 15-20. Tomado de "Semiotika kul'tury i poniatie teksta" en *Semeiotiké. Trudy po č znakovym sistemam*, núm. 12, Tartu, Tartu Riikliku Ülikooli Toimetised, 1981, pp. 3-7.

Luhmann, N. *La realidad de los medios de masas*, México/España: Universidad Iberoamericana/Antrophos, 2000. (primera edición 1996).

Manovich, L. "Remixing and remixability", 2005, en <http://imlportfolio.usc.edu/ctcs505/ManovichRemixModular.pdf>

McCombs, M. *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós. 2006.

Mitcham, C. "Apuntes para una filosofía de la metatecnología", revista *Artefacto* Nro. 5, Buenos Aires, verano 2003-2004.

Valdettaro, S. "Notas sobre la «diferencia», aproximaciones a la «interfaz»", en Dossier de Estudios Semióticos del Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, *La Trama de la Comunicación*, Volumen 12. Rosario: UNR Editora. 2007.

Valdettaro, S. "¿Del desenfreno a la sensibilidad? Relaciones entre cismogénesis y autocorrección en la comunicación social en la actualidad", en Aguirre Moreno, J. M^a. (ed.), *Gregory Bateson*, Col. Márgenes N° 2, Madrid, Universidad Complutense. 2008 a.

Valdettaro, S. "Estudios de Interfaz: hacia una metodología como «sensibilidad» a «la pauta que conecta»", en Fausto Neto y otros (orgs) *Midiatização e processos sociais na América Latina, aspectos metodológicos*, Programa de Pos-Graduação em Ciências da Comunicação, UNISINOS, Universidade do Vale do Rio dos Sinos,

São Leopoldo - Rio Grande do Sul, Brasil, CNPq-UNISINOS. 2008 b.

Valdettaro, S. "Midiatização e Multidões: reflexões sobre os vínculos entre sociosemiótica e filosofia política na atualidade", en Fausto Neto y otros (orgs.) *Midiatização e processos sociais na América Latina*. São Paulo: Editorial Paulus. 2008 c.

Valdettaro, S. "Audiencias: de las «redes sociales» a las «asociaciones en red» Ponencia presentada en el *Foro Ibermedia*, FIA (Fundación de Investigación del Audiovisual), Valencia: 2009. Publicado en www.ciseco.org.br, febrero de 2010.

Verón, E. Cap. 8, «Du sujet aux acteurs. *La sémiotique ouverte aux interfaces*» (Del sujeto a los actores. La semiótica abierta las interfaces), en Boutaud, J.J. y Verón, E., *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*. Paris: Lavoisier, Hermès Science. 2007. (Traducción: Gastón Cingolani, para la cátedra de Medios y Políticas de la Comunicación, Área Transdepartamental de Crítica de Artes, Instituto Universitario Nacional del Arte, 2008).

Verón E. "El fin de la historia de un mueble", en Carlón M. y Scolari C. editores, *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía. 2009.