

De la apropiación a la participación. Trayectorias comunicativas, convergencia y espacio público

Eje temático: Aspectos teóricos y metodológicos

Autor

Carlos Rusconi

crusconi@hum.unrc.edu.ar

Resumen

El trabajo explora los conceptos de recepción, apropiación y participación en relación a los medios de comunicación tradicionales, de las nuevas tecnologías y la convergencia entre ambos sistemas.

Plantea la necesidad de estudiar la participación para entender del proceso de mediatización del espacio público y sostiene que esto obliga a integrar el estudio de las tecnologías en el estudio de los procesos de comunicación, es decir procesos que involucran el entrecruzamiento y la integración de modos de comunicación interpersonales, mediáticos (en los términos que entendemos los medios tradicionales) y mediados por las nuevas tecnologías.

Aboga por un enfoque de trayectorias comunicativa como estrategia metodológica que permita al sujeto dar cuenta de los modos en que integra y totaliza las diversas modalidades de comunicación a las que se enfrenta como parte del dominio natural de la sociabilidad humana y en los que incorpora los recursos de las tecnologías.

Introducción

Pocas dudas quedan que el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación y las transformaciones socioculturales que conlleva hacen de los tiempos que vivimos un momento de profundo cambio. En este sentido, y a partir de este reconocimiento, encontramos habitualmente afirmaciones como las que justifican estemos aquí: "...la interactividad y la experiencia de participación que ésta habilita, ha transformado a los receptores en productores de información, de conocimiento, de opinión y de productos culturales. Nos encontramos en presencia de un nuevo modo de vinculación de los sujetos con los medios, las TIC y los productos mediáticos: la apropiación. En esta etapa, que nos obliga a pensar la comunicación desde otros paradigmas, los sujetos toman en sus manos las herramientas tecnológicas disponibles en el entorno comunicacional, y participan en la construcción de un capital social simbólico en el que se amplifica exponencialmente, poniendo de relieve además la necesidad de redefinir las orientaciones de políticas de integración regional."

El objetivo de esta ponencia es avanzar en el esclarecimiento, en nuestro propio esclarecimiento, de cómo entender los procesos de comunicación a partir de los cambios tecnológicos y socioculturales que tan rápidamente se suceden en los tiempos contemporáneos. Como consideramos que la "virtud" de las tecnologías en relación a la comunicación se asocia directamente a lo que podríamos llamar la "comunicación pública", la idea de la mediación tecnológica de la trama comunicativa del espacio público es telón de fondo y la meta de estas páginas¹, aunque a veces pareciera quedar a un costado. Avanzar

¹ Al mismo tiempo, pretenden progresar en los fundamentos teóricos para llevar adelante una investigación empírica sobre el rol de un noticiero televisivo en la construcción del espacio público local

Una manera cómoda de comenzar es a partir de la propuesta de reflexión que postula este congreso, la temática “de participación a la apropiación” y asociadas a ella, los problemas de la interactividad, la participación y los nuevos modos de vinculación de los sujetos con los medios, planteados en el párrafo citando anteriormente.

De la recepción a la apropiación

La gran ola de estudios sobre las audiencias que se sucedieron desde comienzos de los '80, sobre todo a partir del giro de investigación empírica cualitativa que se produjo en los estudios culturales, relegó, después de 40 años, el lugar central que ocupaba la preocupación por los efectos e hizo de la recepción el norte de las investigaciones que se preguntaron por el polo de llegada de los procesos de comunicación que involucran a los llamados medios de masas. La noción de recepción, tal como se debatió en ese momento, permitió redefinir muchas problemáticas complejas de la relación de los actores sociales con los medios de comunicación, por supuesto muchas habían sido advertidas en investigaciones anteriores, pero interpretadas desde marcos teóricos diferentes, en general bastante simplistas².

No es nuestra intención historiar las investigaciones ni los debates teóricos sobre este tema, simplemente sintetizamos, a grandes rasgos, que se entiende por recepción:

Un gran acuerdo afirma que la a *recepción* se considera como una actividad en la que los sujetos se implican con lo que reciben y no un proceso pasivo de afectación por el

² Un debate revelador al respecto es el que protagonizaron Morley y Curran (Ver Curran, Morley y Walkerdine, 1998)

contenido de los medios. Para Silverstone (1996) no hay duda sobre esta afirmación, aunque el gran problema siempre pendiente es especificar en qué circunstancias, de qué modos y por medio de que procesos y mecanismos se produce esta actividad.

Es una actividad situada, “ubicada en contextos socio históricos específicos, caracterizados por relaciones relativamente estables de poder y por un distinto acceso a recurso acumulados de varios tipos” (Thompson, 1998:62). Es decir, aparece como un proceso en el marco de la sociabilidad humana y los mundos simbólicos que esta genera. Como tal, afirma Thompson es una “actividad rutinaria en el sentido de que constituye una parte integral de las actividades regularizadas que configuran la vida cotidiana (ídem:63) - es en este sentido que la televisión como medio doméstico fue ampliamente estudiada desde las perspectivas de la recepción (Morley, 1996; Silversonte, 1996) y es un logro creativo ya que requiere el desarrollo de distintas habilidades para poder apropiarse de los medios, tomar su contenido significativo y hacerlo propio.

Si aceptamos la vinculación de los sujetos con los medios a partir de un proceso activo y situado de recepción, la apropiación es un componente de la recepción, aunque se puede dar a este conceptos matices diferentes, de hecho los encontramos en los dos autores que estamos siguiendo en estos párrafos.

Silverstone (1996), entiende la *apropiación* como una fase de su modelo de “domesticación de la tecnología” al que desarrolla apoyado en el concepto de consumo y que hace referencia tanto la tecnología misma como al contenido que soporta o transmite. De este modo, luego de las fases de mercantilización, es decir los procesos industriales y comerciales propios del sistema capitalista, y de imaginación como la instancia de deseo o fantasía individual previa a la adquisición, la *apropiación* define el paso del mundo de las mercancías a manos del individuo, la conversión en propiedad de alguien, el pasaje de la economía formal a la economía moral del hogar. Luego se desarrollarán las fases que

objetivación que se expresa en el uso, la incorporación al sistema de relaciones sociales y a la economía moral de la casa y por últimos la conversión que implica la “salida” de textos y tecnologías apropiados y resignificados del contexto doméstico y su reingreso en el ámbito público. El autor afirma que la apropiación puede verse como la representación del proceso del consumo en su conjunto ya que no es sólo retirar incorporar algo de circulación pública como propiedad individual sino también *hacerlo propio*.

Thompson (1997), por su parte, recurre a Gadamer para caracterizar la recepción como un proceso hermenéutico, es decir un proceso de interpretación activo y creativo, donde el intérprete se enfrenta con el mensaje a partir de una serie de supuestos y expectativas que tienen carácter social e histórico, que se han adquirido gradualmente y que ofrecen una estructura para la interpretación y asimilación de lo nuevo. El autor considera que un aspecto relevante que destaca esta tradición, es el hecho de que al interpretar un mensaje los individuos lo incorporan dentro de su propia comprensión de sí mismos y de los otros. En ese sentido utiliza el término *apropiación* para definir ese proceso de comprensión y autocomprensión.

Cuando habla del desarrollo de la interacción mediática, Thompson (1998) afirma que los receptores responden a las acciones o expresiones de los emisores con “una contribución a otras interacciones de las que forma parte”. En este sentido llama “elaboración discursiva” al proceso por el cual los mensajes de los medios son “elaborados, refinados, criticados, elogiados y comentados por los receptores (...) tanto entre unos y otros como con los otros (pp.148-9).³ Este proceso puede implicar individuos que no formaban parte de la recepción, y los mensajes mediático puede adquirir una audiencia adicional de

³ Esta idea, sumamente importante para nosotros, es heredera de una larga historia de estudios de comunicación: desde los estudios sobre la conversación de Gabriel Tarde y del grupo primario en la Escuela de Chicago, pasando por la teoría de los líderes de opinión de Lazarsfeld y Katz, hasta las investigaciones sobre comunidades interpretativas, como las de Radway.

receptores secundarios que hayan asimilado alguna versión del mensaje a través de la interacción cara a cara.

El autor recurre al término de *apropiación* “para referirse al proceso extendido de recepción de mensajes”⁴. Apropiarse consiste en hacer propio algo ajeno o extraño, se trata de encontrar una manera de relacionarlo y de incorporarlo en la propia vida. La apropiación comienza con la recepción de mensajes pero va más lejos implicando otros contextos, otros individuos, otros mensajes interrelacionados con aquellos inicialmente recibidos. La apropiación de mensajes mediáticos debe ser vista como un proceso continuo y socialmente diferenciado que depende del contenido de los mensajes recibidos, la elaboración discursiva entre unos receptores y otros y los atributos sociales de los individuos que los reciben. Retomaremos más adelante esta idea que no resulta altamente significativa pero antes mencionemos otro concepto que nos interesa desplegar aquí, el de participación.

De la apropiación a la participación

Si la *apropiación* es –necesariamente– parte de la *recepción*, la participación implica un paso más. La participación implica llegar a la producción mediática de manera efectiva, más o menos directa⁵, no como un mero eco de la elaboración discursiva.

⁴ Este proceso, junto a la “elaboración discursiva” incluye la “mediatización extendida”, el decir el hecho de que el contenido de mensajes mediáticos es retomado por otros medios e incorporado en nuevos mensajes.

⁵ Lo menos directo podría ser la lectura de mail o un mensaje de Facebook identificado o la mención de una opinión por parte de un periodista

No puede negarse que, sobre todo desde los años '80⁶, la presencia de la gente en la pantalla ha sido constante y creciente. Cada vez más nuevos géneros (talk shows, realitys, etc.) se organizan en torno a la “gente común” que también ocupa más espacio en géneros tradicionales (por ejemplo, las funciones de testigo o damnificado en los noticieros). Sin embargo la mayoría de las propuestas de apertura al público de los medios tradicionales tienen un interés mucho más mediático que democrático: la gente en la pantalla es un recurso efectivo para atraer audiencia. Aun cuando se traten de un “transacción” con beneficios mutuos (Winocur, 2002). Aun cuando quienes participan encuentren reconocimiento y protagonismo (idem), compensación a situación de exclusión social (Macé, 1997) o incluso asuman una responsabilidad hacia los “otros no presenciales” (Thompson, 1998), lo que prevalece es lo que Nico Carpentier (2011) denomina un modelo minimalista de participación⁷.

Ahora, es a partir de los llamados nuevos medios y la posibilidades que brinda internet han aparecido una gran cantidad de discursos destinados a indagar el nuevo ambiente

⁶ Coincidiendo con el periodo que Umberto Eco (1987) denominó “neotelevisión”

⁷ Carpentier sintetiza las dimensiones minimalistas vs. Maximalistas en la esfera mediática en el cuadro siguiente (2011:69).

Participación mediática minimalista	Participación mediática maximalista
Controlada por los profesionales de los medios	Control balanceado y participación
Participación limitada al acceso y la interacción	Intentos de máxima participación
Focalizada en la macro-participación a través de la (micro-participación en los) medios	Combina micro y macro participación
Medios como no políticos	Definición amplia de lo político como una dimensión de lo social
Participación Unidireccional	Participación multidireccional
Centrada sobre una audiencia homogénea	Centrada en la heterogeneidad

tecnológico como condición generadora de mayores posibilidades reales de participación. En el párrafo de fundamentación de este congreso que citamos en la introducción se advierten los ecos de esas propuestas. La apropiación aparece aquí, a diferencia de cómo lo hacía en el desarrollo conceptual que realizamos en el párrafo anterior como una etapa superadora de la recepción y asociada directamente a las nuevas tecnologías, aquellas que le posibilitan a los receptores transformarse “en productores de información, de conocimiento, de opinión y de productos culturales”. El cambio estructural que supone modificar el sistema de difusión masiva, de un productor a muchos receptores, por el de la red que posibilita el contacto directo de muchos con muchos es un argumento fuerte que fundamenta la idea de una apertura participativa y democrática sobre los medios interactivos. La recuperación del término *prosumidor* propuesto por Toffler en La Tercera Ola evidencia la pretensión de dar cuenta de nuevas modalidades maximalista de participación.

Aparte de la capacidad estructural de los sistemas de nuevas tecnologías de constituir a cualquier sujeto en un productor, hay -siguiendo a Carpentier (2011)- otros dos conceptos que permiten desarrollar argumentos sobre el potencial de nuevos medios para brindar altas posibilidades de participación de los públicos: el de usuario y el de convergencia.

El concepto de *uso* hace referencia a una dimensión pragmática en el vínculo del sujeto con los medios y la tecnología, es un término asociado y muchas veces superpuesto al de recepción. No es nuevo, siempre circundó a los desarrollos explicativos que consideraron al receptor como activo. Aparece fuertemente en la versión más psicologista e individualista del paradigma funcionalista para dar cuenta de los efectos como consecuencia de elecciones del sujeto entre alternativas funcionales que satisfagan sus necesidades⁸ (Katz, Blumler y Gurevicht, 1985). Es reformulado en términos de usos

⁸ Corriente conocida como enfoque de usos y gratificaciones.

sociales, desde los estudios culturales en consonancia con su idea de recepción y de la importancia que adquieren en este proceso de los contextos donde se produce (Lull, 1997). Pero es a partir de las nuevas tecnologías que alcanza una nueva dimensión pues parece adaptarse mejor que cualquier otro para designar las prácticas que caracterizan la relación hombre-medio (hombre-computadora). La actividad ya no es sólo un proceso cognitivo y el uso no es una actividad diferida. La idea de *logro habilidoso* que Thompson sumaba a su caracterización de la recepción se despliega plenamente en personas que hacen mucho más que manejar el control remoto y en ese uso pueden, también, producir. El desarrollo de la web 2.0 cierra el círculo para prosumidores y usuario y la idea de “contenidos generados por los usuarios” lleva, en muchos discursos, a la participación (neo)mediática cada vez más cerca de los modelos ideales.

Dediquemos algunas líneas a otro concepto con los que se aborda actualmente el problema de la participación: el de convergencia. El discurso de la convergencia (tecnológica en su versión más tímida, cultural en la más ambiciosa) pone el acento en la complementariedad de viejos y nuevos medios para crear un ambiente de comunicación diferente a los que habíamos experimentados hasta el momento. Para Jenkins (2008) designa la coexistencia de múltiples sistemas mediáticos donde los contenidos fluyen a través de ellos, “la convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos”. (2008:15) y avanza más “el término ‘cultura participativa’ contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos como participantes que interacciones conforme un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo” (ídem). No obstante, Jenkins advierte que el momento de hoy se vive como paradójico ya que la facilidad y libertad

para participar por las redes digitales contrasta con la cada vez mayor concentración de la propiedad de los medios dominantes.

La convergencia de medios tradicionales y nuevos medios expresa diferentes posibilidades, algunas habilitan mecanismos de participación, debate público y politicidad. Valgan como ejemplo la complementariedad entre el programa televisivo 6, 7, 8 y su Facebook en la construcción de un colectivo de movilización social respecto a la Ley de Medios Audiovisuales (Sarlo, 2011); o también, la experiencia de transmisión del tratamiento de la Ley de Matrimonio Igualitario por parte del canal C5N donde los mensajes que los televidentes enviaban por Facebook compartían la pantalla con el debate de los legisladores y las movilizaciones en la plaza del Congreso. (Carlón, 2012). Sin embargo gran parte de la participación en espacios de convergencia tecnológica no escapa a lo que dijimos respecto a la participación en los medios tradicionales: está al servicio de la lógica de funcionamiento del medio tradicional, valga como ejemplo el clásico Facebook de Petinatto.

Por su parte, quizás el ámbito de investigación en que la perspectiva de la convergencia cultural ha avanzado más en su exploración de la participación es relativamente marginal en términos de espacio público. Se trata de las llamadas narrativas transmediáticas (Jenkins, 2008; Scolari, 2013), historias que se desarrollan a través de múltiples plataformas y en las cuales cada medio (cine, series de TV, comics, web, etc.) contribuye a la construcción de un universo narrativo que no está completa en ninguno de ellos⁹. En estos casos la participación de los receptores/usuarios a partir de blogs, foros, wikis, etc. es fundamental para definir la continuidad de la historia y sus ramificaciones. Estas experiencias son sumamente ricas y en cierta medida se pueden entender en continuidad con las pretensiones participativas de las vanguardias de los '70. No podemos negar que

⁹ Entre los casos más visitados podríamos citar: Lost, Matrix, La guerra de las galaxias, Fringe.

tienen una dimensión política, pero la participación en términos de compromiso con la sociedad, la democracia y la definición del bien común es débil.

De la participación a la comunicación

La discusión sobre la participación a partir de los medios de comunicación como culminación de un proceso de creciente compromiso desde la recepción, pasando por la apropiación y los usos, encuentra hoy en los nuevos medios digitales un escenario de tematización prometedor para volver a hilvanar alguna de las promesas que los medios tradicionales no pudieron tejer. Sobre estos argumentos quisiéramos señalar algunas cuestiones:

-Evidencian un énfasis muy fuerte en la tecnología, los conceptos de uso, *prosumidor*, *convergencia* están pensados desde las condiciones tecnológicas y si bien se investigan las prácticas, los problemas están contruidos de antemano a partir de las condiciones de posibilidad tecnológicas, que en realidad son unas más entre muchas, hay una suerte de reificación de la comunicación en la tecnología. Hace más de 40 años Antonio Pascuali,(1979) en su discusión con McLuhan¹⁰, advirtió sobre este desplazamiento y la necesidad de comprender la comunicación y no los medios, pero aún tenemos muchos por hacer en este camino. Los medios no son canales inocuos, pero tampoco necesariamente definitorios. La comunicación puede ser experimentada por, a través, en los medios, pero ante todo es un proceso de interacción humana situado en contextos específicos.

¹⁰ Hoy McLuhan es un autor de moda, pero desgraciadamente más a partir de la vulgarización de su determinismo tecnológico que de sus desarrollos teóricos más serios y argumentados.

-Se percibe también, un descuido de la sociabilidad como ámbito de referencia y de expresión de la comunicación humana. El *prosumidor* o *usuario* de nuevos medios aparece, a la saga de la tradición del sujeto de la sociedad de masas, como un ente aislado frente a la tecnología¹¹. La apropiación de la tecnología y la participación a partir de ella pocas veces es vista en el marco de la elaboración discursiva y la interacción generalizada que propone Thompson. (ver supra)

-La confianza puesta en los nuevos medios para generar la participación y así la distribución de poder dentro de la sociedad partir de la posibilidad de prosumidor / usuario de producir mensajes¹². Sin embargo, la producción de mensajes no implica directamente la participación efectiva en el espacio público. Es fácil constatar –por ejemplo- que un contenido, aunque tenga muchas réplicas y comentarios en las redes sociales digitales, adquiere estatuto de relevante en el espacio público cuando *salta* de aquellas a los medios tradicionales. Si bien las nuevas tecnologías cumplen un rol muy importante en la definición de canales y posibilidades de participación su papel no es determinante en la configuración de la ecología comunicacional del Espacio Público. Retomando las dimensiones del Espacio Público propuestas por Sergio Caletti (2007), podemos decir que la gramaticalidad de los nuevos medios configura nuevas posibilidades de visibilidad pero tienen muchas dificultades a la hora de participar en la autorrepresentación de lo común social. (ver Rusconi, 2007)

¹¹ Desarrollos sobre temáticas como los grupos de fans o las comunidades virtuales avanzan parcialmente sobre dimensiones de la sociabilidad pero, de todos modos, no constituye una arista muy explorada.

¹² No desarrollamos aquí por falta de espacio una extensa línea de trabajos sobre internet como esfera pública, e-democracia, deliberación electrónica, etc. Ver una síntesis al respecto en Carpentier, 2011.

-La idea de convergencia parte de la idea de fragmentación, postula que diversos fragmentos (plataformas, soportes, textos, etc.) confluyen en un único universo significativo y creemos que está planteado el problema al revés, la idea de fragmentos ser significativa para una ingeniería tecnológica pero no para la comunicación, no para las personas que se comunican para quienes, como dice Mabel Grillo (2012), “constituye un proceso integrado, continuo y acumulativo de interacción con el ambiente”

Así, nuestra necesidad de avanzar en el conocimiento del rol de los medios en la construcción del espacio público nos obliga a integrar el estudio de las tecnologías en el estudio de los procesos de comunicación, es decir procesos que involucran el entrecruzamiento y la integración de modos de comunicación interpersonales, mediáticos (en los términos que entendemos los medios tradicionales) y mediados por las nuevas tecnologías.

El objetivo de conocer el proceso de mediatización del espacio público local a partir de un noticiero televisivo nos lleva a considerar la interacción de diferentes niveles:

1) *la comunicación mediática tradicional*, aquella que considera un producto televisivo que se produce por una institución comercial compleja de acuerdo con pautas de trabajo y mercantilización específicas y se difunde a un amplio público. Este es un nivel fundamental a considerar, respecto al espacio público por su capacidad de aportar a la autorrepresentación del todo social (Caletti, 2007; Rusconi, 2007) respecto a la mediatización porque su funcionamiento implica ruptura de escala y articulación a partir de colectivos (Verón, 1997; Lumdbby, 2009; Rusconi, 2010)

2) *las redes de relaciones interpersonales* que involucran, entre muchos otros, vínculos entre los directivos del canal y los periodistas con los actores de los sistemas políticos y comercial de la ciudad, relaciones consolidadas de los periodistas para llegar a las fuentes, vínculos entre los productores del noticiero y diversos sectores que son públicos

del mismo y también redes del público en las que circula, se comenta, cuestiona, etc. el contenido mediático;

3) las llamadas *redes sociales* que funcionan sobre el soporte tecnológico de internet y que producen múltiples y difusos usos y sistemas de relaciones: amplifican las redes de interacción interpersonal, facilitan canales de llegadas a los medios y dan mayores posibilidades de resonancia en ellos pero también imponen modalidades particulares de intervención y participación por parte del público y genera nuevas formas de trabajo y de relación con las fuentes para los periodistas.

Se ponen en juego prácticas de actores muy diversos que se comunican de diversas maneras, se apropian de diferentes tecnologías desde lugares y con recursos diferentes y la utilizan con múltiples fines. Quizás el primer paso nos impele a trazar un mapa empírico de las diferentes modalidades de articulación entre estos tres niveles.

El enfoque de las trayectorias comunicacionales es la opción que nos proponemos continuar en nuestra intento por encontrar vías de entrada a una problemática bastante inasible por su carácter de totalidad (frente a la fragmentación analítica desde la que habitualmente hacemos frente a nuestros objetos en la investigación social) y multilocalización. Mabel Grillo (2012) propone recurrir al concepto de trayectorias comunicativas y ver esos procesos tal como son integrados en la experiencia propia de los actores sociales. Así, nuestro diseño de investigación se funda en relatos de vida de los periodistas del noticiero, de actores representativos de distintos ámbitos de lo local, de miembros del públicos nos permiten acercarnos al fenómeno de mediatización.

Para terminar

En realidad para comenzar, nuestros imperativos son:

-Reintroducir los procesos de la comunicación en las tramas de la sociabilidad humana. Un objeto muy antiguo que desde Lazarsfeld –y aún antes, desde Gabriel Tarde por un lado y la escuela de Chicago por otro- lucha por ocupar el lugar que se merece en nuestras agendas de investigación pero con el que nos animamos poco y reiteradamente expulsamos a falta de instrumentos teóricos y metodológicos que nos permitan abordarlo.

-Al mismo tiempo ver las tecnologías, las de los medios tradicionales y las de los nuevos medios digitales en el marco de esos procesos de comunicación que se constituyen y desarrollan en las tramas de la sociabilidad humana. Esto de ninguna manera implica ver la sociabilidad como un nivel superficial, sino verla justamente como el lugar de emergencia de la densidad social, en nivel de encuentro de lo que en ciencias sociales solemos llamar lo macro y lo micro, el nivel de producción y reproducción de lo social

-No olvidar que gran parte de las relaciones sociales no están mediadas por tecnologías, o usa tecnologías (teléfonos, mail, etc.) de manera accesoria. La sociabilidad humana se desarrolla en y a partir de redes de relaciones de parentesco, de vecindad, de convivialidad, de amistad, de subordinación, etc.) más o menos establecidas históricamente, más o menos atravesadas por el poder, donde la interacción cara a caras ocupa un lugar fundamental.

-Entender la participación en el marco de los procesos de comunicación humana como configuradores de un espacio público apoyado en la gramaticalidad de los sistemas tecnológicos disponibles, en sus articulaciones, pero también y sobre todo, en los procesos de interacción humana.

Bibliografía

- Caletti, S. (2007) "Repensar el espacio de lo público. Un esbozo histórico para situar las relaciones entre medios, política y cultura". En *Boletín de la Biblioteca del Congreso de la Nación* N° 123. Buenos Aires.
- Carlón, M. (2012) En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario. En Carlón, M. y A. Fausto Neto. *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Carpentier, N (2011) *Media and Participation. A site of ideological democratic struggle*. Bristol and Chicago: Intellect Books.
- Curran, J., Morley, D. y V. Walkerdine (1998) *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y posmodernismo*. Barcelona: Paidós.
- Eco, U. (1987) Televisión: la transparencia perdida. En *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Lumen/Ed. de la Flor.
- Grillo, M. (2012) "Las trayectorias comunicativas y un enfoque integrado de los procesos comunicativos" ALAIC 2012. Montevideo. <http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/content/las-trayectorias-comunicativas-y-un-enfoque-integrado-de-los-procesos-comunicativos>
- Jenkins, H. (2008) *Convergence Cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Katz, E., Blumler, G. y M. Gurevitch (1985). Usos y gratificaciones en la comunicación de masas. En Moragas Spá, M. *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lull, J. (1996) *Medios, Comunicación, Cultura*. Buenos Aires. Amorrortu.
- Lundby, K. (2009). Media Logic. Looking for Social Interaction. En K. Lundby, *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang. Pp. 101-119.

- Macé, E. (1997) *La televisión del pobre: la participación del público*. En Dayan, D. *En busca del público: recepción, televisión, medios*. Barcelona: Gedisa.
- Morley, D. (1996) *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Gedisa.
- Pasquali, A. (1970) *Comprender la Comunicación*. Caracas: Monte Avila.
- Rusconi, C. (2007) *El público en las noticias. Condiciones Estructurales de su participación*. VI Bienal Iberoamericana de Comunicación.
- Rusconi, C. (2010) *Interacción y actuación mediática. Apuntes sobre el pasaje de la mediatización*. VIII ENACOM. Jujuy
- Sarlo, B. (2011) *La audacia y el cálculo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Scolari, C. (2013) *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Planeta.
- Silversontone, R. (1997) *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Thompson, J. (1998) *Los media y la Modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Verón, E. (1997) *Esquema para el análisis de la mediatización. Diálogos de la comunicación*. Nro. 48. Pp. 9-17
- Winocur, R. (2002) *Ciudadanos Mediáticos. La construcción de lo público en la radio*. Barcelona: Gedisa.