

**[Los nuevos medios y las transformaciones en el periodismo Eje temático:**  
[escenarios digitales]

**Autores (cuando se trate de tres o menos integrantes)**

[Dafne García Lucero]

[Daniel Koci]

[Rodrigo García Lucero]

[dafnegl70@gmail.com]

**Equipo de Trabajo (cuatro o más integrantes):**

[Alejandro Roldán]

[Nicolás Cortegoso Vissio]

[dafnegl70@gmail.com]

---

**Resumen**

[John Pavlik (2005) sostiene que los nuevos medios están transformando el periodismo de cuatro maneras: 1) el carácter del contenido de las noticias, 2) la estructura de la redacción y de la industria informativa, 3) las relaciones entre las empresas informativas, los periodistas y sus destinatarios, 4) el modo en que ejercen su trabajo los periodistas. Este último aspecto será el eje central de nuestro trabajo. Ubicados desde los estudios comunicacionales trataremos de interrogar una realidad que abarca no sólo la relación con la tecnología, sino también cómo repercute en el quehacer periodístico actual.

Si bien es cierto que con los sucesivos avances técnicos, el emisor fue descentrado, también es cierto que el sentido de linealidad del recorrido informacional ha sido largamente superado gracias a conceptos como retroalimentación y recepción activa. El dispositivo técnico siempre fue dominante y mantuvo un desequilibrio en el esquema informacional, imposibilitando la participación en situación de total reciprocidad u horizontalidad.

La escena comunicacional actual se complejiza más aún, si consideramos otros rasgos propios de los nuevos medios. A priori, entre las características más destacadas se

señalan: la participación sin intermediarios y el acceso sin cargo. Este último rasgo es en sí mismo, revolucionario pues refleja una estructura económica diferente a los medios tradicionales y hasta el momento, sostenible. Pero, sin dudas, lo más significativo es la producción colaborativa de contenidos, no sólo porque achica la distancia entre emisor y receptor o porque permite la participación de los usuarios, sino porque diversifica las fuentes de información y el sentido de lo difundido. Proponer otros puntos de vista es complementar –o resistir- a los medios tradicionales ya institucionalizados. Simultáneamente, este fenómeno se interpreta como la posibilidad de democratizar la información y de horizontalizar la distribución de poderes. Obviamente, no se puede esperar que la democratización de los medios y de la información suceda sin resistencia o suponer que es la utopía comunicacional hecha realidad. No hay que olvidar que tanto el sistema de medios como el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) replican las desigualdades del sistema social. En este contexto, toman nuevos sentidos los interrogantes sobre la veracidad de la información, la credibilidad de las fuentes y la noción de autor en el discurso periodístico.

]

## Desarrollo

### [Introducción

John Pavlik inicia su libro con la siguiente afirmación: “El periodismo está sufriendo una transformación radical” (PAVLIK, 2005:13). A casi una década de distancia, esa afirmación se percibe como una obviedad. También subraya que las razones de dicha transformación obedecen “a un conjunto de fuerzas económicas, reguladoras y culturales, que a caballo del cambio tecnológico, están convergiendo de modo que provocan un enorme cambio en el carácter del periodismo del nuevo milenio.” (PAVLIK, 2005: 14)

Este enfoque resulta por demás interesante ya que muchas veces prima el determinismo tecnológico como el motor de cambio. Si bien nadie niega su importancia, es honesto considerar el fenómeno de una manera multicausal. Desde una mirada socio- política amplia, uno de los factores es el final de la Guerra Fría, pues desencadenó sucesos políticos y culturales que repercuten en el alineamiento del sistema de medios mundial. Asimismo, se percibe fragilidad en los sistemas económico y financiero mundiales lo cual incide en la estructura de la economía política de medios. Como contrapartida a esta aparente debilidad ocasionada por un escenario inédito, hay que tener presente que los medios ven en la globalización el modo en el que les es posible sostener la interconectividad planetaria. Denis de Moraes ejemplifica esta situación: “Pensemos en la CNN, que distribuye, por satélites y cables, a partir de la casa matriz en Atlanta, noticias 24 horas al día para 240 millones de hogares en 200 países y 86 millones en los Estados Unidos. (...) El mundo en tiempo real exhibido para 1000 millones de telespectadores” (DE MORAES; 2005: 52)

Por eso, sostener que los cambios en la actividad periodística responden exclusivamente a la aparición de internet es al menos, ingenuo. Pavlik expresa: “internet es simplemente un producto, o un síntoma, de un cambio tecnológico más radical, que ha estado en marcha en

el último medio siglo pero que sólo ahora está empezando a cristalizar: la convergencia de las telecomunicaciones, la informática y los medios de comunicación tradicionales”. (PAVLIK; 2005:15) Para él, estamos frente a un nuevo sistema mediático.

Ahora bien, ¿cuáles son algunos de los sentidos posibles que se le puede dar a esta convergencia? En principio, cabe remarcar que en nuestro contexto latinoamericano, esa convergencia es un proceso que está lejos de encontrar su completitud. También, hay que tener presente que no se trata de una meta ni de una instancia superior y más acabada en el largo proceso de la historia de los medios de comunicación. Sólo estamos frente a una tendencia, en el mejor de los casos de un nuevo y diferente estadio. Sin embargo, no encierra promesa alguna. Ni la eficiencia, ni la democracia, ni la muerte de la intimidad, ni el monopolio ideológico o económico vienen inexorablemente de su mano.

John Pavlik (2005) sostiene que los nuevos medios están transformando el periodismo de cuatro maneras: 1) el carácter del contenido de las noticias, 2) la estructura de la redacción y de la industria informativa, 3) las relaciones entre las empresas informativas, los periodistas y sus destinatarios, 4) el modo en que ejercen su trabajo los periodistas.

Entonces, a fin de ordenar nuestra reflexión, nos parece pertinente plantear el interrogante sobre el concepto de nuevos medios.

Lila Luchessi parte de los cambios que experimentan los medios tradicionales a raíz de la irrupción de las tecnologías infocomunicacionales. En sus propias palabras: “La incorporación de nuevas herramientas tecnológicas impacta sobre el proceso de circulación informativa (...) cambian los modos de producción en periodismo y el consumo que las audiencias hacen de él” (LUCHESSI;2010:9)

Para la autora, se trata de nuevos escenarios que repercuten en la información y en los procesos que la producen, pero no se refiere a un cambio esencial de modo tal que permita plantear un panorama signado por nuevos medios.

Por su parte, Roberto Igarza define los nuevos medios de comunicación como “nuevas formas culturales que dependen de una computadora para su distribución, representación y uso interactivo. (...) son sistemas hipermediales adaptativos que proponen una experiencia de inmersión en un entorno permeable (...) que tiende a involucrar al usuario en una sucesión de tomas de decisiones potencialmente sin fin” (IGARZA, 2008:11)

Con estas “nuevas formas culturales” que menciona Igarza, los usuarios aprovechan las potencialidades que les brinda el procesador, permitiéndoles asumir nuevos roles ya que no sólo buscan navegar y leer lo publicado sino que modifican, construyen y actualizan la información. Esto desemboca en la construcción colectiva, la cual es una característica que nos traslada a la idea de “prosumidor”, donde los usuarios además de consumir un servicio o bien determinado, producen contenidos para ese mismo servicio y así contribuyen a ampliarlo.

Esta categoría de nuevos medios designa una gran cantidad de bienes y servicios culturales, ya sea mediáticos o artísticos. Su separación es de difícil marcación aunque tienen en común la presencia indisociable de valor económico y de valor cultural, como producto de la creatividad humana. Este autor establece cuatro tipos de nuevos medios, de acuerdo a la finalidad y funcionalidad, a saber:

- Medios de comunicación tradicionales en línea: estos representan la versión digital, interactiva y en línea de medios tradicionales ya existentes. Un ejemplo clásico de esta tipología es el periódico en Internet, la versión idtv (*interactive digital television*) o la versión *podcasting* de un programa radial.

- Medios de comunicación nativos: estos medios se originaron ya desde su versión digital y no poseen antecedentes off line. Sus contenidos son realizados para ser difundidos en línea.
- Medios sociales: Igarza expresa: “son plataformas que permiten crear o mantener la comunicación en línea entre los miembros de una comunidad, que puede ser permeable o cerrada. Los usuarios explotan las facilidades de la plataforma para enviar y recibir mensajes instantáneos o diferidos con los otros miembros de la comunidad, crear colaborativamente contenidos y compartir en red. (...) A su vez, los subdivide en medios sociales de expresión y horizontales. Los primeros facilitan las expresiones personales en participación con otros usuarios en forma de comentarios. Igarza explica que “funcionan sobre la base de un discurso central, al que reaccionan los lectores dejando comentarios. (...mientras que los horizontales...) son plataformas para gestionar la comunicación entre las personas que conforman una comunidad de interés” (IGARZA; 2008: 177)
- Agregadores: Según Igarza pueden ser: “a) redifusores de contenidos sindicados (redifunden parcialmente el contenido elaborado por uno o más medios de comunicación en línea o b) conectores (vinculan directamente al usuario con la noticia del medio en línea)” (IGARZA; 2008: 178)

De acuerdo a su perspectiva, estos nuevos medios representan nuevas formas de expresión y por ende, nuevos lenguajes. En definitiva, dan lugar a un nuevo escenario con cambios sustanciales en la forma de producir, distribuir y consumir contenidos.

Por su parte, Carlos Scolari, hace hincapié en la diversidad de términos que remiten a este nuevo objeto de estudio comunicacional: new media, medios interactivos,

comunicación digital, cibermedios, metamediums, cibercomunicación o eComunicación, superlenguaje, cosmopedia, transmedialidad, etc.

Coincidimos con Scolari, al relativizar aquellos términos que hacen centro en la novedad,

Pues, su uso sólo es claro en relación a los medios tradicionales. Además, el carácter efímero relativiza su empleo en el futuro. El autor afirma que la diferencia entre ambos grupos de medios se basa en:

- la transformación tecnológica (digitalización),
- configuración muchos –a – muchos (reticularidad),
- estructuras secuenciales (hipertextualidad),
- convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad) y
- participación activa de los usuarios (interactividad)

Además, agrega: “Si nos centramos en el proceso productivo y en la materia prima de las nuevas formas de comunicación, el concepto clave es digitalización; si consideramos el contenido (multimedia) y el soporte tecnológico (redes) del proceso de comunicación, la noción que lo distingue es hipermedia. Si concentramos nuestra mirada en el proceso de recepción de los contenidos, la palabra clave es interactividad” (SCOLARI; 2008:78)

En síntesis, la terminología hasta ahora es confusa, pero también es cierto que dado la relativa novedad de estos fenómenos en el campo comunicacional, es de esperar que se consolide una variedad de líneas de investigación.

### ***Características de los nuevos medios: alteración en el contenido de las noticias***

En líneas generales, es posible organizar los grandes cambios que los nuevos medios producen en dos ejes centrales. Por un lado, el nivel de las técnicas narrativas y por otro, las transformaciones en el ámbito laboral del periodista.

En relación a ese primer eje, hay que destacar que se agregan a las posibilidades ya existentes, la interactividad, el acceso bajo demanda, el control por parte del usuario y la personalización. De este modo, los periodistas digitales pueden emplear estas herramientas para elaborar sus informaciones. En este escenario, los límites parecen estar marcados por ciertos aspectos técnicos como por ejemplo: el ancho de banda y la conectividad. Ahora bien, el periodista cuenta con un enorme bagaje de consulta, lo cual genera ciertos inconvenientes tales como la tendencia a la falta de información de primera mano y la credibilidad de las fuentes y/o del contenido.

Sin embargo, Pavlik argumenta que la transformación del periodismo es tal, que es conveniente llamarlo “periodismo contextualizado”. Atrás quedó el tiempo donde la contextualización era uno de los recursos periodísticos que permitía ampliar un suceso concreto, hasta tal punto que generó a mediados de los años ´50, el género de periodismo interpretativo. En la actualidad, se considera que no es posible formular una noticia aislada. De uno u otro modo, al estar en línea, la noticia no tiene cierre posible. En tal sentido, Pavlik plantea cinco dimensiones del periodismo contextualizado: “...la amplitud de las modalidades comunicativas; el hipermedia; una participación cada vez mayor de la audiencia; unos contenidos dinámicos y la personalización” (PAVLIK;2005: 25)

La cámara de 360° es sólo un ejemplo de cómo las innovaciones tecnológicas pueden llegar a modificar el modo de narrar periodístico, ya que no hay un único punto de vista para mostrar el suceso. Con ello, el criterio de objetividad y de veracidad también, se ven trastocados fuertemente.



Por su parte, la posibilidad de emplear enlaces, si bien es un recurso ya cotidiano, no por ello deja de ser una fascinante ventaja frente a los medios tradicionales. Esta hiperconectividad, sin duda, sitúa a las noticias en un contexto histórico, político y cultural mucho mayor, lo cual supone una nueva forma de periodismo.

Con respecto a la participación de la audiencia, estamos hablando de su posibilidad de generar contenidos, lo cual modifica fuertemente el esquema comunicacional, pues muestra un mayor dinamismo que los medios tradicionales. “Una de las maneras para aumentar la participación es el relato inmersivo. Se trata en gran parte de un nuevo formato para presentar la información e interactuar con ella en un entorno tridimensional” (PAVLIK;2005:48)

Otro de los rasgos señalados por Pavlik es el contenido dinámico que remite a la fluidez de circulación de la información. De alguna manera, la información se brinda (y se obtiene) en tiempo real, con lo cual, la actualización es permanente, continua. Tal vez, esta sea una de las características más polémicas, pues nos ubica en un nuevo umbral de la disfunción narcotizante. El hecho que en la actualidad se difundan noticias los siete días de la semana durante las 24 horas del día, expone con firmeza la cantidad de información que circula, mientras que las capacidades de asimilación y reflexión no se han transformado del mismo modo. Por lo tanto, es lógico suponer una pérdida en el análisis de los acontecimientos tanto por parte del periodista como por parte del lector o televidente.

La última característica que plantea Pavlik es la personalización, que indudablemente ofrece información a la medida de cada situación. Como contrapartida, esto significa filtros en varios sentidos: temáticos, regionales y también, ideológicos.

En síntesis, dentro de los muchos rasgos que definen a estos medios se destaca la multimedialidad entendida como una fractura en la línea narrativa, que hace al discurso

poliédrico y fundamentalmente, participativo. Esto significa que se ahonda la tendencia a compartir contenidos y a actuar colaborativamente en la red.

Este último aspecto encierra importantes consecuencias comunicacionales y políticas, pues de este modo queda descentrada la idea de emisor a la vez que se desdibuja la linealidad en la distribución de la información.

Si bien es cierto que con los sucesivos avances técnicos este sentido lineal del recorrido informacional ha sido largamente superado gracias a conceptos como retroalimentación o recepción activa, el dispositivo técnico fue siempre el más dominante y mantuvo un desequilibrio en el esquema informacional, imposibilitando la participación en situación de total reciprocidad u horizontalidad. Cabe aclarar que no es únicamente la técnica quien limita dicha horizontalidad, sino también y de manera esencial las relaciones en las que la comunicación intenta tener lugar. Siempre existe una diferencia de posiciones que la dificultad, dejando prácticamente en el plano de lo utópico la idea de comunicación.

Este escenario en materia de comunicación social, de alguna manera refleja las relaciones de poder en el sentido foucaultiano: por un lado, es evidente la multiplicidad de relaciones de fuerza que se ejerce a través de los medios por donde circula la información. De este modo se instala un juego de luchas y enfrentamientos incesantes: la competencia se establece entre medios, formatos, empresas, sistemas ideológicos, estilos de información, etc.

A partir de las TICs la lucha discursiva es más compleja. Por un lado, es más participativa pero también, hay una mayor inversión para el control de la gran batería de medios existentes (grandes empresas multimedias y gran desarrollo tecnológico y la generación del deseo de consumir y poseer TICS por parte de los usuarios).

A su vez, la participación implica el ejercicio del poder, la actitud de empoderamiento<sup>1</sup>. Esta politicidad se genera desde abajo y es una instancia de resistencia al poder instituido. También, es claro que en esta instancia el poder no prohíbe, sino que – paradójicamente- se muestra en actitud de consenso hacia las diversas prácticas de uso y consumo de TICs. Además, el sistema de reglas y de normatividad sobre circulación de contenidos es muy complejo y en lo referente a la Internet en particular está en estudio la responsabilidad penal y los vacíos legales que se desprenden de las nuevas posibilidades de las TICs. De ahí, se espera la instauración de un sistema binario que enmarque lo prohibido y lo permitido legalmente. De este modo, se repite la lógica del sistema de medios ya en funcionamiento.

### ***La información periodística en la red***

Los ciudadanos manifiestan en más de una ocasión la insatisfacción por el tratamiento periodístico que los medios tradicionales hacen de la información. Este malestar sumado a la presencia de nuevos medios y soportes de difusión informativa, junto con el carácter gratuito del acceso a numerosas fuentes de información on line y una mayor actitud crítica de las personas en tanto ciudadanos y consumidores de medios masivos de comunicación son algunos de los factores que han facilitado el desarrollo de cierto mandato social permitiendo la participación ciudadana en materia informativa.

En este sentido, la producción colaborativa de contenidos está en el centro de las transformaciones que vive el sistema mediático. (Esto genera) un periodismo ciudadano, un neoperiodismo que se sitúa en las fronteras de los medios y que actúa diversificando las fuentes de información y, (...) proponen otros puntos de vista que, en su conjunto, puede dar una visión más holográfica de la situación.” (IGARZA; 2008;26-27)

---

<sup>1</sup> El término no está aceptado por la Real Academia Española, sin embargo es de uso común para significar las experiencias de ejercer el poder desde los grupos minoritarios y que permite construir ciudadanía.

Esto marca con claridad que la producción colaborativa en los contenidos es un hecho actual que revoluciona el mundo del periodismo y que posee implicancias en la esfera política, indudablemente. Es cierto que la credibilidad de la información puede verse comprometida, pero ésta alternativa gana ampliamente si se piensa en término de personalización de los contenidos, diversidad de ideas presentadas y horizontalidad en la circulación. Es cierto que del uso de algunas de las nuevas tecnologías se desprenden implicancias de desigualdades sociales (por ejemplo: acceso a la información de la web que a su vez, implica mejor capacitación al momento de tomar decisiones ciudadanas), por eso es de vital importancia considerar las dimensiones legal, política e identitaria de esta nueva ciudadanía digital. Sólo a partir de la conceptualización de los derechos y deberes de esta ciudadanía, se puede pensar en los aspectos políticos claves como por ejemplo: la legalización de las relaciones digitales, los usos, consumos y apropiaciones que se hace de Internet y las prácticas que se incorporan como modos de discusión y de toma de decisiones.

***Características de los nuevos medios: transformaciones en el modo de trabajar del periodista.***

Retomamos el segundo eje planteado por Pavlik referido a las condiciones de trabajo del periodista. Ya hemos comentado algunos de los cambios relacionados con la construcción del relato periodístico. También, hemos notado que estos son de tal profundidad, que en realidad, se trata de una crisis sistémica que obliga al periodista a reinventarse y por su parte, al sistema de medios a reconstruirse bajo nuevos cánones.

Ignacio Ramonet opina que la prensa tal vez no desaparezca, pero la información ya no circula como antes.

“convertida en algo inmaterial, ahora toma la forma de un fluido que circula en segmentos abiertos por la red casi a la velocidad de la luz (...) se establece, no sin riesgos, una nueva lógica, distinta de la producción fordista, típica de la era industrial. En aquella época aunque una pluralidad de obreros especializados pudiese contribuir a la fabricación de un producto, éste al final, era entregado completo, acabado, cerrado, y se correspondía punto por punto con el proyecto inicial. Esto ya no es así. La lógica de la información on line es la de lanzar una noticia en bruto, para después corregirla, modificarla, enriquecerla de forma permanente y en cualquier momento.” (RAMONET, 2011:13)

Cotidianamente, se observa en los medios tradicionales que se alienta a la participación, a través de fotos, videos, comentarios, etc. Así, el medio gana en diversidad de información lo que pierde en solidez de la fuente, encuentra una manera de competir en los nuevos tiempos mediáticos, pero tal vez, pierde en profesionalismo.

A respecto Ignacio Ramonet señala: “De ahí el interrogante que surge en relación con la identidad del periodismo y la validez de la información. (...) Si ahora cualquiera puede ser periodista, ¿Qué es entonces un periodista? ¿En qué consiste su especificidad?” (RAMONET; 2011:18)

Ninguno de los dos son interrogantes sencillos para resolver. La especificidad no pasa por el acceso a determinada información, ni a fuentes, ni a herramientas tecnológicas, ni al tiempo disponible para corregir, chequear y confirmar la información. Tampoco es determinante la capacidad para expresarse ni la legitimidad o legalidad para hacer uso de los derechos a comunicarse y a informar. En síntesis, conviven el profesional y el amateur, pero con una importancia creciente de este último, como si se estuviera gestando un movimiento cuya finalidad sea transformar el campo de la información.

“Del mismo modo que la democracia política otorga el poder a ciudadanos en gran medida ignorantes de la cosa pública, la nueva democratización se apoya en individuos que, gracias a su nivel de formación y a las nuevas herramientas informáticas, pueden adquirir competencias fundamentales” (FLICHY citado por RAMONET;2011:21)

Planteado en estos términos, la diferencia parece ubicarse en el carácter profesional que distingue a los trabajadores de los medios de los amateurs. Es decir, realizar la actividad con la intención de lucro y realizarla de manera permanente. Sin embargo, en muchas ocasiones en pos de mantenerse en su posición laboral, el periodista acepta condiciones laborales que no le son ventajosas. Hecho que resulta paradójico, si se piensa en la proliferación de medios. Pero, esto no significa que se absorba mayor cantidad de trabajadores, sino que la variable se resuelve con un mayor nivel de explotación y precariedad laborales. Según la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, “de noviembre de 2008 a diciembre de 2010, 3496 periodistas han perdido su trabajo”, en ese país. (RAMONET, 2011:31).

A pesar de este panorama aparentemente desolador, son enfáticas las palabras de Stanley Swinton, vicepresidente de *Associated Press* en el año 2003:

“Podrán desaparecer los periódicos, las revistas, y hasta los libros. Todo estará al alcance de un botón en el cuarto de estar. Pero alguien tendrá que suministrar la información a todos esos nuevos medios, y ese alguien es la agencia de noticias” (SWINTON, 2003 citado por LUCHESSI; 2010:12)

Esta afirmación válida para repensar el importante rol de las agencias de noticias, también es extrapolable hacia las demás regiones del proceso de producción de la información periodística. El amateur –tal vez- no pueda diferenciar los sucesos en términos de noticiabilidad y de este modo, continúen en pie, la credibilidad periodística, respaldada por la figura de su autor.

Por eso, nos parece pertinente recurrir a una periodista profesional para expresarse a respecto. Miriam Lewin opina: “Internet no tiene editores, no tiene filtros y uno puede subir prácticamente cualquier contenido sin censura previa, lo cual es positivo, pero también sin ningún tipo de chequeo, ni ninguna de las pautas de calidad periodística” (DI PROSPERO y MAURELLO citado por LUCHESSI;2011:62)

Desde este punto de vista, no queda sino festejar la llegada y consolidación de estos nuevos medios y posibilidades comunicacionales. Gracias a la tecnología pareciera que se ha vencido a la censura. Seguramente, el mundo sería un lugar mejor. ]

### **Bibliografía**

[CASTELLS, Manuel (2001) *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Plaza & Janés editores. Barcelona.

IGARZA, Roberto (2008) *Nuevos medios: estrategias de convergencia*. Bs. As. La Crujía.

LUCHESSI, Lila (2010) *Nuevos escenarios detrás de las noticias: agendas, tecnologías y consumos*. Buenos Aires: La Crujía.

PAVLIK, John (2005) *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa. 1ra. Edición en inglés 2001.

RAMONET, Ignacio (2011) La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales. Buenos Aires. Ed. Capital Intelectual

SCOLARI, Carlos (2008) Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona, España. Ed. Gedisa.

VILLANUEVA MANSILLA, Eduardo (2005) Comunicación interpersonal en la era digital. Bogotá. Grupo Editorial Norma.

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.