

Angiu, Entre Los Usos Y Apropiaciones De Las Nuevas Tecnologías. Una Lectura Posible De La Publicidad De Telecentro S.A

Angiu, between uses and appropriations of New Technologies.

A Reading Possible advertising Telecentro S.A

Paula Luque

Universidad Nacional de Quilmes

luque.paula@hotmail.com

Resumen

Los nuevos medios y tecnologías nos brindan la posibilidad de conectarnos, expresarnos e interactuar en múltiples dimensiones; construir, a través de sus diversas dinámicas, diferentes modos de ver, posicionarse, y relatar el mundo. Pensemos en internet y en las redes sociales virtuales, por ejemplo, muchas de nuestras actividades están presentes allí, los usuarios accedemos a la Red desde diferentes lugares para plasmar parte de nuestras vidas en el ámbito virtual; establecemos todo tipo de vínculos a partir de perfiles verdaderos o deseados que construimos en narrativas mediáticas, formamos comunidades en las que se crean imaginarios, identidades, y perspectivas, algunas de ellas transformadoras.

En este sentido, el propósito de este trabajo es indagar una publicidad de Telecentro S.A (una empresa argentina de telecomunicaciones que ofrece un servicio Triple-Play: televisión, telefonía e Internet de banda ancha en un mismo paquete), ver en ella esa dinámica que surge entre tecnologías y apropiaciones, y cómo esa dinámica influye en los modos en que producimos y consumimos cultura.

Palabras clave

TICs - usos y apropiaciones – juventudes - identidades culturales.

Abstract

Social Media give us the possibility to express ourselves and interact in multiple dimensions, increase our knowledge through different technological and cultural dynamic. Think about the different social networks, many of our activities are present in there, and as frequent users we access the Internet from many locations to show and tell part of our lives to the virtual world, creating different kinds of profiles, desired or real.

In some way we learn from media narratives, virtual communities, identities and perspectives are created there. And, bearing that in mind, the aim of this paper is to show the results of a research on one of Telecentro S.A.'s advertisements (Telecentro S.A. is an Argentinian telecommunications company that offers a Triple-Play service:

TV, telephone and broadband Internet in one package). Look into it, the dynamic that arises between technologies and appropriations, and how it influences the ways in which we produce and consume culture.

Keywords

Social media – uses – youth - cultural identities.

Introducción

En una de las publicidades de Telecentro S. A (<http://www.youtube.com/watch?v=58AQLBqmRek>) podemos ver a una niña: Angiu, conectada desde una *tablet* a diferentes medios o espacios (o supongamos, por caso, que es sólo uno y se trate Facebook), en los que comparte sus gustos y su vida mediante imagen o audio. A este dispositivo se le suman otros y, en un cambio de plano audiovisual, vemos a la niña cambiando de canal de televisión y hablando por teléfono al mismo tiempo.

En primer lugar, podemos decir que la publicidad muestra cómo se relacionan los medios que forman parte de nuestra vida cotidiana. Y también, cuáles son algunas de las actividades que, como ella, realizamos en forma simultánea. Pero si acercamos un poco la lupa, esas actividades entendidas como apropiaciones sociales nos hablan, en parte, del despliegue del cableado de las redes domésticas, de ciertas continuidades y rupturas que dan cuenta de los avances tecnológico-mediáticos, e incluso de los desplazamientos territoriales y nuevas subjetividades que implican esos cambios.

Redes en el hogar

Luis Alberto Quevedo (2012) sostiene que: “Tan importante como el hecho de ver televisión es el contexto en el que se la consume”. De una u otra forma, la expansión e instalación de los medios en el hogar se asemeja al diseño de redes de las ciudades donde se establecen, y donde se desatan distintos tipos de lucha por la distribución de esos bienes.

Desde que las TICs y la cibernética, proliferan en nuestras casas, los lugares donde se concentran los consumos deben ser repensados. Tanto, como el concepto mismo de

"espacio público" (Quevedo, 2012, p. 8), el cual en la red cambia de dimensiones: no es verdadero ni falso, pero sí virtual. (Efron, 2012, p. 5)

En este sentido, si tenemos en cuenta que las nuevas tecnologías (con sus múltiples funcionalidades) trazan los mapas de habitabilidad en los hogares, que la locación de la publicidad sea el dormitorio no es una decisión arbitraria. Allí está la tv, la *play*, el dvd, la *tablet*... Distintos dispositivos que dan cuenta de cómo en el pasaje de la TV en el *living*comedor a la TV en el dormitorio cambiaron las recepciones y los vínculos:

La recepción de televisión, que en un principio fue colectiva ... y familiar ... tiende a hacerse individual y nómada. El primer paso fue el multiequipamiento que hizo que el televisor entrara en los dormitorios. La televisión multicanal y el control remoto ... modificaron una de las primeras y más remarcables características de la primera televisión (a la que eco denomino paleo televisión): se podía estar frente al televisor junto a otras personas o solo, pero todos veían junto a miles, millones de personas situadas en diferentes lugares. Si bien, en principio pareciera que en muchos casos este modo de recepción pervive en la televisión contemporánea, la amplitud de la programación, el zapping y el enorme número y la diversidad de pantallas provoca un fraccionamiento de las audiencias que hace difícil imaginar una recepción colectiva y uniforme (comunitaria) de un programa determinado, similar al que se producía hasta principios de la década de 1980. (Levis, 2012, p. 12)

El dormitorio de los jóvenes suele ser el lugar donde construyen su privacidad y parte de su identidad. Por contraste, su mundo alejado de los adultos. Además, también es el lugar estratégico de consumos de los productos mediáticos destinados a la comunicación y el entretenimiento. En este marco, Angiu se presenta como la niña que imita a una joven en su habitación. Desconectada del resto de su hogar, hiperconectada por los medios, representa un tipo relación entre juventud y medios, comunicación-cultura en el ámbito doméstico.

Te conectas. Te llamo

Si bien hoy en día personas de todas las edades nos vemos atravesadas por el uso de diferentes dispositivos tecnológicos, quienes mayor uso hacen de las tecnologías de la comunicación son los más jóvenes, hiper-estimulados e hiper-sensibilizados por

ellas, se convierten en consumidores y productores de nuevas narrativas mediáticas y digitales.

Para el mercado son objetopreciado, suelen ser interpelados por otros jóvenes en el sector de ventas de los productos de avanzada, y son quienes saben y deciden (muchas veces) qué electrodomésticos comprar; las “pantallas ubicuas” y los nuevos medios son parte de su vida cotidiana.

De este modo, hay quienes nacen con, y otros que migran hacia las nuevas tecnologías: Los nativos digitales, nacen y se socializan con las nuevas tecnologías, son los primeros en apropiarse de los nuevos medios. Su entorno, está atravesado por una “red telemática” que atraviesa su vida desde siempre (Álvarez Gallego, 2012, p. 1). Del otro lado, los migrantes digitales, sujetos que necesitan incorporar el lenguaje de las nuevas tecnologías a través del aprendizaje, muchas veces de un modo más formal que a partir de la propia experiencia con los medios.

Abriendo un paréntesis, si bien tanto para nativos como migrantes los usos y significantes de las tecnologías y medios son distintos, lo que nos une, en particular, es que hoy nos construimos como actores y espectadores de un proceso en el que lo público se pone en tela de juicio. ¿Qué compartimos de nuestras vidas en la red?, ¿Qué publica Angiu? Si “el medio es el mensaje”, entonces, el mensaje cambió por causa de las transformaciones del medio, es claro. Esta perspectiva nos dirige hacia los regímenes de enunciación: ¿cómo contamos lo que contamos?

Convergentes y continuos

“Voz en Off- Angiu ¿Vos sabes que tiene Telecentro?

Angiu- ¡Todo! Chateo con mis amigas, comparto fotos, mi música (...)”

La convergencia de las nuevas tecnologías logró que la utilización de los dispositivos cambiara de una finalidad específica a una más heterogénea. Para Nicolás Nóbile (2012)

“Las nuevas tecnologías y los nuevos medios no anulan ni destruyen a los anteriores, sino que los refuerzan a través de una transformación radical”. El caso más emblemático, si se quiere, es el del celular, con los cambios que surgieron desde las

funciones básicas, como realizar y recibir llamadas, a los *smartphones* con toda su potencia comunicativa, muy especialmente la que se desarrolla para las redes sociales virtuales.

En otras palabras, las tecnologías son al mismo tiempo emergentes y convergentes. Con el paso del tiempo los medios de comunicación se fueron/van adaptando a las nuevas necesidades y cambios culturales. Y como resultado, estas readaptaciones hicieron y hacen que muchos dispositivos tecnológicos se utilicen con nuevas funciones, o cambien el uso que tenían cuando fueron creados. Otras veces, simplemente desaparecen.

Al respecto, una arista sobre la cual pensar estas continuidades y/o rupturas, tiene que ver con que, en parte, son la función social y cultural que cumplen, las que inciden en su permanencia. Y subrayo “en parte”, porque muchas veces las necesidades sociales de las tecnologías no van de la mano con la emergencia de las mismas.

Una característica de las tecnologías de comunicación es que no obedecen a una necesidad social: puede pensarse en necesidades muy generales de comunicación, expresión o creación artística. Esto nos permitiría explicar la muy humana necesidad de la música. La invención del fonógrafo, la radio, o el CD vendrían a “llenar” o a responder a esta necesidad. Sin embargo, resultaría difícil sostener que la sociedad “necesitaba” o esperaba el fonógrafo o el IPOD”. (Varela, 2012, p. 9).

En este marco, y muy a pesar de ese desajuste entre la técnica y las necesidades sociales, a pesar de esas herramientas que se vuelven obsoletas, los que quedan son los medios, ellos evolucionan.

Y aquí, la confluencia en lo que respecta a las Pantallas como dispositivo o como medio. Para Luis Alberto Quevedo, como para Eliseo Verón (2012), la convergencia de las tecnologías en un solo aparato o dispositivo (“computadora/televisión y celular/televisión”), confluyen en un solo objeto denominado: “Pantalla”. La misma es operatoria y a través de ella, el usuario puede tener acceso a todo. Sin embargo esta tecnología pasa a ser medio gracias a los modos de acceso y utilización de la misma.

EV: Un medio para mí es un mensaje en el que hay acceso plural, donde una pluralidad de individuos tienen acceso a lo mismo. Un medio es la radio, la

TV, el diario, etc. Pero no el teléfono con el que hablo con una sola persona del otro lado: es un dispositivo de comunicación, pero no un medio.

LAQ: Para qué exista un medio tiene que existir siempre algún tipo de broadcasting.

EV: Exacto. Es imperioso que las personas tengan acceso al mismo contenido ... Los medios de comunicación suponen siempre una pluralidad de receptores. Poco importa si la recepción es sincrónica o asincrónica. Por ejemplo, un libro sería un medio de comunicación porque es masivo aunque yo lo lea en un momento distinto.” (*Quevedo y Verón, 2012, pp. 13-14*)

De este modo, los medios se definen a partir de un modelo que funciona en dos niveles. En principio, los medios son tecnologías que habilitan la comunicación. Y, en segundo lugar, son “un conjunto de prácticas sociales y culturales que han crecido alrededor de esa tecnología” (Varela, 2012, p. 12). Por lo cual, en la definición de los medios intervienen no sólo la industria y el mercado (la concepción de tecnología aplicada con su respectivo merchandising), sino también, las posibilidades de su alcance plural, los modos de apropiación y la resignificación de los mismos en los diferentes usos culturales.

Ventanas alternativas, accesibilidad

“El acceso a los bienes digitales forma parte de un universo material, de un imaginario construido por la misma industria y de una disposición a la participación en los circuitos comunicacionales que (los jóvenes) establecen (con) sus pares” (*Quevedo, 2012, p. 6*).

Entre las formas de acceder y utilizar la tecnología, media la cultura y la cuestión generacional. Al margen de los recursos económicos, las nuevas generaciones acceden a los medios desde que nacen.

Por supuesto que la minoría económicamente pudiente tiene mejores posibilidades de acceder a este tipo de medios, pero el asunto que aquí se plantea tiene que ver más bien con la cultura que estos medios han creado (en su concepción del tiempo y el espacio), en la cual todos vivimos. Las diferencias frente al manejo de los códigos digitales y audiovisuales que la telemática ha producido son más de tipo generacional que de clases.

Las clases sociales con menos recursos tienen formas distintas de manejar tales códigos, pero en todo caso están inmersas en ellos y de una u otra manera han incorporado, a su manera, sus lógicas. (Álvarez Gallego, 2012, p. 2).

La democratización del acceso es relativa. De todos modos, que los usos y apropiaciones se puedan dar en simultáneo, es un detalle a tener en cuenta a la hora de pensar en nuestro lugar en los ritmos del cambio cultural y tecnológico. Esa espiral que se desarrolla en lo que se podría llamar “hiperactividad” del usuario/consumidor.

Sin embargo esto: “*Hay goces que no caducan*” (Quevedo y Verón, 2012, p.16). Si bien las experiencias de la escritura y lectura se ven trastocadas por el uso de la red, ciertas prácticas culturales, como leer un libro en papel o escribir una carta, se resisten a esos cambios (incluso, aunque convivan con todos estos fenómenos que se vienen describiendo más arriba). Y, de algún modo esa resistencia da cuenta de que seguimos ligados a una lógica de escritura lineal y a las secuencias racionales, formales y fragmentadas.

Tal vez, lo que aquí convenga sea visualizar estas experiencias con una mirada más abarcativa: La escritura como tecnología nos permite el pasaje de la visión en visión alfabética, lineal y secuencial. Simone la definió como una “modalidad de la visión que permite adquirir informaciones y conocimientos a partir de símbolos visuales, ordenados unos tras otros de la misma manera que los signos alfabéticos en una línea de texto.” (Simone citado por Tenti Fanfani, 2012, p.3). Producto del aprendizaje, la visión alfabética es el recurso principal para la adquisición de conocimientos.

La cuestión a señalar sobre este punto tiene que ver con que del libro en papel al libro digital hay un pasaje en el que se juega la “miscelánea multimedial”. La forma de organización de los nuevos medios mezcla géneros diversos que están dirigidos a un público global, amplio y diverso, y que deja huellas en las recepciones. Entre clicks e hipervínculos se fueron/van creando nuevas sensibilidades, nuevos modos de entender la producción, circulación y consumo de los contenidos audiovisuales.

La función del hipervínculo en la relación entre la cultura letrada y las nuevas tecnologías, merece un párrafo aparte. En línea con Nicolás Nóbile (2012), el hipertexto

no sólo facilita la descentralización de la lectura y la re-edición textual por parte del lector, sino que además, rompe con los mecanismos de lectura lineal y borra las diferencias entre el texto original y la copia. El copy-paste se convierte en una de las posibilidades ilimitadas de la reproducción, y una vez abierto el campo de la manipulación y apropiación de los originales, la relación entre el autor y la fuente se debilita y se vuelven difusas las garantías y estatutos de verdad.

En este escenario,

La potencia comunicativa del texto publicado en la Red, entendida al menos como posibilidad de ser texto leído, está fuertemente determinada por la visibilidad asociada al posicionamiento de los textos en los resultados generados por los motores de búsqueda (como Yahoo, Google, MSN). Uno de los factores que estos sistemas privilegian es el número de hipervínculos entrantes. Cuántas más páginas web (textos) “miren” mediante hipervínculos a mi publicación, mejor será mi posicionamiento, visibilidad y exposición. (Nóbile, 2012, p. 6).

De este modo, paradójicamente y al margen del género del que se trate, mientras que el texto tradicional, publicado en papel, exige requerimientos específicos para que se compruebe su originalidad y unicidad (como el sello de autor, su reputación dada por las fuentes bibliográficas que lo citan y tienen como referente, etcétera), la credibilidad del texto publicado en red es construida por el número de hipervínculos entrantes. Mientras más links lleguen a él, y conecten ese texto a imágenes y audios tomados desde diferentes ángulos, mejor.

Descentralizar

Los sentidos de experiencia ligados a este tipo de narrativas descriptas más arriba, infieren que se han modificado los modos de enunciación. Y esto sucede porque una de las características más importantes de los nuevos medios es que plantean la necesidad de que los usuarios intervengan en las nuevas modalidades comunicativas. Con la irrupción de la telemática, que permite el “contacto” como forma de conexión en las redes sociales y otros espacios cibernéticos, los modos de ver, percibir, y contar las múltiples y diversas realidades se multiplican.

Como nos dice Diego Levis (2012), “La pantalla en la televisión se usa principalmente para mirar, la pantalla en Internet se utiliza básicamente para hacer interactuar”. Aunque Angiu (como referente de la juventud) no sea una profesional, es

un sujeto comunicante que despliega sus conocimientos de lenguaje técnico en el ámbito virtual. Sube su música, fotos, vídeos.... copiados y pegados, o editados por ella misma.

Supongamos que la red social elegida para la publicidad sea YouTube o Tumblr (ambas, plataformas permiten la circulación de audiovisuales, por lo general hechos en casa), en estos espacios los usuarios suelen alfabetizarse en softwares de edición multimedia, suben vídeos editados por ellos mismos, modifican vídeos creados por compañías discográficas, o crean los propios montando imágenes fijas o en movimiento con música que acompañe, ya sea *soundtracks* de grupos musicales conocidos o creada por ellos mismos. Interactúan navegando a través de canales que categorizan esos vídeos, se agrupan en comunidades que entienden la cercanía como “contacto”, “favoritos”, “heart” o “like” (lo cual comparten con las otras redes sociales); perciben la visibilidad en términos de conectarse/desconectarse, y la popularidad por la cantidad de usuarios que siguen su canal o página. Suponen, a fin de cuentas, una transformación en lo que refiere al *broadcasting*.

Quiebres

Broadcasting, es un termino que define a la transmisión de la información por medios masivos de comunicación, como la radio o la televisión. Refiere a una audiencia amplia, diversa y heterogénea, pero no interactiva. Con internet se crea un punto de inflexión:

La radio y la televisión son medios que dirigen su flujo en forma unilateral y muchos críticos se negaron a denominar a esto “comunicación”, término que supone una interacción.” Por el contrario, “La imagen de la red que se impuso para representar las relaciones que se establecen en internet, se opone completamente al sistema de broadcasting en cuanto a la relación entre un emisor centralizado/muchos receptores. En principio, la forma de red une nodos que funcionan como emisores-receptores (Varela, 2012, p. 7).

Entre la técnica y los usos, pasamos de ser receptores a “programadores”. Inaugurando así el fin de las comunicaciones *broadcasting*, el fin de lo que fueron los medios de comunicación de masas más emblemáticos. Las transformaciones que tienen que ver con las nuevas tecnologías asociadas a internet, básicamente, plantean la emergencia de un

“broadcast-yourself”, de un público interactivo que crea sus propios contenidos mediáticos.

Usos e identidades

Una última cuestión a tener en cuenta al respecto de los cambios en la cultura digital, tiene que ver con las identidades culturales. Más específicamente con cómo las nuevas percepciones del mundo que traen consigo los nuevos medios, inciden en los rasgos identitarios de los usuarios.

“Hoy, en el marco de las culturas de la modernidad tardía o posmodernidad, los jóvenes buscan construir identidades que le pertenezcan, que aunque variadas o yuxtapuestas, puedan otorgarle una unidad de sentido a su experiencia vivida.” (*Efron, 2012, p. 8*).

Como se viene diciendo, vivimos un momento de cambios profundos en lo que respecta a conectividad, a las nuevas pantallas, y a los sujetos mediáticos. En este sentido, una de las características principales de la época tiene que ver con que las “conexiones” suponen visibilidades dentro de la web u otros medios, que nos ubican más como productores de contenido que como meros receptores, o por lo menos nos habilitan la posibilidad de producir contenido, personalizar espacios, programarlos y manipularlos de diversos modos.

En palabras de Eliseo Verón (2012): “Están apareciendo nuevas estéticas, nuevas formas narrativas ... y uno de los fenómenos más importantes es que esto está del lado de la gente” Desde el ámbito de la comunicación-cultura, se trata de cambios que expresan significaciones que mucho tienen que ver con las identidades individuales y colectivas, en particular las de los jóvenes.

Recordemos que:

La juventud contemporánea es la primera generación que se socializa y constituye su personalidad en interacción con un medio no lineal de aprendizaje. La organización narrativa de los hipertextos e hipermedios -con su estructura flexible, individual, y no secuencial- implica un quiebre con propuesta narrativa de la escritura, se supone en principio, un desarrollo y un final preestablecido. Asistimos, además, a la emergencia de personas que crecen a la luz de una cultura audiovisual de videoclip, de imágenes variadas, cortantes y cambiantes, en una lógica de imprevisibilidad e eclecticismo, velocidad e instantaneidad”. (*Efron, 2012, p. 2*).

De este modo, entendiendo que las identidades son construcciones que involucran representaciones referidas a las relaciones sociales y a las prácticas culturales, al momento de intentar conceptualizarlas es preciso atender tanto a la presencia de aspectos particulares como comunes y móviles, en momentos y espacios determinados. Y aquí, es necesario acentuar que la construcción de la identidad es un proceso múltiple y complejo, fruto de las diversas y continuas relaciones que se tienen con las diferentes instancias socializadoras (ya sea la familia, la escuela, los medios de comunicación, los grupos de amigos, etc.) En relación a los medios, particularmente, pensar las identidades juveniles en relación al uso de los mismos implica con pensar en espacios donde se juegan diversos intereses que marcan rasgos clasificatorios auto y alter-atribuidos que permiten transformar nuestros perfiles.

Por todo esto, sabiendo que las subjetividades y el modo en que nos relacionamos tienden a ser modificados en las apropiaciones y los usos sociales de las tecnologías de comunicación, podemos decir que es aquí donde construimos nuestro lugar como actores en los ritmos del cambio cultural y tecnológico, en esa interacción medios-consumoproducción.

Los medios nos interpelan de múltiples formas y en las prácticas se reconfiguran los sentidos, lugares y percepciones: Vemos desde diferentes ópticas, nos reunimos de diferentes modos, y somos más o menos visibles para determinadas comunidades virtuales. Escuchamos música o vemos televisión con nuevos formatos o dispositivos digitales, que nos acercan o nos alejan de otros por contraste. En todo momento, la producción circulación y consumo se juega en esa convergencia que nos interpela.

En este sentido, si los bienes además de su valor material tienen un valor simbólico, podemos decir que al elegir consumir una u otra cosa nos estamos construyendo en, o como consecuencia de, nuestras prácticas culturales. Si toda la tecnología triple-play ubicada en el cuarto de Angiu hace visibles y estables algunas categorías de la cultura, entonces, ella resulta ser reflejo de esa cultura en los modos de apropiaciones de las mismas.

Bibliografía

Álvarez Gallego (2012) Los medios interrogan a la escuela. Clase N° 17, Diploma Superior en Educación Imágenes y Medios, FLACSO Argentina. Disponible en:

<http://virtual.flacso.org.ar/mod/book/tool/print/index.php?id=2314>

Efron, Gustavo (2012) Jóvenes entre las culturas cibernéticas y la cultura letrada. Clase 24, Diploma Superior en Educación Imágenes y Medios, FLACSO Argentina. Disponible en: <http://virtual.flacso.org.ar/mod/book/tool/print/index.php?id=2322>

Levis, Diego (2012) Pantallas ubicuas: Televisores, computadoras, celulares. Clase 19, Diploma Superior en Educación Imágenes y Medios, FLACSO Argentina. Disponible en:

<http://virtual.flacso.org.ar/mod/book/tool/print/index.php?id=2318>

Nóbile, Nicolás (2012) Transformaciones de la escritura en la era digital. Clase 20, Diploma Superior en Educación Imágenes y Medios, FLACSO Argentina. Disponible en:

<http://virtual.flacso.org.ar/mod/book/tool/print/index.php?id=2319>

Quevedo, Luis Alberto (2012) Medios, Tecnologías y Socialización Clase 3, Diploma Superior en Educación Imágenes y Medios, FLACSO Argentina. Disponible en: <http://virtual.flacso.org.ar/mod/book/tool/print/index.php?id=2298>

Tenti Fanfani, Emilio (2012) La escuela y la visión no alfabética. La Tercera Fase. Formas de saber que estamos perdiendo. Clase N° 3, Diploma Superior en Educación Imágenes y

Medios, FLACSO Argentina. Disponible en:

<http://virtual.flacso.org.ar/mod/book/tool/print/index.php?id=2297>

Varela, Mirta (2012) La dinámica del cambio en los medios. El miraba televisión, You Tube. Clase 20, Diploma Superior en Educación Imágenes y Medios, FLACSO Argentina, 2012. Disponible en: <http://virtual.flacso.org.ar/mod/book/tool/print/index.php?id=2317>

Verón, Eliseo, Quevedo, Luis Alberto (2012) Cultura audiovisual, medios y televisión. Conversación entre Eliseo Verón y Luis Alberto Quevedo, Clase N° 12, Diploma Superior en Educación Imágenes y Medios, FLACSO Argentina, 2012. Disponible en:

<http://virtual.flacso.org.ar/mod/book/tool/print/index.php?id=2309>

Notas

¹ Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Quilmes.
Correo electrónico: luque.paula@hotmail.com