

## DIMENSIONES Y ESTRATEGIAS DE LOS PERIÓDICOS DIGITALES ALTERNATIVOS ANTE LAS REDEFINICIONES DEL CAMPO PERIODÍSTICO ARGENTINO

Juan Pablo Hamada  
Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)

### Tiempos de transformación en el campo periodístico

El proceso de digitalización de las noticias, iniciado en Argentina a partir de 1996, constituyó para el campo periodístico el principio de una serie de transformaciones que irían más allá de la ampliación de los canales de distribución y darían lugar a nuevas rutinas de producción, géneros informativos inexplorados y formas de organización no convencionales. El lanzamiento de los portales digitales de los diarios *Clarín* y *La Nación* –los periódicos de mayor tirada en Argentina– coincidió con un momento de expansión global de los negocios periodísticos en la web, principalmente en Estados Unidos, donde se invirtieron recursos humanos, financieros y simbólicos para sus emprendimientos en alternativas al soporte impreso con una intensidad inédita en la industria (Boczkowski, 2006). Diversos autores señalan tres momentos de expansión de los formatos digitales de los periódicos: una primera etapa marcada por la reutilización de los contenidos de las versiones impresas para las versiones de la web; un segundo momento de recombinação de información de los formatos impresos con incorporaciones de funcionalidades técnicas, en el que ingresa la lógica de conexión hipertextual de documentos; y finalmente, el momento en que los medios comienzan a elaborar contenidos originales para sus versiones digitales, con la incorporación de elementos multimedia y rutinas de actualización permanente de la información.

Este proceso, en un principio, no estuvo orientado por fines periodísticos que buscaban explorar nuevos formatos de publicación, sino por intereses meramente económicos que encontraron en la web un potencial para ampliar sus negocios a través de nuevos ingresos publicitarios. En este sentido, Pablo Boczkowski señala que la mayoría de los periódicos del mundo asumieron una actitud *reactiva*, es decir, los medios comenzaron a disputar un espacio en la web solamente después de que el público pareció mostrar suficientes señales de interés por ella y que algunos emprendedores ya hubiesen tenido éxito, tales como los portales de Netscape y Yahoo (2006). Los medios, entonces, comprendieron que debían diversificar sus estrategias para no perder terreno en la industria de las noticias, en un escenario de incertidumbre que planeaba la nueva forma de comunicación. Con el tiempo, los periódicos fueron los primeros que adquirieron el rango de *géneros discursivos*, es decir, un conjunto de textos que se caracterizan por presentar ciertas regularidades en su configuración retórica, temática y enunciativa (Cuesta y Zelcer, 2002).

Estas características, incorporadas en distintos grados según cada medio, introdujeron una serie de transformaciones que son problematizadas por investigadores que ponen el foco de la crítica en las promesas de una supuesta “evolución” del periodismo a partir de su digitalización. En este sentido, Almiron y Jarque (2008) señalan que la actividad periodística se define por un conjunto de actitudes y pautas que escapan a los determinantes tecnológicos. Los discursos celebratorios de internet y las nuevas tecnologías han permitido la emergencia de sentidos que cosifican las

herramientas y les atribuyen capacidades como la de *potenciar la profundidad de las noticias* (Almiron y Jarque, 2008).

Advertidos de no caer en la tentación de pensar esta serie de transformaciones en términos de “revolución” del periodismo, nos interesa dar cuenta de una serie de redefiniciones que interpelan a este campo profesional desde diferentes ámbitos, que van más allá de los determinismos técnicos dados por la introducción de nuevas tecnologías en los modos de producción o recepción de noticias. Entre los aspectos que dan cuenta de las redefiniciones del campo periodístico a partir de la digitalización de las noticias podemos señalar los siguientes:

- La emergencia de soportes y plataformas de publicación de contenidos genera una necesidad de actualizar los conocimientos técnicos en forma continua, poniendo a los profesionales en la necesidad de problematizar permanentemente sus saberes vinculados con el manejo de herramientas.
- La emergencia de soportes técnicos también da origen a nuevos géneros periodísticos tales como los especiales multimedia, los blogs, las wikis, los foros de debate, entre otros. Por lo tanto, los periodistas también deben problematizar los criterios profesionales para trabajar con los contenidos que en estas nuevas plataformas se generan.
- Ambos aspectos también redefinen las prácticas profesionales vinculadas a la producción de información, obligando a los profesionales a convertirse en periodistas con multitareas y multiplataformas. Es decir, los profesionales deben realizar múltiples tareas en su ejercicio cotidiano que van más allá de la redacción de textos para incluir tareas de edición multimedia y, en segundo término, deben pensar que sus contenidos luego se publicarán en múltiples soportes (diario digital, diario impreso, versiones móviles, televisión, tabletas digitales, blogs, etc.).
- La emergencia de contenidos generados por los propios lectores y usuarios ha generado nuevas etiquetas para el periodismo tales como el “periodismo ciudadano” o el “periodismo 2.0”. Sumado a la generación de contenidos a través de las redes sociales, los periodistas son catalogados como mediadores o curadores de información, que deben “ordenar” y “clasificar” dichos contenidos para incluirlos en los entornos periodísticos tradicionales.
- A partir de la instalación de nuevas demandas ciudadanas, tales como el reclamo de las minorías, la defensa del medio ambiente, los derechos humanos, las luchas de género, entre otras, emergen nuevas secciones y criterios de noticiabilidad en los ámbitos periodísticos. Surgen así periodistas especializados en dichas problemáticas y producciones especiales para darles cobertura.
- El tiempo de la web es el tiempo presente y en el campo periodístico comienza a dominar la *ideología de la información continua y en tiempo real* (Franciscato, 2004). Es decir, se consolida una construcción discursiva basada en la mediación tecnológica casi automática, generado un efecto de contacto directo del público con el evento.

- La tendencia mundial de reducción en la venta de ejemplares impresos problematiza los modelos de negocio en las empresas periodísticas. Los públicos del papel van envejeciendo, se generan nuevos públicos jóvenes, los costos del papel y la distribución de ejemplares se incrementan y al mismo tiempo emergen nuevos agentes informativos que cuestionan los viejos modelos de rentabilidad basados en la publicidad. Como consecuencia, los grandes medios vuelven a debatir sobre los muros de pago en sus ediciones digitales.
- Los primeros agentes que exploraron la web no fueron los medios tradicionales, sino las empresas vinculadas con las telecomunicaciones. Hoy siguen vigentes y hegemonizaron circuitos de circulación de la información tales como los buscadores (Google) o las empresas telefónicas que distribuyen servicios de acceso a internet, instalando lógicas propias de apropiación y distribución de los contenidos.

### **Desplazamientos y emergencias en el escenario local**

En el caso de nuestro país, el primer período de expansión de los diarios digitales fue paralelo al crecimiento del consumo y acceso a internet. Dicho proceso estuvo impulsado en los últimos años de la década del noventa, período marcado por las políticas neoliberales focalizadas, entre otros aspectos, en liberar el mercado de las telecomunicaciones y el de los medios de comunicación. Estas políticas respondían en armonía con los postulados de la denominada “Sociedad de la Información”, que reclamaban vía libre para las autopistas de datos para las cuales se debían desregularizar las empresas públicas por su carácter *ineficiente* e *ineficaz*. La liberación de los flujos de mercado implicaría directamente los flujos informacionales y la consolidación de sociedades supuestamente más comunicadas y democráticas.

Albornoz y Hernández (2005) señalan a la segunda mitad de los noventa como un escenario caracterizado por la fuerte presencia del capital financiero transnacional, por la concentración y centralización de capital y la consecuente incorporación intensiva de nuevas tecnologías. El sector de las comunicaciones pasó, con una velocidad desconocida hasta entonces, a manos de nuevos agentes vinculados principalmente al mercado financiero, consolidando procesos de concentración y monopolios que superaron en inversiones, durante algunos períodos, al propio sector bancario-financiero (Albornoz y Hernández, 2005). En el ámbito de la radiodifusión se asistió al debilitamiento de los mercados oligopólicos nacionales radiofónicos y televisivo, construidos sobre el sistema de alianzas de las burguesías propietarias de los medios de comunicación y el aparato del Estado, y protegidos por barreras de entrada principalmente regulatorias. Las pérdidas de poder y de control de mercados que experimentaron los tradicionales agentes no se produjeron debido a un incremento de los capitales en competencia en la radiodifusión, sino por el traspaso de propiedad a empresas extranjeras en un escenario de convergencia e incremento de servicios públicos privatizados, particularmente en las telecomunicaciones (Albornoz y Hernández, 2005).

Las múltiples dimensiones del neoliberalismo caracterizaron la masificación de las comunicaciones pero también llevaron a una de las peores crisis político-económicas de la historia del país. El agotamiento del modelo basado en la convertibilidad, la fuga de divisas, los niveles de

desempleo y de la deuda externa, sumado a un clima de debilitamiento político, concluyeron en la crisis política de diciembre de 2001. A partir de entonces, emergieron diversas manifestaciones políticas agrupadas en movimientos y organizaciones sociales, con la intención de reivindicar la participación ciudadana y de reconstruir lazos que habían sido desarticulados por la crisis de representación política. Las asambleas barriales se convirtieron en expresiones de participación pública, se consolidaron las formas de trabajo cooperativista para recuperar empresas quebradas y el piquete actuó como forma de visibilidad de los desocupados, cuyo número llegó a alcanzar el 21,5% en 2002, es decir casi 3 millones de personas según datos del INDEC.

Algunas de estas expresiones tuvieron la necesidad de conformar estrategias de comunicación de sus acciones. Las organizaciones vieron en los medios de comunicación una alternativa para la participación ciudadana en el espacio público. Este escenario fue sistematizado en dos publicaciones que, con fines exploratorios –pero sin abandonar las reflexiones teóricas y metodológicas–, presentaron una serie de casos y análisis de proyectos de comunicación alternativa y de contrainformación.

En *Contrainformación. Medios alternativos para la acción política* (2004), Natalia Vinelli y Carlos Rodríguez Esperón señalan que los hechos del 19 y 20 de diciembre de 2001 fueron también manifestaciones en contra de los grandes medios de *desinformación*. Según los autores, estas acciones permitieron que las prácticas de comunicación alternativa que venían trabajando previamente dieran un salto cuanti-cualitativo y al mismo tiempo nacieron nuevas experiencias con variadas denominaciones: alternativas, contrainformacionales, militantes, de base, entre otras. Todas ellas tenían un común denominador: *dar batalla en el terreno de la comunicación, la cultura y la política*. Dicha emergencia motivó a los autores a compilar una serie de reflexiones teórico-políticas que partieran de la problematización de ciertos conceptos pero con un anclaje sobre prácticas concretas, diseminadas en distintos ámbitos sociales.

El libro parte de una concepción explícita sobre la alternatividad, entendida como un proceso que incluye tanto al discurso de la organización como las formas sociales en que el medio utiliza. Si bien señalan algunas referencias teóricas que distinguen la alternatividad del discurso contrainformacional, señalan que este último manifiesta *las necesidades de la coyuntura política y los objetivos de la organización político social encarnado a su vez en la práctica misma del medio* (2004: 13). Luego de estas aclaraciones, los compiladores presentan una serie de trabajos de reflexión de prácticas vinculadas con las prácticas piqueteras, los partidos políticos de izquierda, radios populares y comunitarias, documentales y agencias de noticias alternativas. En algunos de estos trabajos predomina una intencionalidad más política que de reflexión sobre las condiciones que atraviesan dichas prácticas y en otras existe un predominio de la reflexión teórica y metodológica sobre cómo pensar dichos proyectos.

Dos años más tarde, la cooperativa de trabajo La Vaca publicó el libro *El fin del periodismo y otras buenas noticias*, en el que reúne, en formato de guía, una serie de experiencias múltiples desplegadas en todo el territorio argentino. El libro parte de la hipótesis de que el capitalismo mediático se encuentra en crisis y que a partir de las *transformaciones tecnológicas, sociales y políticas* los medios comerciales pierden la garantía de continuar en sus actuales condiciones

hegemónicas. Este escenario, según los autores, representa una oportunidad para quienes apuestan por otro tipo de comunicación, es decir, para trabajar en *herramientas aptas para construir formas de comunicación humana que recuperen su sentido: establecer relaciones* (2006: 5). Los autores, al igual que Vinelli y Rodríguez Esperón, reconocen que diciembre de 2001 marcó un punto de inflexión en la realidad argentina. La crisis institucional profundizó la grieta entre la sociedad y los sistemas de representación, principalmente el sistema político y también el sistema de medios como herramientas de intermediación social. La caída de ventas de ejemplares de diarios y revistas, la reducción de la inversión publicitaria y el recorte en los servicios de televisión por cable, son algunos de los ejemplos que mencionan para referirse a la crisis que también atravesaron el mercado de los medios y las telecomunicaciones. Desde una perspectiva comunicacional que entiende que la dimensión política está implicada en las prácticas y los modos de asumir cada proyecto, el libro reconoce que para confrontar el circuito de la comunicación comercial, basado en un poder vertical, es necesario crear otro diseño, *que contemple y sea capaz de albergar otra concepción del poder* (2006: 27). A partir de allí presenta la sistematización de proyectos de comunicación vinculados con movimientos sociales, empresas recuperadas, sindicatos, gremios, organizaciones que reivindican luchas por la identidad y por territorios, organizaciones barriales, de derechos humanos, ambientales y culturales.

### **Dimensiones para comprender los nuevos proyectos**

Si bien cada uno de estos textos explicita una concepción sobre la intencionalidad de las prácticas que analizan, creemos necesaria una revisión sobre algunas concepciones de lo alternativo o por lo menos la definición de lo que en este trabajo entendemos como tal. Nos resulta interesante el carácter dinámico y relacional que le atribuye C. Mangone (2005) a lo alternativo, ya que señala que se debe considerar cada cuerpo discursivo en relación con un contexto en particular. Por lo tanto, un discurso mediático alternativo no se define por ningún rasgo propio sino por su funcionamiento discursivo contrahegemónico. A partir de esta definición creemos que es posible considerar la producción mediática en el campo digital, reconocida como alternativa, como proceso que se desenvuelve en una trama discursiva profundamente mediatizada y en un juego intertextual determinado por el funcionamiento de una hegemonía discursiva constitutivamente definida por el poder y el mercado.

Por la misma razón, no consideramos “la alternatividad” de uno o más proyectos de comunicación, pues estaríamos refiriéndonos a una serie de características constituyentes de dichos proyectos, cuando en realidad creemos que algo se define como “lo alternativo” en relación con una situación de poder específica. Para completar la dimensión relacional de la categoría, creemos de gran aporte la pregunta de M. Simpson Grimberg (1989) acerca de la opción frente a la cual se constituyen los medios alternativos como tales. La opción, según el autor, es siempre frente a los *grupos que usufructúan, en provecho de sectores privilegiados (económicos y/o políticos), la propiedad y/o el control de los medios de información* (1989: 113). Al mismo tiempo agrega que no es posible aplicar de modo determinante dicha característica general a diversos contextos, pues ello no configura una condición suficiente del medio alternativo (1989). Una de las principales hipótesis del mismo autor es que la comunicación alternativa debería poder reconocerse en esa brecha política en

la que los discursos sociales ponen en evidencia los antagonismos políticos y se hacen manifiestas las desigualdades sociales. Por ello, reconoce que el monopolio de los medios permite producir, reproducir, administrar y vehicular el discurso del poder en dimensiones desconocidas, hasta tal punto en que su lenguaje y su categorización de la realidad constituyen en cierto modo el símbolo de un silencio, el de las mayorías marginadas (Simpson Grimberg, 1989). Los medios por lo tanto son instrumentos de poder pero aclara: el medio no es en sí lo alternativo sino el instrumento de una opción promovida por un grupo de personas o por un sector social (1989: 112).

Margarita Graziano coincide con Simpson Grimberg en la necesidad de definir a la comunicación alternativa en el marco de un proyecto global de transformación, en el que lo alternativo no sólo se enfrenta a las condiciones desiguales de comunicación, sino que además proponga una alternativa a las relaciones de poder y la transmisión de signos e imposición de códigos que dichas relaciones permiten vehicular. Graziano distingue entre *comunicación alternativa* y *comunicación horizontal*, asumiendo que toda comunicación alternativa es necesariamente horizontal, pero no toda comunicación horizontal es alternativa, ya un proyecto de comunicación alternativa puede definirse, según la autora, en *aquellas relaciones dialógicas de transmisión de imágenes y signos que estén insertas en una praxis transformadora de la estructura social en tanto totalidad* (1980: 6).

Como podemos ver, las ediciones de La Vaca y de Vinelli junto con Rodríguez Esperón, retoman algunos puntos de estos debates, sobre todo el segundo, cuyos autores señalan su intención de definir y distinguir a los proyectos de comunicación alternativa para evitar la utilización *flexible* del término. Para ello, le atribuyen a la comunicación alternativa la condición de ser dependiente de un proyecto de cambio radical de la sociedad que se propone otro modelo de noticiabilidad (2004).

A la hora de caracterizar a los medios que nos interesan, debemos reconocer que son diversos los factores que coinciden en la emergencia de estos proyectos comunicacionales, entre ellos un escenario caracterizado por la transformación del campo periodístico, desde sus estructuras comerciales hasta sus lógicas de producción cotidianas. Es decir, por primera vez una serie de proyectos de comunicación comienzan a disputar el espacio mediático a partir de un momento coyuntural de la prensa hegemónica y al mismo tiempo rescatan una perspectiva de la comunicación que en un primer momento surgió como propuesta de transformación política, luego devino en alternativa cultural y en los últimos años parece resurgir ante la crisis de los sistemas de representación.

La pregunta entonces puede focalizarse en los modos en que estos proyectos están disputando el campo periodístico argentino. Para tratar de responder este interrogante, nos resulta interesante rescatar algunos trabajos de sistematización previos que fueron pensados para abordar diferentes tipos de proyectos de comunicación alternativa. Entre ellos destacamos el trabajo de Larisa Kejval (2009), el de Claudia Villamayor y Ernesto Lamas (1998), el de Susana Vellequía (1993) y el del Colectivo ConoSur (2004). Si bien la mayoría de estas matrices no fueron pensadas para medios digitales, consideramos que las clasificaciones propuestas resultan adecuadas para estudiar las dimensiones que atraviesan un proyecto alternativo de comunicación cuyo soporte es la web y desde las cuales podríamos pensar las estrategias de interpelación al campo periodístico.

Podemos encontrar algunas coincidencias entre estas cuatro propuestas sobre las

dimensiones que propone cada una de ellas. La *dimensión política* está presente de manera explícita en todas las matrices y sus características son similares, ya que todas las propuestas hacen referencia a los objetivos de cada medio y a sus vínculos organizativos, sean internos o externos. Los tres modelos de análisis consideran fundamental dar cuenta de dicha visión de mundo que asumen los medios, sea a través de metas enunciadas en sus discursos o bien por los contenidos propuestos, aunque algunas matrices separan dicho aspecto y lo ubican en otras dimensiones tales como los *contenidos* propiamente dichos o bien la *dimensión discursiva* –en el caso de Vellequia–, o la *dimensión comunicativa* –en el caso de Villamayor y Lamas–.

El énfasis puesto en el reconocimiento de la *dimensión comunicacional* de los medios alternativos también es una característica particular de estos modelos. Quizás porque en estos aspectos quedan planteadas, de modo explícito, las lógicas de producción simbólica con las que cada proyecto pretende poner en evidencia los antagonismos político-culturales que asume frente al escenario mediático y partir de los cuales se asumen como medios alternativos de comunicación.

A estas dos dimensiones se suman la *dimensión organizacional*, en la que, según Kejval (2009), se podrían considerar los modos de organización de los equipos que integran los medios: la organización del trabajo, las tomas de decisiones y los estilos de dirección. El Colectivo *ConoSur* (2004), en su análisis de medios también refiere a esta dimensión en la que analizan la participación en la toma de decisiones para la producción y publicación de los contenidos del medio. Distinguen por lo tanto aquellos proyectos que se organizan a partir de un modo horizontal y descentralizado, de aquellos que trabajan de manera vertical y centralista.

Finalmente, las matrices de estudio coinciden en analizar la sustentabilidad de los proyectos y tanto en Kejval (2009) como en Vellequia (1993) encontramos una explícita referencia a la *dimensión económica* de estos. Dicho aspecto va más allá de si el medio tiene o no fines de lucro, pues se consideran, según Kejval, más bien la utilización de recursos y la necesidad de trabajo que requiere todo medio. Por lo tanto, en esta dimensión se consideran los modelos de gestión de dichos recursos y las formas de propiedad que asumen.

### **Estudiar desde el lugar de la tensión**

Como señalamos anteriormente, nos interesa asumir una perspectiva relacional que nos permita abordar los proyectos de comunicación alternativa en su complejidad. Las cuatro dimensiones que presentamos posibilitan la puesta en común de diferentes aspectos que revisten los medios que estudiamos y su análisis nos permite reconocer, en clave relacional, las características del campo periodístico hegemonizado por empresas comerciales y a partir de allí reconocer los desafíos que asumen cada medio alternativo al constituirse como tal. Por lo tanto, reconocemos que los modelos de sustentabilidad, las formas de organización, las estrategias montadas en la producción de contenidos, como así también la definición política de cada proyecto, implican diferentes lugares de tensión y tomas de posición a partir de las cuales cada medio puede disputar el campo periodístico.

La emergencia de este tipo de proyectos no puede leerse sino en clave de heterogeneidad en las formas de concepción de lo político, en las maneras en que deciden intervenir en el espacio público como en la recuperación de una tradición de pensamiento caracterizada por una concepción

crítica de la comunicación. Pero dicha heterogeneidad también puede reconocerse en los modos en que se inscriben en el trabajo con nuevos géneros, ya que reconocemos que la complejidad de la interconexión en sociedades masivas y la creciente unificación del mundo económico y cultural aceleran el tiempo de los intercambios discursivos y despliegan nuevos ámbitos de disputa. En nuestro caso, debemos considerar las transformaciones, un contexto caracterizado por la transición/redefinición del campo periodístico tal cual lo conocíamos. La discursividad social se complejiza en la profusión de enunciados y de enunciadores que habitan un espacio social que en las grandes ciudades aparece como inaccesible, como totalidad, al conocimiento del habitante individual (Fernández, 2003). La politicidad de estas prácticas, entonces, sólo podrá analizarse en las tensiones y resistencias que plantean respecto del funcionamiento situado y localizado del poder.

Como señalamos anteriormente, reconocemos que los discursos de los nuevos medios llevan impregnados sentidos utópicos o mitológicos. En nuestro caso, podemos encontrar diversa bibliografía que celebra la participación de las audiencias a partir de la digitalización de las noticias, la velocidad de la información o el fortalecimiento de los canales de participación pública a través de las herramientas digitales y las redes. El propio E. Verón (2001) señala que internet se convierte en múltiples medios, cada uno de ellos con particularidades propias, por ello señala la necesidad de considerar la presencia de un “momento cero”, es decir, un momento en el que la tecnología aún no ha cristalizado sus usos. Y agrega que los discursos que promueve internet dejan abierta la posibilidad de interpretar sus usos y se convierten en *utópicos* y *delirantes* (2001). Pero al mismo tiempo, reconocemos que el periodismo digital, en tanto género discursivo, ha cristalizado sus usos desde hace algunos años y ha incorporado un dispositivo de producción y de consumo. Si bien debemos reconocer que dicho dispositivo se va redefiniendo permanentemente, también entendemos que la flexibilidad y la adaptación permanente son características intrínsecas del modo de una sociedad mediatizada en el que emergen dichas tecnologías, lo cual transforma no sólo los mercados laborales sino también las técnicas de producción y los nichos de consumo (Harvey, 2008).

Estos desplazamientos son, quizás, lugares indicados para estudiar las disputas de nuevos medios que emergen por una serie de condicionamientos sociales, políticos y económicos. Y aquí podemos volver al mismo Verón y lo que el autor reconoce como el *proceso de mediatización*. Es decir, un conjunto de transformaciones difusas que se despliegan en las prácticas sociales a partir de la existencia de los medios y de los ritmos de actualización de sus formatos (2001). Si coincidimos junto con el autor que *una sociedad mediatizada es más compleja que aquellas que la han precedido* (Verón, 2001: 42), entonces debemos asumir una perspectiva de análisis múltiple, que considere al campo periodístico no sólo como un conjunto de empresas vinculadas al poder económico que definen la agenda política y cultural, sino también como un escenario disputado por nuevos actores que intentan pugnar por otro tipo de sentidos sobre lo que se considera periodísticamente relevante.

## **Bibliografía**

ALBORNOZ, L. y HERNÁNDEZ, P. (2005), “La radiodifusión entre 1995-1999: concentración, desnacionalización y ausencia del control público”. En Mastrini, G. (ed.) *Mucho ruido, pocas leyes...*

- Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*, Ed. La Crujía, Buenos Aires
- ALMIRON N. y JARQUE J. M. (2008). *El mito digital: Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Anthropos. Barcelona.
- BOCZKOWSKI, P. (2006). *Digitalizar las noticias: innovación en los diarios online*. Manantial: Buenos Aires.
- COLECTIVO CONOSUR (2004). "Alternatividad en Internet: tres experiencias en la red". En Vinelli, N. y Rodríguez Esperón, C. (comp), *Contrainformación: medios alternativos para la acción política*. Ediciones Continente. Buenos Aires.
- CUESTA, A. y ZELCER, M. (2002). "Acerca de la conformación de gramáticas en los nuevos medios: el caso de los diarios electrónicos". Jornadas de Formación en el Periodismo y la Comunicación Social en la Convergencia Digital, Buenos Aires.
- FERNÁNDEZ, J.L. (2003) "El Hojaldre temporal de lo radiofónico" en *Memoria del arte, memoria de los medios*, Steimberg y Traversa Edit. IUNA, Buenos Aires.
- FRANCISCATO, C. E. (2004) "As novas configurações do jornalismo no suporte on-line" en *Eptic Online*, Vol. VI, N°3.
- GRAZIANO, M. (1980), "Para una definición alternativa de la comunicación". En revista *ININCO* N° 1. Venezuela.
- HARVEY, D. (2008) *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Amorrortu. Buenos Aires.
- KEJVAL, L. (2009), *Truchas. Los proyectos político-culturales de las radios comunitarias, alternativas y populares argentinas*. Buenos Aires. Prometeo Libros.
- COOPERATIVA DE TRABAJO LA VACA (2006). *El fin del periodismo y otras buenas noticias*. La Vaca, Editora. Buenos Aires
- MANGONE, C. (2005) "Qué hay de nuevo viejo, alternatividad y clases sociales. Los modos de la moda en la teoría social. Diez Propuestas". Ponencia. Universidad de Buenos Aires.
- SIMPSON GRINBERG, M. (1989) "Comunicación alternativa: Tendencias de la investigación en América Latina y Comunicación alternativa: Dimensiones, límites, posibilidades". En *Comunicación Alternativa y Cambio Social*. México. Premia Editora.
- VELLEQUA, S. (1993) *El vídeo en la educación no formal en América Latina*. Agencia Española de Cooperación Internacional. Ediciones Ciccus. España.
- VINELLI, N. y RODRÍGUEZ ESPERÓN, C. (2004) "Desarmando espejismos". En Vinelli, N. y Rodríguez Esperón, C. (comp), *Contrainformación: medios alternativos para la acción política*. Ediciones Continente. Buenos Aires.
- VILLAMAYOR, C. e LAMAS, E. (1998). *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*. Quito. Asociación Mundial de Radios Comunitarias América Latina y El Caribe (AMARC).
- VERÓN, E. (2001) *El cuerpo de las imágenes*. Ed. Norma. Buenos Aires
- Entrevista a Eliseo Verón en portaldelacomunicación.com, realizada por Liliana Demirjian, Italia, julio de 2001.