

X Jornadas de Sociología de la UNLP

Mesa 9/ *Dinámica de la crisis global. Hacia una Geopolítica del siglo XXI*

Gáfaru Ortiz, Juliana. gafarojuliana@gmail.com

Comunicación y poder: el rol de los dispositivos móviles en la construcción de hegemonía

Se plantea estudiar los *dispositivos móviles*, como el principal instrumento que medias las relaciones sociales virtuales en la *era digital*, ésta práctica se entiende en el análisis propuesto, como una tarea estratégica para entender qué herramientas se disputan en la producción de subjetividades y la construcción de hegemonía desde la *virtualidad*. En ese sentido se propone indagar en los cambios de paradigma en torno a las comunicaciones, los medios masivos de comunicación, las redes sociales virtuales como nuevas plataformas de información masiva y como parte importante del andamiaje de la *realidad virtual*.

El estudio planteado busca describir y analizar las nuevas lógicas de la disputa por el sentido en la virtualidad, por esto es necesario entender la forma en que se estructuran y funcionan en el entramado social. Así mismo se plantea describir y analizar en clave geopolítica la construcción de tendencias a través de estrategias informáticas como las *fake news*, *el marketing dirigido*, *la videopolítica*, entre otras. De este modo se sugiere analizar estos dispositivos como instrumentos de producción de hegemonía político cultural en la era digital, intentando dar cuenta de la relación existente entre comunicación y poder con un anclaje geoestratégico.

En ese sentido Manuel Castells explica que existe una relación entre *comunicación, poder y hegemonía* porque el poder se ejerce en el momento en el que se “moldea” la mente de los sujetos con el fin de fijar ideas para conducir la forma en que la sociedad se organiza y funciona, agrega que a lo largo de la historia, la comunicación y la información han sido las fuentes fundamentales del poder y del contrapoder, de la dominación y del cambio social. Y ello es debido a que la batalla fundamental se da en las mentes de las personas. Es ahí donde existe el poder: “el poder está en nosotros, en nuestras mentes. Si nosotros pensamos de una determinada manera que sirve a determinados intereses y valores, ése es el poder que se está manifestando en nuestra práctica, y de ahí la idea de que las relaciones de poder están absolutamente ligadas a

las relaciones que unos llaman de influencia, otros llaman de control social, otros llaman de persuasión” (Castells, 2012)

Es por esto que la comunicación se convierte en una pieza importante para disputar el poder, Los medios de comunicación en términos de Louis Althusser son aparatos ideológicos del Estado (AIE) de información¹, en los que se construyen y difunden las ideas y en los que se construye hegemonía, (Althusser, 1970) es por esto que para entender las nuevas lógicas de la disputa por el sentido en la virtualidad, es necesario analizar la forma en que se estructuran y funcionan en el entramado social.

Mediante la estructuración de datos en la web, las “*Redes Sociales Virtuales*” acompañadas de los avances tecnológicos y de la internet han logrado encontrar una forma de encerrar al sujeto en sí mismo a través de la virtualidad, de atraparlo en su propia subjetividad. Las grandes redes sociales han logrado crear una cámara de espejos en cada perfil a través de los datos que recaban sobre los usuarios, cada “like” a una página o publicación, comentarios, interacciones con otras cuentas o incluso la ubicación que el geolocalizador identifique, se convierte en un dato valioso para empezar a sesgar y limitar la *realidad virtual* con la que los sujetos se encuentran en sus dispositivos electrónicos.

Esta *Realidad Virtual* construida por algoritmos y personalizada para cada uno de sus usuarios segmenta la sociedad y la reduce a su mínima expresión, la del “*individuo*”, creando un mundo digital distinto para cada sujeto compuesto por sus intereses, sus preferencias culturales, sus vínculos frecuentes, su afinidad político-ideológica entre otras cuestiones que definen la identidad. Además construye una idea de “homogeneidad social” en la que los contactos con los que se da la interacción digital piensan igual o parecido al usuario.

En este sentido la *Realidad Virtual* es opaca, debido a que se construye la idea de la existencia de valores como la igualdad, la horizontalidad, la transparencia, la diversidad y la libertad, además de generar expectativas respecto de la posibilidad que tienen pequeños productores de contenidos y emprendedores para competir con el gran mercado, ocultando la monopolización de los medios en manos de los grandes

1 Aparatos Ideológicos del Estado (AIE) Son las realidades que se presentan en forma de distintas instituciones especializadas. Althusser propone una lista de ellas entre las que incluye, AIE religiosos, AIE escolar, AIE familiar, AIE jurídico, AIE político, AIE sindical, AIE cultural, AIE de información (prensa, radio, T.V., etc.). Althusser (1970)

conglomerados de poder a escala global, bajo la idea de una democracia liberal y de un falso derecho a elegir los consumos.

Pese a las afirmaciones optimistas sobre la diversidad y la democratización de la información en la era digital, Boczkowski explica que la llegada de internet generó una agenda mediática más homogénea y menos diversa, en ese sentido afirma que “la materialidad de la tecnología es importante pero en definitiva lo importante es qué se hace socialmente con ella”. Según su libro “*News at Work*” entre 2004 y 2005 los dos sitios de noticias online más visitados de Argentina “*La Nación y Clarín*” compartieron entre el 51% y el 55% de sus noticias, respecto del formato papel entre 1995 y 2000, cuando internet no respondía a un incremento constante en la cantidad de noticias publicadas, el contenido compartido entre los dos diarios era del 35%. (Boczkowski, 2010)

Según el autor los periodistas dicen “las noticias las tienen todos, nos diferenciamos de la mirada” pero en el análisis se ve que las miradas se parecen cada vez más, explicando que este fenómeno es lógico, ya que todo el tiempo se observan los unos a los otros y los estudios sociales sobre las ocupaciones afirman que cuanto más conocimiento tiene uno de lo que hacen los otros más convergencia hay hacia la media. (Schualiaquer, 2014)

Afirmar las posibilidades que trae consigo el desarrollo tecnológico para democratizar la palabra y diversificar contenidos, es no tener en cuenta una variable clave para entender la relación existente entre comunicación y poder, ¿De quiénes son los medios de producción de contenido? Algunos ejemplos de ello son, a escala global, el “grupo GAFA” (Google, Amazon, Facebook y Apple) en tanto controla la información digital y tiene una sólida capacidad financiera, ya que está en el ranking de las cinco empresas más valiosas del mundo y el caso de la fusión de Cablevisión y Telecom en diciembre del 2017 en Argentina, mediante la Resolución 5644/17 del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), conformando así una de las empresas más grandes de la región.

Frente a éste acontecimiento Marcos Peña le dijo al diario Tiempo Argentino, que la decisión del Grupo Clarín de dedicarse a las telecomunicaciones “*es beneficiosa para el conjunto del país pero también para que la Argentina esté más conectada. Cuanta mayor conexión haya, menos control va a haber de la emisión del contenido*”.

Al referirse a la posible concentración del mercado que provocaría la fusión de las dos empresas para crear la empresa más grande de la República Argentina y de la región, afirmó “*todavía falta la discusión de Defensa de la Competencia*”. Y agregó que “*lo que nosotros queremos es la competencia. El gobierno anterior fomentó la cartelización de las telecomunicaciones*”. (Motor Económico, 2017)

Hablar de Mass Media al día de hoy pareciera estar obsoleto, pero de la misma forma en que el teatro no murió con la aparición de la televisión, estos no desaparecen de los hábitos de información, aun así están perdiendo el papel central, puesto que han nacido nuevas formas de comunicación impulsados por la Web 2.0, que han fragmentado los medios y las formas de construir los hechos noticiables. En el siglo pasado el peso de los medios era fuerte, hoy el consumo noticioso es incidental², puesto que el acceso a la información ha dejado de ser una actividad en sí misma para pasar a ser parte de la sociabilidad en las redes.

Entonces, la tecnología es clave para pensar el consumo de noticias, desde hace más de 500 años con la invención de la imprenta, la mayor parte de las noticias se comunica a través de un objeto mediático, ya sea el papel, la radio, la televisión la computadora o el celular. Estos distintos medios/dispositivos “junto a las redes organizacionales, culturales y narrativas que los producen y les dan sentido en distintos momentos históricos, conforman el entorno tecnológico en el que acontece el consumo de noticias”. Para comprender la manera en que los jóvenes se informan de la actualidad, es necesario analizar cómo usan los dispositivos tecnológicos.

Un estudio realizado en el Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina (MESO), develó que los principales argumentos de los jóvenes para elegir al celular como el dispositivo número uno mediante el que consumen las noticias, son: su carácter multiuso, su condición portátil y ubicua, y su conectividad potencialmente permanente.

Según el estudio la mayoría de los jóvenes entre 18 y 29 años en Argentina accede a las noticias por medios digitales, usualmente a través de dispositivos móviles, como una práctica secundaria de su monitoreo de las redes sociales. No entran en contacto con el universo digital para buscar noticias, sino que se encuentran con ellas en

² Según el DRAE, incidental significa que sobreviene en algún asunto y tiene alguna relación con él; y de una cosa o de un hecho: accesorio, de menor importancia.

los “*feeds*”³ de sus redes, entremezcladas con anécdotas graciosas de amigos, pedidos de ayuda y fotos de viajes, animales y comidas. A veces *clicklean*⁴ en los titulares y dedican poco tiempo a leer la información más allá del título y la bajada, para luego volver a Facebook. (Anfibia, 2016)

Es así como se empiezan a configurar nuevos modos de organización mediados por “*instrumentos/espacios virtuales*” contruidos por los grandes grupos de poder políticos/económicos/mediáticos. “Nos aparece como realidad, una realidad que es virtual y tecnológica; una realidad que está en disputa y que es parte de las disputas de poder mundial” (Sforzin, 2016)

En la disputa por la construcción de la realidad y la producción de sentidos en el terreno virtual, el uso de los “Algoritmos Informáticos” cumple un rol fundamental. Esta herramienta es la que *ordena/estructura* la información que hay en la web y la *jerarquiza/manipula* para cada usuario de internet en función de los datos recabados y almacenados previamente. Hoy por hoy no es un secreto que este tipo de instrumentos es utilizado en las Redes Sociales Virtuales, en plataformas de la industria cultural, en los sitios empresariales en general, en medios masivos de comunicación e inclusive para las campañas políticas que se libran en la virtualidad.

De esta forma las Redes Sociales Virtuales reúnen diariamente grandes cantidades de datos, o como se conocen hoy “Big Data”, de los usuarios o visitantes de sus plataformas. Relevan información sobre intereses, horarios en los que se conectan, la ubicación en la que se encuentran, quienes son sus amigos, a qué instituciones pertenecen, cuáles son sus gustos musicales entre otra información que permite crear “perfiles de consumo” que facilita a las empresas dirigir la publicidad a quienes tienen más probabilidad de consumir sus productos, por ejemplo pañales para las madres de niños pequeños, pasajes y ofertas de hospedaje para quienes visitan páginas de agencias de viajes, vinos para los amantes de las bebidas entre otros.

3 Un Feed RSS es un archivo generado por sitios web que contiene una versión específica de la información publicada en esa web. Cada elemento de información contenido dentro de un archivo RSS se llama “ítem”. Cada ítem consta normalmente de un título, un resumen y un enlace o URL a la página web de origen o que contiene el texto completo.

4 Clickear se refiere a la acción de pulsar cualquier botón o tecla del dispositivo apuntador (mouse, touchpad o trackball) de la computadora. Como resultado de esta operación, el sistema aplica algún proceso o función al objeto señalado por el cursor o puntero en el momento de realizarla.

La información existente en las bases de datos de cada usuario no solo se sustrae de los datos que se explicitan en los perfiles de las redes sociales o los formularios que se llenan en los sitios web, hay otro tipo de datos como los “me gusta” en páginas de facebook, los “click” en sitios de internet, los lugares de la página por donde se movió el cursor o donde se detuvo, graficados en “*mapas de calor*”⁵, que también son fundamentales en el proceso de construcción de los perfiles de consumo de los usuarios.

Entonces, cada dato es relevante en los procesos de construcción de perfiles de consumo, por lo que no es casual que Facebook haya comprado whatsapp por una suma de 19.000 millones de dólares en 2014, ya que esta plataforma representa la puerta de entrada a lugares más íntimos en la vida de sus consumidores. Esta empresa hace parte del grupo GAFA (Google, Amazon, Facebook y Apple) que controla la información digital, es decir los datos y tiene una sólida capacidad financiera, ya que está en el ranking de las cinco empresas más valiosas del mundo, con una suma por capitalización bursátil de 522 mil millones de dólares. (BBC mundo 2017)

Uno de los casos en los que se usó esta estrategia con más relevancia en Argentina fue publicado por el medio El Gato y la caja, en el que, a partir del análisis de twits, se da cuenta de la relevancia que tiene el uso de algoritmos y bots informáticos en la construcción de la opinión pública. El contexto en el que se inscribe la investigación es en la disputa entre el Gobierno Nacional y los trabajadores, investigadores y becarios del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, CONICET, por la reducción de su presupuesto. Se analizaron entre el 10 y el 21 de Diciembre del 2016, 156.000 interacciones en twitter que hicieran referencia al caso en cuestión, entre 29.000 usuarios de ésta plataforma.

Después de realizar la investigación concluyeron que los tuits que se posicionaron en contra de la institución científica eran relativamente pocos y provenientes de cuentas que funcionaban activamente en días de semana y en horarios laborales, por lo que se puede asociar a los denominados “ejércitos de trolls”⁶ ligados a las estrategias de comunicación del jefe de gabinete de la Nación Marcos Peña, Un estudio de la Universidad de Oxford denominado "Tropas, Trolls y Problemáticos: Un

5 Los mapas de calor se utilizan para identificar cuáles son los puntos que centran la atención del usuario a través de interacciones y pautas de comportamiento sobre la página web

6 Los Trolls informáticos son cuentas, por lo general de Redes Sociales, que maneja una persona o un grupo de personas, que se dedican a los mensajes propios y a hostigar a otros usuarios.

Inventario Global de Manipulación en Redes Sociales" develó que Argentina está entre los 28 países que operan con este tipo de usuarios anónimos. El informe afirma que Argentina y Ecuador son los únicos en los que los robots salen desde la propia Casa de Gobierno, (Perfil, 2017). Mientras que los tuits que eran afines con las demandas de los científicos venían de sectores descentralizados y dispersos inclusive en el plano temporal.

Después de analizar la procedencia y el carácter de los tuits la conclusión que pudieron sacar es que hay una alta probabilidad de que el ataque mediático haya sido planificado intencionalmente contratando “troles informáticos” con la tarea exclusiva de generar contenido en contra de la lucha de los trabajadores y becarios de CONICET, con el objetivo de construir opiniones y generar la idea de que una gran porción de la población argentina criticaba las medidas tomadas por los trabajadores de este organismo y deslegitimaban su lucha. González (2016)

Así mismo los algoritmos estudian nuestros consumos culturales, aprenden de ellos y nos “ayudan” a tomar decisiones, esta función de los algoritmos es puesta en práctica en plataformas de la industria cultural, como NETFLIX que recomienda según lo que el usuario ha visto, producciones audiovisuales nuevas. Los algoritmos han logrado que los consumidores de esta plataforma acepten, o que en principio no les incomode las sugerencias, puesto que construyen una “zona de confort” donde no hay lugar para la “duda”. Los algoritmos saben qué quiere ver el usuario y cómo ofrecer los productos porque lo aprenden a diario con la información que recaban.

El “Centro de Psicometría⁷” de la universidad de Cambridge desarrolló un método para conocer los perfiles de las personas que utilizaban redes sociales, para esto presentaron un formulario online en Facebook, que permitía que los psicólogos calcularan los valores del “*Big five*”, que son, la Disposición (Qué disposición se tiene frente a nuevas experiencias), Conciencia (El nivel de perfeccionismo del sujeto), Extraversión (El nivel de sociabilidad del sujeto), Amabilidad (El nivel de consideración y de cooperatividad del sujeto) y el Neuroticismo (El nivel de facilidad con la que se enoja el sujeto). De esta forma el equipo podría comparar los resultados con la demás información consignada en la red social como: a qué tipo de contenidos señalaban “me gusta”, qué compartían escribiendo en Facebook, qué edad tenían, cuál

7 La psicometría consiste en evaluar los rasgos del sujeto a partir de cinco dimensiones de la personalidad conocidas como “Big Five”.

era su género y cuál su lugar de residencia, qué grado escolar tenían, etc. Esto permitía a los investigadores unir puntos y crear correlaciones.

“De esta forma el modelo era capaz de evaluar a una persona mejor que un compañero de trabajo basándose solo en 10 “me gusta”. Con 70 “me gusta” se podía conocer mejor a una persona que lo que podía hacerlo un amigo cercano. Con 150 “me gusta” el nivel de conocimiento era más profundo incluso que el de sus propios padres, y con 250 “me gusta” mejor que el esposo o la esposa del sujeto. Y eran suficientes 300 “me gusta” para conocerlo mejor aún que lo que el propio sujeto percibía de sí mismo” cubadebate (2017)

En este sentido cabe preguntarse ¿por qué el dudar frente a la elección de un consumo cultural se entiende como una pérdida de tiempo y se convierte en un aspecto negativo de la práctica, si la duda es propia del sujeto?, como “solución” a esta problemática construida aparecen *los datos*, que no dudan, por lo que se transforman en un “atajo para maximizar la felicidad potencial que se juega entre quiénes somos y las opciones que nos ofrece el mundo”. Magnani (2018)

Los algoritmos informáticos también han incidido de forma polémica en el ámbito de las campañas políticas, sobre todo en países donde el uso de las herramientas digitales en la cotidianidad ha sido más desarrollado, como Estados Unidos. El primer candidato en utilizar esta estrategia fue Barack Obama en las elecciones de 2008. Para utilizar el recurso de los algoritmos, el equipo de Obama se apoyó en el uso de las Redes Sociales Virtuales, clasificando a sus usuarios de acuerdo a sus posicionamientos políticos, logrando reconocer a 3,5 millones de potenciales votantes del partido demócrata.

Luego estudiaron los intereses específicos de cada uno de los usuarios y modificaron la comunicación de sus propuestas en Facebook en función de estos tópicos de interés, por ejemplo, leyes de género para feministas, propuestas amigables con el ambiente para los ecologistas, retirada del ejército estadounidense de medio oriente para los pacifistas. Esta campaña resultó más precisa que las propuestas comunicacionales tradicionales como los afiches, propaganda de tv, de radio, entre otras, puesto que apuntaban a captar la atención de los usuarios de Facebook segmentándolos uno a uno y produciendo mensajes distintos para cada uno de ellos. Magnani (2017)

Finalmente, el equipo de Obama determinó que al menos un millón de los objetivos a los que apuntaban con las campañas, se había registrado para votar. Aunque en ese momento era improbable la pregnancia de la campaña digital, o saber quiénes votaron efectivamente por el candidato demócrata, se puede deducir que fue clave. Obama ganó por menos de cinco millones de votos en todo el país y en estados clave como Florida, la diferencia con su oponente fue de menos de 70.000. Barack ganó las elecciones apoyándose en una campaña digital sólida que relevó y analizó datos de sus potenciales votantes, a través de algoritmos.

Así funcionaban los algoritmos en el mundo virtual en el 2008, en 10 años las formas de usarlos han avanzado de manera significativa, el universo de lo virtual se ha expandido y la cantidad de datos almacenados de cada usuario de internet ha saltado exponencialmente. Los mejores ejemplos para entender la hiperfragmentación realizada por los algoritmos en las Redes Sociales Virtuales para la dirección precisa de mensajes, son el caso del Brexit y la campaña de Donald Trump en Estados Unidos.

Estos avances en torno al universo virtual, obligan a preguntarse y repensar las nuevas formas de la comunicación política y las campañas en torno a la “*fragmentación social*”. Duran Barba afirma que ésta fragmentación se extiende, puesto que las identidades se han vuelto más específicas y cuesta compartirlas, es decir que hoy por hoy el mensaje debe ser individual para cada uno de los usuarios y en este caso posibles votantes. Una de las empresas que expresa por excelencia este nuevo método es *Cambridge Analytica*, una compañía de marketing político - microtargeting, que estructura la estrategia de comunicación a partir de la medición de la psicología de las personas, fue la firma que llevó adelante la estrategia comunicacional virtual del Brexit, de Donald Trump en Estados Unidos y de Mauricio Macri en Argentina.

Alexander Nix, CEO de Cambridge Analytica explica que las campañas políticas no deben basarse más en datos demográficos, en vez de eso debe empezar a utilizarse el recurso de la psicometría, puesto que se mide la personalidad de los sujetos, entre otros rasgos psicológicos. Este aspecto es el que permite entender el salto del uso estratégico del Big Data y los algoritmos en las campañas mencionadas. *La psicometría* como se menciona anteriormente evalúa los rasgos del sujeto a partir de cinco dimensiones de la personalidad, que son Disposición, Conciencia, Extraversión, Amabilidad y el Neuroticismo.

Con este recurso, Cambridge Analytica desarrolló la campaña de Trump, “Prácticamente cada mensaje de Trump fue diseñado por el análisis de datos” dice Nix, (Buscar cita). Un análisis publicado en el diario “Cuba debate” explica como el día del tercer debate entre Donald Trump y Hillary Clinton, el equipo de Trump realizó 175 mil variaciones en los argumentos de las propuestas para encontrar la mejor, basándose en los datos recabados de Facebook. La diferencia entre cada uno de los mensajes se daba por detalles microscópicos, puesto que debían llegar a posibles votantes de la mejor forma, con diferentes títulos, colores, ilustraciones, fotos o vídeos.

Otra de las estrategias para la campaña de Trump consistió en mantener alejados de las urnas a los posibles votantes de Clinton, que incluía a gente de izquierda, afroamericanos y mujeres jóvenes, entre otros. La idea era construir una imagen negativa de la candidata demócrata, para esto utilizaban publicidad encubierta, conocida con el nombre de “puntos oscuros”, que incluía noticias en el inicio de facebook que sólo ciertos perfiles específicos podían verlo, por ejemplo, videos únicamente para afroamericanos donde la candidata se refería a los hombres negros como “depredadores”. La idea era “borrar el voto” de Clinton de las Urnas.

El equipo integrado de Cambridge Analytica, recibió una suma millonaria por la campaña de Trump, recibieron en principio 100.000 dólares en Julio de 2015, 250.000 en Agosto y 5 millones en Septiembre, según el diario, ganaron más de 15 millones de dólares en total. Y los resultados obtenidos fueron contundentes, los “corredores”, quienes iban puerta a puerta contaban con una aplicación móvil, desde la que podían identificar las ideas políticas de los habitantes de un hogar - esta aplicación también fue usada durante el Brexit - gracias a esta plataforma solo tocaban en las viviendas que la app consideraba receptivas a sus mensajes. De igual forma la gente de Trump iba preparada con guiones personalizados para cada perfil identificado. Además estos perfiles seguían completándose, una vez terminada la visita los “corredores” llenaban con nueva información la aplicación, y esto iba directamente al panel de control de la campaña de Donald Trump. Cuba debate (2017)

Entonces, si la batalla del poder es una batalla que se juega en nuestras mentes, resulta que nuestras mentes viven inmersas en un entorno de comunicación de donde reciben las señales con las que se activan las emociones, se generan los sentimientos y se forman las decisiones. Por consiguiente, existe una relación básica entre comunicación y poder. *“Esto no es nuevo, siempre ha sido así, pero se ha acentuado*

profundamente en lo que se denomina sociedad red, una sociedad en la que las redes de comunicación interactiva de base electrónica y transmisión digital organizan el conjunto de las prácticas sociales del planeta en términos de la interacción de lo global y lo local” (Castells, 2012)

En este sentido, en la línea que propone Castells para pensar el lugar estratégico que tiene la comunicación y su relación con el poder, se puede concluir que es en la comunicación donde se construyen dichas relaciones de poder. Lo cual no quiere decir que los medios de comunicación tengan el poder, son mucho más importantes que eso, “porque son el espacio donde se construye el mismo. Cualquier tipo de poder tiene que pasar por el espacio de la comunicación para llegar a nuestras mentes” (Castells, 2012), lo que nos conduce necesariamente a entender al dispositivo móvil como un instrumento de valor estratégico en la disputa de hegemonía, por su tarea clave en la mediación de las relaciones sociales y como plataforma que sostiene las estructuras y andamiajes de la comunicación en la era digital.

Referencias Bibliográficas

- Althusser, Louis, (1970) “Ideología y aparatos ideológicos del Estado”, Nueva visión, Buenos Aires, 1970
- BBC Mundo, (14 de Diciembre de 2017) “Las 10 empresas más valiosas del mundo (y cuáles son las 5 que lideran en América Latina)”, *Diario BBC Mundo*, Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42327754>
- Boczkowski, Pablo (2010) “News at work, Imitation in an Age of Information Abundance”, Chicago, The university of Chicago, 2010.
- Castells, Manuel, 2012, “El poder en la era de las redes sociales”, Revista nexos, disponible en: <https://www.nexos.com.mx/?p=14970>
- González, Pablo. (27 de Diciembre de 2016) “Jugada preparada”. *El gato y la caja*, Disponible en: <https://elgatoylacaja.com.ar/jugada-preparada/>
- Magnani, Esteban. (11 de Enero de 2018) “¿Quién toma tus decisiones?”. *Revista Anfibia* , Disponible en: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/quien-toma-tus-decisiones/>
- Magnani, Esteban (Mayo-Junio 2017) “Big Data y política, El poder de los algoritmos”. *Revista Nueva Sociedad* , Disponible en: http://nuso.org/media/articles/downloads/2.TC_Magnani_269.pdf
- Motor Económico, (2017) “ENACOM papers, los papeles de la fusión” Disponible en: <http://motoreconomico.com.ar/medios-y-tecnologia/enacom-papers-los-papeles-de-la-fusin>
- Perfil (2017) “Ejércitos de trolls: cómo opera la nueva militancia web desde la oscuridad” disponible en: <http://www.perfil.com/noticias/politica/ejercito-de-trolls-como-opera-la-nueva-militancia-desde-la-oscuridad.phtml>
- Revista Anfibia (24 de Agosto de 2016) “El medio ya no es medio ni mensaje”, Disponible en: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/>
- Revista Cuba debate, (19 de Febrero de 2017), “Yo no construí la bomba, solo demostré que existía”, Disponible en:

<http://www.cubadebate.cu/especiales/2017/02/19/yo-no-construi-la-bomba-solo-demostre-que-existia/#.W7LkxXtKjIU>

- Schuliaquer, Ivan, (2014), “El poder de los medios, seis intelectuales en busca de definiciones”, -1ª ed-, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Capital Intelectual, 2014.
- Sforzin, Veronica, (2016) “Redes Sociales en Latinoamérica. De los usos a las estrategias colectivas”, La Plata, IX Jornadas de Sociología de la UNLP, 2016