



Marshall Mc Luhan, viejos mitos y nuevos medios

Yamile Haber Guerra

Question/Cuestión, Nro.77, Vol.3, Abril 2024

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e865>

Marshall Mc Luhan, viejos mitos y nuevos medios

Marshall Mc Luhan, old myths and new media

Yamile Haber Guerra (PhD)

Universidad de Oriente

Cuba

yamienvn@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7200-5714>

Resumen

El presente ensayo es una recontextualización de «Myth and Mass Media» (Marshall Mc Luhan, 1959), a partir de la primera traducción al castellano publicada por la revista Palabra Clave en 2012, bajo el título «Mito y medios masivos». Hace una lectura del lenguaje, la tecnología y la escritura como mitos resignificados por la renovación tecnológica y discursiva. Reivindica proposiciones poco conocidas o inéditas del autor, y confirma la sostenibilidad en el tiempo de la noción macluhaniana del mito-medio, la cual se encuentra implícita en la teoría y en la práctica de la comunicación en los últimos 60 años; demuestra la hipótesis macluhaniana de la Babel de mitos y lenguajes cuyo fundamento radica en el periódico mito-medio y fuente de numerosos mitos subordinados. Concluye que el papel de los internautas tanto en la producción de nuevas gramáticas hipertextuales como en la conformación de comunidades virtuales de prácticas discursivas, se corresponde con la idea macluhaniana de que el mito puede ser verbalizado, narrado y escrito. Confirma la importancia del cambio mediático en el

concepto y la relevancia del mito, y la pertinencia de la noción de macromito en los nuevos entornos.

Abstract

This text constitutes a review from the article *Myth and Mass Media*, from 1959, by Marshall McLuhan. It is a pertinent systematic approach to myths resignified in communicative processes marked by technological and discursive renewal, based on the reinterpretation of McLuhan's contributions, collected in the first translation into Spanish, from 2012, entitled *Myth and mass media*. Recovering little-known postulates and unpublished ideas of the author, the sustainability in time of the McLuhanian notion of the myth-environment was verified. The review demonstrates the McLuhanian hypothesis of the Babel of myths and languages with genesis in the myth-media newspaper present not only as a reference, but as an active agent in permanent re-enunciation, hence its status as the source of numerous subordinate myths. The role of Internet users as agents of meaning in the production of new hypertext grammars and in the formation of virtual communities of discursive practices, confirm the McLuhanian idea that myth can be verbalized, narrated and written, the importance of media change in the concept and the relevance of myth, and the notion of macromito, in new connective contexts.

Palabras clave: McLuhan; medios; mito; lenguaje; comunicación

Key words: McLuhan; media; myth; language; communication.

En el artículo «Mito y medios masivos» (1959), que sirve como asidero al presente ensayo, Marshall McLuhan (1) advierte la tendencia a definir el mito como algo que puede ser verbalizado, narrado y escrito, y reconoce que el cambio mediático es clave para entender el concepto y la relevancia del mito. «¿Los medios contribuyen a crear otras comunidades o calman el escepticismo hacia las existentes?», preguntaría Néstor García Canclini (2020, p. 38), a propósito del «estado de nuestra propia ignorancia sobre nuestros medios de comunicación» (McLuhan, p. 170).

La emergencia de mitos reforzados, resemantizados o desmontados al influjo de los nuevos cambios tecnosociales (Oxford Languages, 2020, 2021), ha sido poco documentada al menos

desde la epistemología de la comunicación (Scolari, 2020; Haber-Guerra, 2007 y 2021; Orihuela, 2023). A ello se añade que tales procesos de resignificación tienen lugar, literalmente, en un escenario de comunicación, incluso al interior de la propia teoría de la comunicación, y que están mediados por el lenguaje verbal y la escritura como tecnologías en última instancia. Sin embargo, los estudios de la relación lenguaje-comunicación (Alonso-Alonso, 2000; Haber-Guerra, 2005; Scolari & Rapa, 2019), son, hasta ahora (Gómez-Escalonilla, G.; Lozano-Ascencio, C.; Piñuel-Raigada, J.L. 2023; Scolari, 2023), una cuestión adyacente a la investigación en este campo. Al respecto, los traductores al castellano de «Mito y medios masivos» ya habían advertido que: «Se trata de un artículo que es considerado por muchos como un texto periférico, que poco o nada aportaría a la comprensión del sistema macluhaniano» (Uribe-Jongbloed & Roncallo-Dow, 2012, p. 163).

Marshall Mc Luhan, viejos mitos y nuevos medios es un acercamiento a lenguaje, tecnología y escritura como mitos resignificados por la renovación tecnológica y discursiva. Parte, por tanto, en primerísimo lugar, de reconocer que el «carácter instantáneo del campo actual de la información es inseparable de los medios electrónicos» (Mc Luhan, p. 167), y que la supervivencia y reconfiguración de los medios tradicionales y su coexistencia con los nuevos medios, soportes y plataformas se explica como «la yuxtaposición de nuevos mitos a través de inyecciones de mitos previos» (Mc Luhan, p. 174).

Tiene como objetivo reivindicar el principio macluhaniano de la Babel de mitos y lenguajes sustentada en el periódico (Smith, 1983 y 2010), y recuperar tres ideas de Mc Luhan (op. cit): los medios como mitos, los medios como fuente prolija de muchos mitos subordinados, y la noción de macromito, en los nuevos contextos conectivos.

Para eso se utilizó la síntesis narrativa como variación de las revisiones sistemáticas para generar metasíntes de tipo cualitativo (Fingeld-Connett, 2018), el *text recycling* (Moskovitz, 2021, p. 2): *the reuse of textual material (prose, visuals, or equations) in a new document where (1) the material in the new document is identical to that of the source (or substantively equivalent in both form and content), (2) the material is not presented in the new document as a quotation (via quotation marks or block indentation), and (3) at least one author of the new document is also an author of the prior document*; específicamente el *generative recycling: the reuse of portions of a previously published document in a new work that makes an original*

intellectual contribution clearly distinct from that of the source (Hall, Moskovitz & Pemberton, 2021, p. 2)

«Nuestros medios electrónicos instantáneos nos regresen a las dinámicas grupales, tanto en la teoría como en la práctica» (Mc Luhan, p. 169).

- La comunicación hipermedia es una resignificación de la comunicación que como mito subordinado rebasa tanto el canon de comunicación de masas como el de comunicación pública.
- El significado como uso, “the meaning is use”, adelantado por los filósofos de la escuela de Oxford (Ducrot, 1984, p. 115), es otro de los mitos resemantizados al influjo de los nuevos cambios tecnológicos y sociales (Kreimer, 2017). Dichos cambios desbordan la «significatividad» “(meaningfulness) por oposición a la falta de significatividad (meaninglessness)” (Akmajian, et al., p. 279) en los nuevos escenarios mediáticos hiperconectados.
- La significatividad es lo que tanto el enunciador (destinador) como el enunciatario pueden aportar gracias a las posibilidades ontológicas de las palabras y el lenguaje, y a sus respectivos repertorios semánticos gracias a las asociaciones de sentido, y la consiguiente creación de campos semánticos. Cada significante se carga de nuevos significados en un proceso de semiosis infinita (Verón, 1987) a la luz del idiolecto que organiza el contexto como espacio para sujetos y realidades, antes irrepresentables.
- Los enunciados se contextualizan para resignificar y denotar, no solo movimientos sociales, sino también opinión pública y opinión publicada en medios sociales a la cual se accede como discurso público. Se originan, pues, dimensiones de sentido abiertas por (a) sucesivas recuperaciones de sentido.
- La opinión pública–mito es el conjunto de opiniones constituidas y movilizadas por grupos de presión a su vez movilizadas en torno a un sistema de intereses explícitamente formulados y que puede formularse discursivamente con una cierta pretensión de coherencia (Bourdieu, 2004, pp. 220-232).
- Estos grupos están conformados por sujetos competentes, meaners (Halliday, 1982; Haber-Guerra, 2014), que demuestran su capacidad comunicativa intrínseca: interactúan, dan sentido y producen un activismo competente como expresión de prácticas incendiarias (Iturralde, 2019); de inteligencias múltiples y mitemas; de

imaginarios desesperados (Canclini, 2020) por el conflicto entre imaginario político e imaginario económico, y de marginalidad creadora.

«La acción social de estas formas es también, en el sentido más completo, su mensaje o significado». Mc Luhan (p. 169).

- El activismo social-mito se manifiesta en la acción discursiva, que como la actividad comunicacional de Habermas, remite al orden dialógico, al orden de la interacción. Y la interacción se refiere a un contexto comunicativo en curso, a una cierta intersubjetividad que se va constituyendo (Lozano, 1989, p.173).
- Para comunicar hechos que son eventuales y contingentes, es decir, que pudieran haber sucedido o no, o haber sucedido de otra manera, con textos intertextuales, híbridos y multimodales, los internautas se unen en comunidades-mito (vecindades) virtuales, como comunidades discursivas, que devienen comunidades hermenéuticas, sustentadas en nuevos modos de decir, escribir, compartir, interpretar y valorar, pues están dotadas de competencias tecnológicas y comunicativas. «Son personas conversando con personas y creando vínculos con personas. Gente hablando, escuchando y respondiendo. Twitter es personal y es comunidad» (Orihuela, 2011, p. 78). El mito-twitter se ha resemantizado en menos de diez años pasando de la twiplomacy (Pérez-Fumero, Haber-Guerra, Díaz & Zamora, 2017), a la producción de sentimientos (Rodríguez, K. & Haber, Y. 2020)
- El activismo como acción discursiva deriva en influencia social sobre los propios medios (Rodríguez-Díaz & Haber-Guerra, 2017), lo que no implica una transferencia del poder mediático «de manera que la situación de control y hegemonía mediática no es muy diferente a la de la era predigital de la comunicación masiva» (García Canclini, 2020, p. 70).

«Nuestra experiencia con la gramática y la sintaxis de los idiomas puede estar disponible para la dirección y el control de los medios viejos y nuevos» (Mc Luhan, p. 175).

- La interacción es verbal y textual a partir de lo que tanto enunciador como el enunciatario saben o se supone que saben acerca del relato como fenómeno más o menos codificado.

- La transfiguración verbal e icónica del enunciador y del enunciatario genera una crisis de representación y produce fenotextos que transgreden las leyes sintácticas, morfológicas, ortográficas, de puntuación (Haber-Guerra, 2020).

«La escritura, en sus varias formas, puede ser tomada tecnológicamente como el desarrollo de nuevos lenguajes» ... «la escritura ha provisto las posibilidades de segmentar muchas fases del conocer y el hacer» (Mc Luhan, p. 164 y 168)

- La re-presentación textual en los entornos hipermediales y el uso generalizado de la comunicación hipertextual y de las técnicas del hipertexto tienen su base en el mito-texto como integridad funcional, como entramado de funciones de naturaleza textual, en la triple condición semántica, sintáctica y pragmática.

«Cuando una nueva codificación como tal ha alcanzado el estadio tecnológico de la comunicabilidad y la repetibilidad, entonces, ¿no se ha convertido ya, igual que la lengua hablada, en un macromito?» Mc Luhan (p. 165)

- Detrás de cada expresión de manufactura repetitiva: «like», «me encanta», «me enfada» está la «aceptabilidad», que, como la cohesión, la coherencia, la intencionalidad, la informatividad, la situacionalidad y la intertextualidad (De Beaugrande y Dressler, 1997, p. 25), remite a las propiedades predigitales de la escritura, y muestra la fugacidad y fractalidad de los referentes extratextuales.
- En los contextos conectivos se establecen relaciones de interacción que aunque no siempre sean relaciones de cooperación, reconfiguran la sociabilidad (virtual) mediante la adaptación de los medios lingüísticos a la naturaleza del enunciado hipertextual en correspondencia con el problema pragmático de cómo y con qué finalidad funciona la lengua, y con la situación del discurso (Ducrot, p. 375): conjunto de circunstancias en medio de las cuales tiene lugar el acto de enunciación y que abarcan el entorno físico y social en que se realiza dicho acto, la imagen que de este tienen los interlocutores (receptores), la identidad de estos últimos, la idea que cada uno se hace del otro y los acontecimientos que han precedido el acto de enunciación.

«¿Cuáles son los mitos a través de los cuales los hombres han registrado la acción de los nuevos medios en sus vidas?» Mc Luhan (p.166)

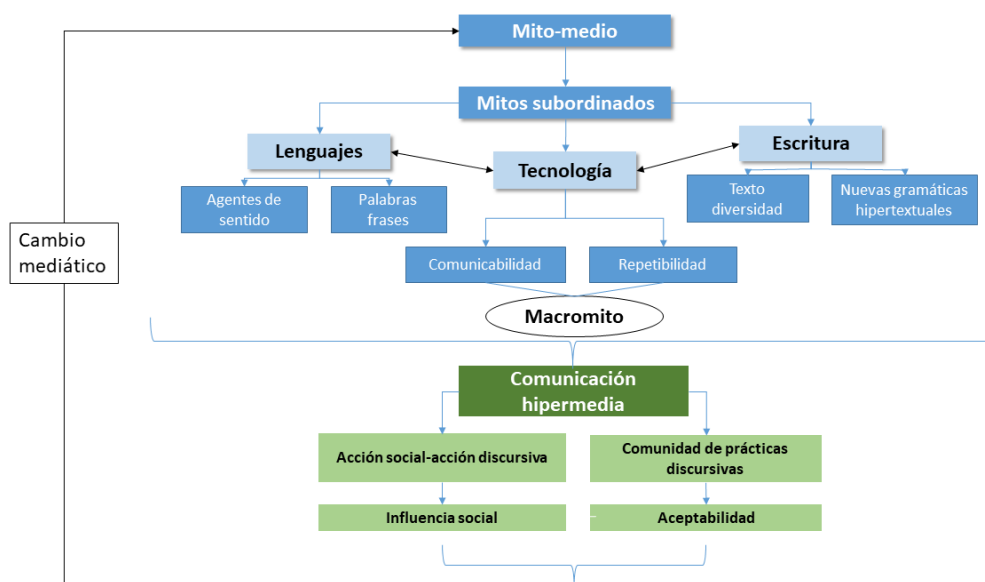


Figura 1 (Elaboración propia). Babel de mitos y lenguajes.

La figura 1 representa el ciclo de la vida del mito-medio, como centro de los procesos comunicativos, y sintetiza las categorías a las que Mc Luhan atribuye de manera explícita la condición de mito: mito-medio, mitos subordinados, yuxtaposición-inyección de mitos precedentes, y macromito.

La figura, además, devela y connota los mitos implícitos en el discurso macluhaniano objeto de ensayo, a saber: lenguaje-agentes de sentido; tecnología-estadio tecnológico-comunicabilidad-repetibilidad; escritura-textodiversidad; cambio mediático-entornos hiperconectados.

La jerarquización y la relación transversal de unos y otros es posible gracias al cambio mediático, que deviene mito resignificado y fuente de numerosos mitos subordinados.

Desde la perspectiva de la presente aproximación, a punto de partida de los postulados macluhanianos de referencia, los principales mitos son: lenguajes, tecnología y escritura.

Los mitos subordinados y yuxtapuestos a estos, a su vez, son: lenguajes-agentes de sentido-palabras y frases; los sujetos social y discursivamente competentes se comunican para decir, compartir, significar, y producir e intercambiar socialmente sentido. Tales acciones son

comunicables y de manufactura repetitiva: seguir, linkear, gustar, gracias al nuevo estadio tecnológico que el propio Mc Luhan reconocía como macromito.

La interrelación lenguaje verbal y tecnología tiene su máxima expresión formal en la escritura. La escritura se realiza mediante las nuevas gramáticas hipertextuales. Es así que el macromito toma la forma de comunicación hipermedia en los nuevos entornos hiperconectados.

Otros mitos subordinados son la acción social discursiva y la comunidad de prácticas discursivas, donde se concreta la primera. En las condiciones de hipermedialidad tales comunidades generan y constituyen un espacio virtual antropológico al que se accede para compartir, y en el que se puede o no permanecer, en dependencia de la aceptabilidad (propiedad textual predigital, por tanto, yuxtaposición de mito precedente) y la mayor o menor influencia social.

Los mitos subordinados son, a su vez, fuente inagotable de otros mitos subordinados, que remiten al mito medio.

En todos los casos, tanto los mitos reconocidos explícitamente por Mc Luhan en «Mito y medios masivos», como los connotados implícitamente en el mismo texto, y los subordinados, a partir de la presente aproximación, son verbalizados, narrados y escritos al amparo del cambio mediático, y del mito-medio como referente resemantizado a la comunicación hipermedia.

Así se conforma la mcluhaniana Babel de mitos y lenguajes de la comunicación con centro en el mito-medio.

«Mito y medios masivos» es un texto esencial no solo para comprender el sistema macluhaniano, sino también para explicar el redimensionamiento del objeto empírico al influjo del cambio mediático.

Es determinante el papel del cambio mediático en el concepto y la relevancia del mito; en condiciones de hipermedialidad el mito-medio está presente no solo como referente, sino como agente activo en permanente re-enunciación, de ahí su condición de fuente de numerosos mitos subordinados.

La emergencia de mitos resignificados al influjo de las nuevas tecnologías, los nuevos lenguajes, y los nuevos medios por estas determinados demuestra la sostenibilidad en el tiempo de dicha. noción articuladora de principios y métodos para comprender el macromito de

la comunicación en los nuevos entornos de comunicabilidad y repetibilidad. El papel de los internautas como agentes de sentido y operadores semánticos egocéntricos en la producción de nuevas gramáticas hipertextuales y en la conformación de comunidades virtuales de prácticas discursivas, confirman la idea macluhaniana de que el mito puede ser verbalizado, narrado y escrito.

La noción macluhaniana del mito-medio está implícita tanto en la teoría como en la práctica de la comunicación en los últimos 60 años, pese a haber sido poco reconocida en la literatura al uso. El tránsito de los medios a las hipermediaciones se realiza mediante el principio macluhaniano de la yuxtaposición de nuevos mitos a través de inyecciones de mitos previos.

Mc Luhan concluía su artículo afirmando (p. 175): «Nos encontramos ahora en ese punto respecto al mito y los medios». Y convocando: «Podemos - quizás debemos- hacernos los maestros de la alquimia cultural e histórica».

Es ahora.

Notas

- (1) Las páginas de referencia se corresponden con la primera traducción al castellano, «Mito y medios masivos», de Sergio Roncallo-Dow y Enrique Uribe-Jongbloed, publicada en 2012, en la revista Palabra Clave.

Referencias bibliográficas

- Alonso A., M.M. (2000). La investigación de la comunicación social en Cuba: préstamos teóricos para un itinerario singular. *Temas*, número extraordinario 20-21 (2000), pp. 39-51.
- Akmajian, A.; Harnish, R. & Demers, R. (1984). *Lingüística: una introducción al lenguaje y la comunicación*. Madrid: Alianza Universidad.
- Canclini, N.G. (2020). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Centro María Sibylla Merian de Estudios Latinoamericanos Avanzados en Humanidades y Ciencias Sociales (CALAS). <<https://doi.org/10.14361/9783839448915>>
- Capriotti, P. & Silva, V. (2020) *Desde hace un siglo la comunicación trata infructuosamente de construir algo coherente*. Entrevista a Carlos A. Scolari. In *Mediaciones de la Comunicación*, pp. 203-215 <<https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2964>>
- De Beaugrande, R. A. y Dressler, W.U. (1997). *Introducción a la lingüística del texto*. Madrid: Ariel.
- Ducrot, O., & Todorov, T. (1984). *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. México: Siglo XXI.
- Finfeld-Connett, D. (2018). *A guide to qualitative meta-synthesis*. New York: Routledge. Consultado de: <<https://doi.org/10.4324/9781351212793>>
- Gómez-Escalonilla, G.; Lozano-Ascencio, C.; Piñuel-Raigada, J.L. (2023): «Libros de referencia de la comunidad académica en comunicación». En Caffarel, C.; Lozano, C.; Gaitán, J.A.; Piñuel, J.L. (eds.), *MAPCOM. Quince años de investigación sobre Comunicación en universidades españolas. Fifteen years of research into Communication in Spanish universities*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-82-2.D.O.I.: <https://doi.org/10.52495/c4.emcs.20.mic8>
- Haber-Guerra, Y. (2005). The Journalistic Text in the Digital Era. Towards a New Epistemologic Statute in Journalism. [El texto periodístico en la era digital. Hacia un nuevo estatuto epistemológico del periodismo]. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11, pp.45-52. Consultado de: <<https://core.ac.uk/download/pdf/38814238.pdf>>
- Haber-Guerra, Y. (2007). Rethink journalism. Metadiscourse and concomitances. [Repensar el periodismo. Metadiscursio y concomitancias]. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, pp. 83-90. Consultado de: <<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/ESMP0707110083A/12074>>

Haber-Guerra, Y. (2017). Who says what to whom. Need for a new communication theory. [Quién dice qué a quién. Necesidad de una nueva teoría de la comunicación]. *Intercom*, 40(2), pp. 187-199. Consultado de: <<https://doi.org/10.1590/1809-58442017211>>

Haber-Guerra, Y. (2020). Durakos en Cuba. Comunidad discursiva y nuevas textualidades en Facebook. En I. Aguaded & A. Vizcaíno-Verdú (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía. Hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp.607-612). Grupo Comunicar Ediciones. Consultado de: < <https://doi.org/10.3916/Alfamed2020>>

Haber-Guerra, Y. (2021). Entre la doxología y el nuevo estatuto de la comunicación.

Question/Cuestión, 69(3), pp. 1-18. Consultado de: < <https://doi.org/10.24215/16696581e556>>

Hall, S., Moskovitz, C. & Pemberton, M. Understanding text recycling. A Guide for Editors. Text Recycling Research Project. V.1, June 2021. Recuperado de: <https://textrecycling.org/>

Iturralde, E. (2019). Chairos contra Derechairos: El trolling y otras prácticas incendiarias de la comunicación en línea en un grupo temático sobre Historia, en Facebook. In D. Barredo Ibáñez, M.R. Cunha, & J. Hidalgo Toledo (Eds.), *Jóvenes, participación y medios de comunicación digitales en América Latina* (pp. 103-132). Cuadernos Artesanos de Comunicación. Consultado de:

<<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625785/cac156.pdf?sequence=1#page=103>>

Inmediac. Comun. (2023). Entrevista a José Luis Orihuela. Innovación tecnológica, medios y formación profesional. *InMediaciones de la Comunicación*, 18(2), 323-327. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2023.18.2.3495>

Martín Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura, hegemonía*. México: Gustavo Gili

Mc Luhan, M. (1959). *Myth and Mass Media*. Trad. Enrique Uribe-Jongbloed y Sergio Roncallo-Dow. Mito y medios masivos (2012). *Palabra Clave* 15 (1), pp. 163-175. Consultado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5243123.pdf>

Mc Luhan, M. (1959). *Myth and Mass Media*. Trad. Enrique Uribe-Jongbloed y Sergio Roncallo-Dow. Mito y medios masivos (2015). *Palabra Clave*, 18(4), pp.1008-1022. Consultado de:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-82852015000400003&script=sci_arttext&lng=en

- Méndez, G. M., Alonso, M. y Fonseca, R. (2022). Construcción simbólica de opiniones públicas en Twitter sobre la cooperación de Cuba en contexto de crisis sanitaria por covid-19. *Palabra Clave*, 25(1), e25110. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.10>
- Moskovitz, C. (2021). *Standardizing terminology for text recycling in research writing*. Durham: Learned Publishing.
- Newman, N. et al (2021). *Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Orihuela, J.L. (2011), *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Madrid: Alianza.
- Orihuela, J.L. (2021). *Culturas digitales. Textos breves para entender cómo y por qué internet nos cambió la vida*. Pamplona: Eunate.
- Oxford Languages, (Ed.) (2020). *Words of an Unprecedented Year*. Consultado de: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2020/>
- Oxford Languages, (Ed.) (2021). *Words of an Unprecedented Year*. Consultado de: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2021/>
- Pérez Fumero, E.; Haber Guerra, Y. & Duvergel Isaac, M. (2016): "Herramientas para el estudio del Nuevo periodismo electrónico o de medios sociales. La perspectiva de framing y análisis crítico discursivo de las etiquetas #The5Free, #Los5Libres y #TodosSomosAmericanos". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (2), pp.879-897. Consultado de: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.54241>
- Pérez-Fumero, E., Haber-Guerra, Y., Díaz, J., & Zamora, L. (2017). A journalistic model. A theoretical interrelationship of new electronic journalism and twitter platform I the Latinamerican media landscape. [Un modelo periodístico. Interrelación teórica del Nuevo periodismo electrónico y la plataforma Twitter, en el escenario mediático latinoamericano]. *Perspectivas de la Comunicación*, Vol 10, nº 1. pp. 157-186. Consultado de: <http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/724>
- Rodríguez, K. & Haber, Y. (2017). The Media Social Influence on Twitter [La influencia social de los medios de comunicación en Twitter]. *Enunciación*, pp. 97-118. Consultado de: <https://doi.org/10.14483/22486798.10964>
- Rodríguez, K. & Haber, Y. (2020). Sentiment analysis on Twitter applied to Donald Trump's #impeachment

[Análisis de sentimientos en Twitter aplicado al #impeachment de Donald Trump]. *Revista Mediterránea de Comunicación*. Consultado de:

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.23>

Rodríguez, K., Haber, Y. & Gómez, M.E. (2021). *Humanidades digitales: un acercamiento a metodologías emergentes desde el caso #ElectionsUSA*. Alcance Revista Cubana de Información y Comunicación, vol. 10, núm. 25, pp. 301-323.

Scolari, C. A. & Rapa, F. (2019). *Media Evolution. Sobre el origen de las especies mediáticas*. Buenos Aires: La Marca Editora.

Scolari, C.A. (2021). "Los nuevos, nuevos objetos" y la materialidad de la investigación de la cultura digital en América Latina. (J. Hidalgo, M. Rodrigues Da Cunha & D. Barredo, Entrevistadores)

Scolari, C. A. (2022). "Evolution of the media: map of a discipline under construction. A review". *Profesional de la información*, v. 31, n. 2, e310217.

Sauvy, A, (1972). *Los mitos de nuestro tiempo*. Barcelona: Colección Labor.

Smith, A. (1983). *Goodbye, Gutenberg: The Newspaper Revolution of the 1980s*. Oxford University Press.

Smith, A. *Reconstrucción del escenario mediático. El periódico que viene*. Infoamérica. Iberoamerican Communication Review. 2010-2, pp. 7-19. Consultado de: <https://www.infoamerica.org/icr/n02/smith.pdf>