

#FrankLoHizo Neotelevisión en el contexto de redes digitales de difusión y consumo audiovisual

Año
2018

Autor
Gullino, Pablo Francisco

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Gullino, P. F. (2018). #FrankLoHizo Neotelevisión en el contexto de redes digitales de difusión y consumo audiovisual 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Título: #FrankLoHizo Neotelevisión en el contexto de redes digitales de difusión y consumo audiovisual

Autor: Pablo Francisco Gullino

Correo electrónico: pgullino@campus.ungs.edu.ar

Universidad Nacional de General Sarmiento

Eje 14: Comunicación digital

En este escrito nos interesa analizar los comentarios que los usuarios dejan en las plataformas y en las redes sociales informáticas a fines de indagar las representaciones mediáticas de emisores y receptores de la serie norteamericana “House of Cards” perteneciente a la plataforma Netflix. Nos enfocaremos además en algunas de las estrategias promocionales de la serie en Argentina además de sus repercusiones y reinterpretaciones en la televisión para adaptar la ficción al contexto político argentino. ¿Qué discursividades generan las redes sociales? ¿Cómo se da la interacción entre el emisor y los internautas? ¿Qué tipo de materiales se generan específicamente en YouTube desde las productoras y desde los “prosumidores”? Estas preguntas abordaremos en esta presentación. Este trabajo forma parte de la investigación *Representaciones mediáticas en un contexto de transformaciones tecnológicas y políticas neoliberales* que dirige la Mgter Beatriz Alem en la Universidad Nacional de General Sarmiento para el periodo 2019 - 2021

Marco teórico

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) plantean un espacio para repensar el modo en el que los medios contribuyen a conocer y comprender la realidad (Castells, 2009). El advenimiento del siglo XXI trae consigo el auge de la web 2.0 en Internet como espacio de

consumo y producción de piezas audiovisuales. La sociedad mediatizada para Eliseo Verón (Verón, 2001) se caracteriza por unas prácticas sociales que se transforman por la presencia de los medios masivos de comunicación. En esta tipo de sociedades el medio de comunicación actúa como un “dispositivo de producción de sentido”. El rol de los ciudadanos prosumidores –productores y consumidores a la vez- cobra importancia puesto que se insertan en una red que se caracteriza por la interactividad (Jenkins, 2001). Si los medios masivos de comunicación (radio, televisión, prensa gráfica) funcionaban como legitimadores de ciertos contenidos audiovisuales; con internet se produce un desplazamiento hacia aquello que implica una relación donde conviven en el mismo espacio emisores institucionales y contenidos generados por usuarios. Internet posibilita la creación artística colectiva e interactiva, mediante actividades de grupo que permiten a la gente pintar, esculpir, diseñar, componer y comunicarse en grupo, de manera interactiva (Castells, 2001). Nos interesan las narrativas transmediáticas (Jenkins, 2006), es decir, aquellas historias contadas a través de múltiples medios. Esto es debido a que los usuarios consumen cada vez más contenidos audiovisuales en línea y los medios tradicionales se internan en el mundo digital para atrapar a cada consumidor. Es indispensable ahondar en como los usuarios están abandonando un consumo “pasivo” de los medios para influir en la producción, circulación e interpretación del material generado en otros soportes (Igarza, 2008). En relación con la televisión argentina, García Fanlo da cuenta de cierto “espectador emancipado” (Fanlo, 2009) que ya no acepta dócilmente los productos que se le ofrecen sino que reclama ser coproductor de su propio consumo, en un marco de mayor atomización y diversidad de las propuestas. En suma estos autores aseguran que hay una crisis del modelo televisivo del *broadcasting* para dar paso al *selfcasting*, es decir, a poder elegir qué, cuándo y dónde ver los contenidos televisivos; donde internet se convierte en un *metamedium* (Bettetini y Colombo, 1993) que dialoga con una miríada de tecnologías, lenguajes y medios, para integrarlos en su dispositivo

de producción de sentido. En el plano estético atenderemos particularmente al concepto de "Post producción" (Bourriaud, 2009) para identificar los contenidos generados por los usuarios y el material que los emisores oficiales realizan para promocionar sus series. En este ecosistema mediático (Scolari, 2008) el consumo de contenidos audiovisuales ha cambiado notoriamente. El modelo canónico de la televisión *broadcasting* pierde terreno frente al consumo de contenidos audiovisuales bajo demanda de forma asincrónica y en red. Realizar un estudio sobre Netflix es esencial para poder indagar sobre hábitos de consumo en el contexto actual. El modelo de internet y su estructura reticular se apoya en tres procesos sociales interdependientes (Germán Espino-Sánchez, 2014) que se desarrollaron con intensidad desde los albores del siglo XXI en las últimas dos décadas: 1) la comercialización generalizada de los medios de comunicación en casi todo el mundo; 2) la globalización y concentración de las empresas de comunicación de masas mediante conglomerados y redes; 3) la segmentación, personalización y diversificación de los mercados de medios de comunicación, con especial hincapié en la identificación cultural de la audiencia.

Introducción

Netflix es un servicio de streaming¹ en línea bajo demanda que brinda a sus suscriptores acceso a un amplio catálogo de películas, series y documentales a cambio de una tarifa fija mensual. El cliente se conecta a un servidor de la compañía desde dispositivos móviles o televisores que tengan conectividad, y el sistema va almacenando y reproduciendo una copia temporaria del archivo seleccionado. Entre sus particularidades, permite el consumo en continuado de varios capítulos de series sin depender de un horario determinado y de incomodidad de la pauta publicitaria de la televisión abierta (Neira, 2015). Hay una

¹ Significa que los archivos no se almacenan en el equipo del usuario, sino que éste recibe un *stream* o flujo de datos.

preocupación de la empresa por buscar cada vez más títulos nacionales² y de ofrecer contenidos propios y exclusivos. En la Argentina no es un sustituto de la TV paga. Por el contrario, su penetración “es mayor cuanto más sofisticado es el abono de TV paga [...]. Por otra parte, este consumo de distintos servicios evidencia también que no hay uno que tenga todas las características deseadas” (Carrier, 2015: 12). Entonces, suelen darse combinaciones entre Netflix, YouTube y otras formas de consumir series. En todos estos casos, la visualización de los episodios no es el fin, sino el comienzo de una instancia de socialización entre televidentes. Centramos la mirada sobre la interconexión que experimentamos en las redes sociales¹ siguiendo a Jenkins (2008) que la caracteriza como la convergencia transmediática y la cultura participativa, en ella confluyen distintos medios y cualquier actor puede publicar, comentar y valorizar, surgiendo así una inteligencia colectiva que será la base para la creación de las estrategias de uso y consumo de lo digital.

House of Cards (2013 - 2018) es la historia de Frank Underwood (Kevin Spacey), un demócrata de Carolina del Sur que a lo largo de los episodios va abriéndose camino para escalar más alto en la compleja estructura de poder de la Casa Blanca. En este camino será acompañado por su esposa, Claire Underwood (Robin Wright). Esta dirigida por Beau Willimon y cuenta con 73 episodios distribuidos a lo largo de seis temporadas. Michael Dobbs, autor de la novela en la cual se basa la serie de televisión homónima, afirma que una parte importante del éxito se debe a una referencia poco velada al mundo de la política estadounidense e internacional. La política pensada como una compleja trama de traiciones y casos de corrupción forma parte de la agenda de la prensa occidental. Polémicos y dudosos sistemas de votación, divulgación de noticias falsas y contextos internacionales siempre efervescente, conforman la agenda de Washington en el mundo diegético, y en el otro también. Este imaginario colmado de políticos inescrupulosos forman parte de cierta

² <https://www.lanacion.com.ar/2016923-netflix-que-series-argentinas-se-pueden-ver> Consultado el 12/09/2018

desconfianza política presente en la sociedad norteamericana y que podemos rastrear también en la Argentina (Aronskind, 2008). Mayte Donstrup propone tener en cuenta el contexto en el que el material audiovisual surge. Y *House of Cards* continúa una tradición de desconfianza al sistema político en series como *24* (Fox, 2001-2010), donde en su quinta temporada es el mismo presidente de los Estados Unidos quien tratará de atentar contra los indefensos ciudadanos (Balló y Pérez, 2007: 29); algo similar ocurre en *Homeland* (2011 -) y en *Prison Break* (Fox, 2005-2009), donde desde las más altas esferas del poder ejecutivo se traman historias a espaldas de la ciudadanía y muchas veces reñidas con los valores democráticos.

En Argentina la serie es vista por Netflix y desde enero de 2017 el canal de televisión abierta América comenzó a emitir los primeros episodios en las medianoches de los sábados.

América planteo la serie como una referencia a la política argentina, asegurando que “Cualquier parecido con la política argentina NO es pura coincidencia”³. Y no fue el único intento. Si la forma en la cual los usuarios comparten contenidos se vincula muchas veces con la reedición de material original y la creación de nuevas piezas (Jenkins, 2009; Lopez Cano, 2010; Fraticelli, 2012) desde los emisores oficiales se va a emular este comportamiento. El canal de televisión paga Todo Noticias editorializaba sobre las implicancias del fallecimiento del fiscal Alberto Nisman mediante la presentación de un tráiler apócrifo de la serie “*House of K*”⁴. “La realidad superó a la ficción” es como se titula la nota periodística, donde se realiza un *racconto* de los entretelones de la investigación y se sugiere la complicidad del poder ejecutivo en el deceso del mencionado fiscal⁵. La televisión trata de recuperar las lecturas presentes en internet que hacen quienes siguen la serie. Esto es, atribuirle características personales o decisiones políticas de los personajes de la ficción a los políticos

³ <https://twitter.com/AmericaTV/status/945704229347438593/video/1>

⁴ https://www.eltrecetv.com.ar/telenoche/house-k-cualquier- semejanza-con-la-ficcion-es-pura-coincidencia_075131

⁵ https://tn.com.ar/politica/house-of-k-capitulo-1_565557

de cada contexto local⁶. Como indica Henry Jenkins (Jenkins, 2009), el éxito del material que es transmitido por internet tiene mayor éxito si puede adaptarse a distintas situaciones constituye el proceso de producir sentido, ya que la gente usa las herramientas a su disposición para explicar el mundo que los rodea. Netflix busca unirse a la conversación en la manera en la que se da en redes sociales informáticas al promocionar la serie con videos o imágenes que hagan referencia al contexto local. En este caso, hemos seleccionado tres videos del canal oficial de Netflix en YouTube.

El análisis

Para el análisis, se seleccionaron los videos del canal de YouTube de Netflix Latinoamérica donde aseguran que el objetivo es convertir a un personaje de ficción en “parte de la cultura popular argentina”⁷

- a) *La cumbia de Frank Underwood*. Publicado el 5 mayo de 2016. Cuenta con 93 comentarios, 57.810 visualizaciones y 74 me gusta.
- b) *678 - La verdad sobre Frank Underwood (parodia)*: Publicado el 24 mayo de 2016. Cuenta con 13.632 visualizaciones, 26 comentarios y 295 me gusta
- c) *House of Cards | #FrankLoHizo* Publicado el 15 may. 2017 Cuenta con 66.707 visualizaciones, 110 comentarios y la suma extraordinaria de mil cien “me gusta”

Y de estos analizamos las características de la red social como dispositivo y los comentarios de los usuarios (Dimensión de reconocimiento)

⁷ https://www.clarin.com/espectaculos/politico-regalo-choripanes-frente-Congreso_0_E1JofpM3l.html
Consultado el 12/09/2018

Este video de aproximadamente un minuto de duración reversiona el tema de la campaña presidencial para el periodo 1999-2003 del político argentino Carlos Saúl Menem. La pieza pensada para su difusión por televisión se estrenó el 19 de julio de 1999 y fue diseñada por el publicista de nacionalidad brasileña Diego Mendoça. Incluso para aquellos jóvenes ciudadanos que no conocen la pieza original que la serie parodia, se puede acceder a ella desde YouTube. Porque, como afirma Damián Fraticelli la plataforma se constituye como un “archivo histórico audiovisual sin precedentes” (Fraticelli, 2012).

La pieza original tiene una duración de dos minutos y medio aproximadamente y es un recorrido por los logros de la gestión del presidente que busca su reelección. Este video ya había sido parodiado oportunamente por los programas de televisión de la época. Entre ellos, el popular Videomatch⁸; el spot es una de las piezas audiovisuales de campaña política más reconocidas de la historia argentina contemporánea.

En Twitter, se relevaron 43 mensajes agrupados bajo las etiquetas *#FrankLoHizo* que aparecen con la herramienta de búsqueda el día 31/08/2018⁹.

Una de las formas fundamentales en la cual Twitter procura la interconexión de los individuos a partir de la agrupación temática de los contenidos (*hashtag*). De los posts de los usuarios no se percibe una mixtura multimedial de sus contenidos. Prepondera el texto escrito y los hipervínculos al video en YouTube o, cuando la cuenta de Twitter corresponde a un medio de comunicación, enlace a sus propios sitios web. La red social *Twitter* es una plataforma gratuita que se caracteriza por mensajes breves que permite la inclusión de enlaces hipertextuales, imágenes y videos. Sin embargo, de los *tweets* relevados con la etiqueta (*hashtag*) *#FrankLoHizo* la mayoría de los usuarios remite al video en la plataforma

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=MG0XyfWIW9U> Consultado el 10/08/2018. La repercusión de este video, publicado en 2014 en la plataforma Youtube, cuenta con 473.956 visualizaciones, 27.000 “me gusta” y más de 200 comentarios.

⁹ <https://twitter.com/search?q=%20%23franklohizo&src=typd&lang=es>

YouTube¹⁰ sin que se generen demasiadas conversaciones entre los propios usuarios. El texto de los *tweets* actúa simplemente como anclaje de lo que contiene el video y es una invitación a verlo en otra plataforma. Así esta red social es un método de atraer público a los sitios web de cada medio y no logra generar relaciones discursivas ni expandir el relato dentro de Twitter. Sí hay un claro reconocimiento del objeto parodiado en todos los usuarios en relación a la publicidad de 1999 objeto de la parodia. Pero no fue la única vez en la cual Netflix buscó insertarse en el juego de ida y vuelta con referencias a la política argentina. La encargada de gestionar la presencia en redes en nuestro país de la popular serie es la empresa Circus. Sus propietarios aseguran que no tienen una estrategia fija, sino que están atentos a los temas de los cuales se habla en internet, y luego conversan con sus clientes para que autoricen la emisión de la novedosa publicidad¹¹. Así, @FrankUnderwood se ha interesado por la desaparición forzosa de Santiago Maldonado¹², entablo una conversación con Federico Pinedo¹³ y le ha respondido a Sergio Berni¹⁴ entre otros. Además de diferentes acciones en la vía pública¹⁵ que buscan “capturar” las particularidades de la política argentina y sus simbolismos¹⁶ para que las audiencias locales se relacionen con la serie.

Los Totorá son una banda oriunda de la ciudad de La Plata de bastante circulación por internet y participación en eventos musicales masivos. En sus videos más populares

¹⁰ <https://vimeo.com/231468905> Consultado el 16/08/2018

¹¹ <https://www.apertura.com/negocios/Los-cuatro-argentinos-que-tuitean-por-Frank-Underwood-20170124-0006.html> Consultado el 16/08/2018

¹² <https://twitter.com/FrankUnderwood/status/901286298341847040> Consultado el 16/08/2018

¹³ <https://vimeo.com/166057400> Consultado el 16/08/2018

¹⁴ <https://www.infobae.com/politica/2017/06/05/house-of-cards-le-respndio-a-sergio-berni-por-el-spot-de-campana/> Consultado el 16/08/2018

¹⁵ <https://www.circusmarketing.com/us/en/work/netflix-house-of-cards-claire-of-the-people/details> Consultado el 16/08/2018

¹⁶ <https://www.lanacion.com.ar/1877105-de-campana-en-la-argentina-frank-underwood-regalo-choripanes> y <https://www.lanacion.com.ar/1875999-los-guinos-de-house-of-cards-a-los-politicos-argentinos> Consultado el 16/08/2018

incorporan famosos del deporte y la televisión local¹⁷, que a su vez actúan muchas veces como difusores en sus propios perfiles de redes sociales de la música de la banda. El tema es “Tu candidato”, pero el video tiene el nombre “la cumbia de Frank Underwood” y el video tiene a los músicos en un estudio con micrófonos, instrumentos y remeras de la campaña presidencial FU 2016. La letra es sobre los supuestos valores del candidato, que van a contramano de las imágenes de temporadas pasadas que se insertan en cada estrofa¹⁸.

El último video, es una versión apócrifa del programa de televisión 678. Este programa salió al aire entre 2009 y 2015, era de corte honestamente oficialista y realizaba informes sobre la coyuntura política y social. Al igual que los otros dos videos analizados, se presenta un resumen de las temporadas anteriores, pero bajo la estructura de este particular programa de actualidad que al momento de subir el video a YouTube ya se encontraba fuera de pantalla. El informe es un recorrido sobre las características del candidato Underwood hasta llegar a ser Presidente.

En suma, los tres videos presentan un resumen de las temporadas pasadas de una forma innovadora anclada a los guiños a un espectador-fan aludiendo además a un contexto local. Sobre los fans en la cultura popular mediática, Henry Jenkins pone el foco en la necesidad de los medios de incorporar en las estrategias de las industrias del entretenimiento y del consumo los nuevos “consumidores activos y comprometidos que corran la voz sobre sus valiosas propiedades en un mercado mediático abarrotado y, en ciertos casos, buscan formas de canalizar el output creativo de los fans mediáticos para producir sus costes de producción” (Jenkins, 2008: 139). Así, los videos retoman elementos culturales del campo político, musical y televisivo asociados a la ficción norteamericana.

¹⁷ https://www.youtube.com/watch?time_continue=80&v=KGYX3wIb-Go Consultado el 22/09/2018

¹⁸ "Tiene valores y una gran moral. Vino para guiarnos desde el Salón Oval. Frank es transparente, es muy leal. Al país y a su mujer él jamás va a traicionar. Para crecer bien rapidito, él te da un empujoncito. Frank Underwook es tu candidato. Dale, bancale otro mandato".

Del total de 229 comentarios que suman los tres videos clasificamos las interacciones en 3 tipos de usuarios.

- 1) Fans y detractores de Netflix: comentarios que celebran la forma particular que tiene Netflix de promocionar sus contenidos.



Martinbrox7 Hace 2 años

llevaron el marketing a otro nivel. me admiro de esta empresa y del que esta detras de esto. saludos

👍 14 🗨️ RESPONDER



facundo baldivia Hace 2 años

¡¡ Me encantó !! Este si es un 6 7 8 que yo vería. Son unos genios, gente de Netflix. Saludos de Argentina.

👍 8 🗨️ RESPONDER



Pelucas Movies Hace 2 años

La mayoría de las personas que ven house of cards, odian la cumbia. Eso para porque no conocen el publico que lo mira en latino américa. En las campañas presidenciales reales en argentina usan cumbia, pero eso es porque la mayoría de las personas que asisten a los discursos a penas pueden hablar el idioma. La verdad que es una decepción que la empresa promueva estas cosas. Y no es porque no me guste la cumbia, es obvio que

[Leer más](#)

👍 🗨️ RESPONDER




Mexicanopolis Hace 2 años

qué asco de música. arghhh No arruinen la serie con nacadas como esta por favor.

👍 🗨️ RESPONDER

- 2) Generadores de Redes intertextuales: comentarios que aluden a otras series de Netflix, videojuegos o a audiovisuales paródicos propios de YouTube


 **miguel angel ayala medrano** Hace 2 años
se parece a jonsthan irons de call of duty advance warfare

  RESPONDER

Ocultar respuestas 

 **iLuqaZ** Hace 2 años
jajaja es el mismo bro

  RESPONDER

 **El gordo Matias** Hace 1 año
Kevin decime que se siente
Tener a Breaking de papá
Te juro que aunque pasen los años
Nunca nos vamos a olvidar

Que perdiste en el Emmy
En el Globo y en los Sag
Esa mancha no se borra nunca más

Si andas mal o si andas bien
Eso vos ya lo sabes
El más grande sigue siendo Heisenberg!!!
Mostrar menos

  RESPONDER

3) Realizadores de Lecturas políticas

 **nahuel rivero** Hace 1 año
jaja menos mal que era un programa que "no veía nadie"

  RESPONDER

 **Carlos M** Hace 1 año
Faltaria el "vamos por todo" de la vieja loca

  RESPONDER

En suma, de los tres tipos de contenidos, los que generan mayores niveles de conversación (respuesta a un comentario original y encadenado de preguntas y respuestas de otros usuarios) son los de este tercer tipo. Visiones como la de Jenkins (2008) alrededor de la cultura de la convergencia conlleva a entender, que son los usuarios quienes buscan

estableces conexiones entre “contenidos mediáticos dispersos” o en este caso entre un contenido ficcional y el mundo que los rodea¹⁹.

Conclusiones

House of Cards, una serie en franca expansión global que adopta diversas estrategias locales para con sus audiencias, en función de contextos históricos y culturales en transformación. Henry Jenkins asegura que los fans realizan lecturas de los productos audiovisuales desde un “realismo emocional”(Jenkins, 2008) que los lleva a extrapolar sus propias experiencias. El rol de los espectadores prosumidores –productores y consumidores a la vez- cobra importancia puesto que se insertan en una red que se caracteriza por la interactividad, la estructura reticular, los fenómenos hipertextuales, la multimedialidad y la digitalización (Scolari, 2008). Netflix propone siempre la interacción con sus audiencias, y es allí, en la convergencia de las redes con otros dispositivos y plataformas de la web lo que genera mayores posibilidades de participación y actividad de los usuarios. A esto se suma el interés de la empresa por absorber elementos del entramado social y cultural de- en este caso- la Argentina a fin de proponer claves de interpretación de la serie desde la parodia y el humor a partir de las formas locales de pensar la esfera política. YouTube funciona como una red intertextual donde los participantes comentan y comparten videos dentro de un complejo mapa audiovisual que incluye a los medios de comunicación masiva, fundamentalmente a contenidos televisivos. En este mapa se mueven las campañas de difusión de House of Cards en YouTube, al relacionarse con campañas televisivas de la década de 1990, programas de actualidad política y bandas musicales populares de la Argentina. En la realización de este primer acercamiento a la serie, se evidenció una mayor interacción cuando la estrategia

¹⁹ El uso y la apropiación de los videos por parte de los usuarios de YouTube pueden comprenderse como la “extractabilidad” de Jenkins (2008), es decir, la posibilidad de extraer elementos del relato para trasladarlos a un contexto de consumidores locales

publicitaria se involucró de forma más directa con temas de actualidad, nos referimos en particular a la mención realizada por @FrankUnderwood sobre el caso de Santiago Maldonado en Twitter. Y por ello se nos hace indispensable ahondar en este caso en particular para profundizar sobre como los usuarios intervienen en la circulación e interpretación del material en relación a temáticas locales.

Bibliografía

Aronskind, R. (2008) “Controversias y debates en el pensamiento económico argentino”.- 1a ed. - Los Polvorines: Univ. Nacional de General Sarmiento; Buenos Aires: Biblioteca Nacional

Carlón, M. Scolari, C. Aprea, G. (2009) “El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate” Buenos Aires: La Crujía.

Carrier, E. (2015). Streaming, la nueva TV. Comentarios. Recuperado el 10 de febrero de 2016 de <http://www.comentariosblog.com.ar/2015/11/20/streaming-la-nueva-tv/print/>

Castells, M. (2001) Galaxia Internet, Madrid: Alianza.

Castells, M. (2009), Comunicación y poder, Madrid: Alianza.

Donstrup, Mayte. (2017). House of Cards: ideología y poder en la serie de Netflix. Ruta Comunicación. 45-64. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/322500337_House_of_Cards_ideologia_y_poder_en_la_serie_de_Netflix

Igarza, R. (2008).Nuevos medios. Estrategias de convergencia. Buenos Aires: La Crujía

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*, Nueva York: New York University Press [trad. al español *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (2008). Barcelona: Paidós Comunicación. Nueva York: Palgrave MacMillan

Jenkins, H. (2008): “La cultura de la convergencia de los medios de comunicación” Paidós.

Jenkins, Henry (2009) Si no se expande, está muerto (Parte Uno): Virus y Memes de los medios de comunicación” Recuperado de:

http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.htm

Neira, E. (2015). Bienvenido, Mister Netflix. Innovación Audiovisual. Recuperado el 5 de diciembre de 2015 de <http://innovacionaudiovisual.com/2015/05/28/bienvenido-mister-netflix/>

Scolari, C. (2004): “Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales”. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. (2008) “Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva”. Barcelona: Gedisa.

Slimovich, A. (2016a). (enero-diciembre 2016b). “La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook”, *Revista de Comunicación*. Perú: Universidad de Piura. Recuperado de: http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2016/6_Art111-127.pdf