

ENTREGA FINAL

Taller de Comunicación Transmedia

“SEPARACIONES MEDIÁTICAS”



INTEGRANTES:

- de Martino, Jazmín Aluminé
- Echevarne, Delfina
- Longo, Irina
- Riveros, Ailín
- Torruella, Luana

INTRODUCCIÓN:

Nuestro trabajo se basa en el análisis de las “separaciones mediáticas”, un fenómeno que trasciende el simple hecho de la farándula, para convertirse en estudio sobre la construcción de las figuras públicas a través de narrativas mediáticas. Utilizamos de ejemplo el reconocido caso de Wanda Nara y Mauro Icardi, junto a Eugenia “La China” Suárez. A partir de este, desglosamos la forma en que los medios tienden a simplificar realidades complejas, reduciendo a los individuos a simples personajes estereotipados.

La elección de esta temática surge de nuestro interés en abordar un fenómeno contemporáneo que interpela directamente a la forma en que se construye y consume la información en la era digital. Nos permite analizar desde otro ángulo cómo la vida privada se convierte en un entretenimiento para los usuarios, y cómo los algoritmos de las redes sociales amplifican estas narrativas, moldeando la percepción pública y las emociones de la audiencia. En este caso particular, además de ser ampliamente conocido, ofrece un gran recorrido para explorar las dinámicas transmedia y el rol activo de la audiencia en la co-creación de estas ficciones mediáticas.

Nuestro objetivo primordial es visibilizar la espectacularización de la vida privada y su impacto en la percepción de lo íntimo, evidenciando cómo los medios y las redes sociales amplifican esta lógica, transformando eventos personales en un contenido de consumo masivo.

A través de ésta propuesta, se busca generar en la audiencia una experiencia inmersiva que la confronte con la saturación y el juicio constante característico de esas “separaciones mediáticas”. Para lograr este objetivo y diseñar una experiencia transmedia verdaderamente efectiva, resulta fundamental la caracterización de nuestro público objetivo.

DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO:

Siguiendo la idea de Rampazzo de que delimitar la audiencia es fundamental para entregar la experiencia transmedia apropiada, para analizar a nuestra audiencia realizamos entrevistas con preguntas abiertas a alumnos avanzados de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social. Esto se debe a que consideramos que eran posibles sujetos de investigación que se encontraban cercanos a nosotras como grupo y que, por lo tanto, contaban con los mismos conocimientos. Además nos basamos en el informe exploratorio

realizado por la materia Audiencias y Recepciones de la misma carrera. Realizamos dos tandas de entrevistas.

La primera contaba con 10 preguntas, las cuáles indagaban sobre sus consumos en redes sociales, los diferentes usos y las preocupaciones al respecto: ¿Qué redes sociales utilizas en tu vida diaria?; ¿Para que utilizas esas redes?; ¿Qué tipo de contenidos consumís?; ¿Cuánto tiempo aproximado pasas en redes sociales por día?; ¿Publicas contenido propio o solo consumís el de otros?; ¿Seguís a creadores de contenido? (en caso de que la respuesta haya sido afirmativa, ¿A cuáles? y ¿Por qué?); ¿Qué red social te parece más entretenida?; ¿Te informas a través de las redes sociales? (en caso de que la respuesta haya sido afirmativa, ¿Qué noticias buscas?); ¿Sentís que las redes sociales influencian en tus decisiones? y ¿Qué opinas sobre la privacidad y el uso de datos en las redes que usas?.

La segunda tanda de preguntas profundiza aún más sobre los tipos de consumo de cada plataforma: ¿Qué temas de actualidad te interesan?; ¿Buscás sobre estos temas o sólo consumís lo que te muestra el feed?; ¿Sos de seguir cuentas especializadas en temas de actualidad? (si es así, ¿Cuáles?); ¿Alguna vez te interesaste por un tema sólo porque lo viste repetido muchas veces en redes?; ¿Te interesa el mundo de los influencers o celebridades? ¿Por qué?; ¿Seguís temas relacionados con escándalos o conflictos mediáticos?; ¿Te entretiene lo que se conoce como “farándula”? (en caso de que la respuesta sea sí, ¿Cuál es el tema de la agenda mediática que más consumís?).

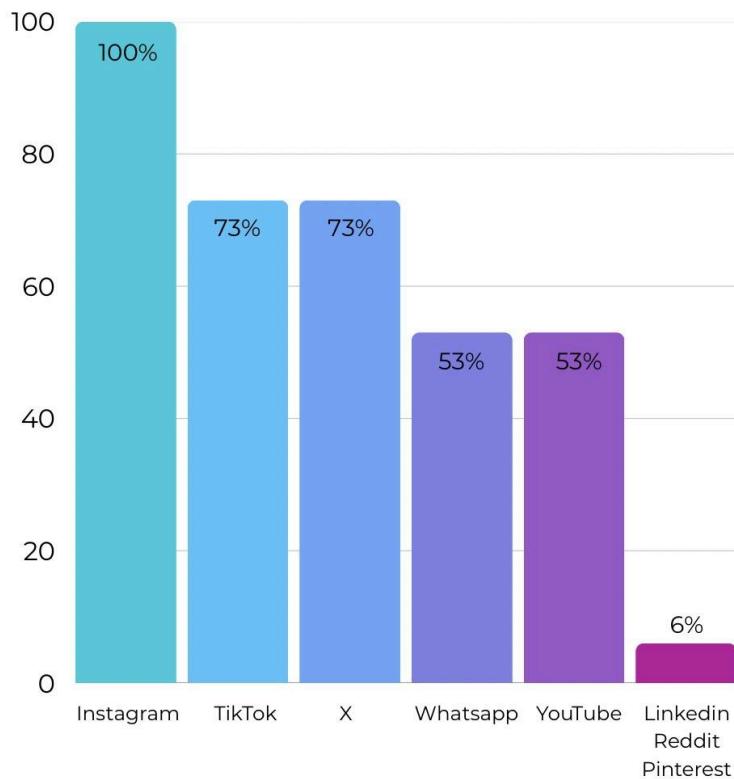
Se recolectaron 19 entrevistas durante la última semana de marzo y la primera semana de abril, y otras 15 durante la semana del 16 junio. En su mayoría se trata de personas entre 21 y 25 años (en la muestra: 15 entre 21 y 25 años, 2 entre 26 y 30 años, 2 entre 35 a 40 años). Por eso realizamos un recorte y trabajamos con una muestra joven. Respecto al género se trató de 11 estudiantes mujeres y 8 estudiantes varones, de las cuales a partir del recorte, 9 entrevistas son de alumnas mujeres y 6 alumnos varones (2 de 21 años (mujer y varón), 3 de 22 años (2 mujeres y 1 varón), 4 de 23 años (2 mujeres y 2 varones), 2 de 24 años (mujeres), 4 de 25 años (2 mujeres y 2 varones). En cuanto a la ubicación geográfica todo nuestro público general vive en Capital Federal y Provincia de Buenos Aires: 12 estudiantes son de CABA y 7 de algún municipio de la provincia de Buenos Aires. De nuestra muestra elegida 8 son de Capital Federal y 7 de provincia (3 de zona norte, 3 de zona sur, 1 de zona oeste).

En resumen, la muestra elegida de 15 estudiantes entre 21 y 25 años representa el 78.94% del total de todos los entrevistados. Dentro de ese rango etario seleccionado, el 60% son mujeres y el 40% restante son estudiantes varones. Y en cuanto a la ubicación geográfica de nuestro grupo elegido el 53.66% son de Capital Federal y el 46.66% restante son los alumnos que viven en la provincia de Buenos Aires. El comportamiento de consumo digital de nuestra audiencia se basa en el uso de redes sociales, teniendo como fin principal la información, siguiendo el entretenimiento, luego el aprendizaje, el trabajo, la comunicación y, en último lugar, compartir contenido propio. Con respecto a este último, todas las personas entrevistadas dentro del grupo seleccionado, consumen contenido de otros y suelen subir contenido solo para sus propios seguidores, no así para la búsqueda de crecimiento de audiencia.

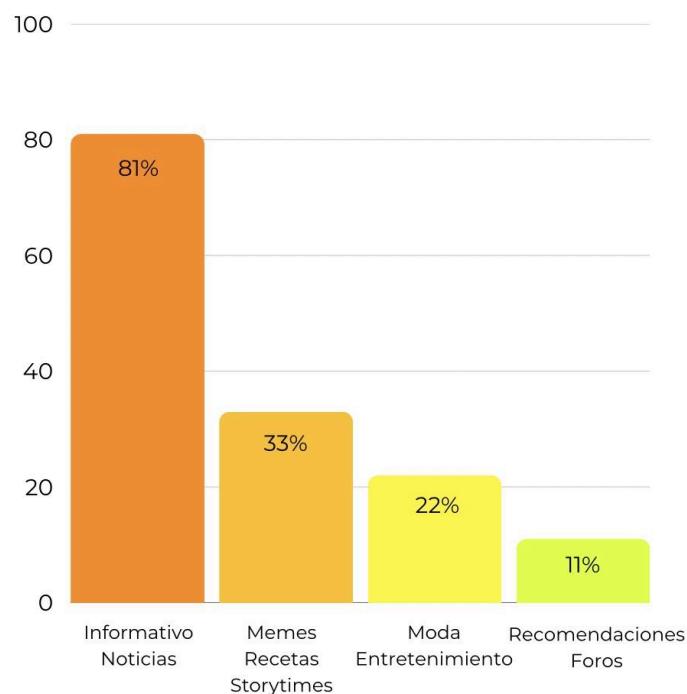
Además, el 80% de la muestra consume contenido de la “farándula argentina” que muchas veces aparece en el feed de las distintas redes sociales, así como también buscan en las páginas de distintos canales. La mayoría de los encuestados lo consume como una forma de entretenimiento, mientras que otros lo hacen desde una postura más crítica o irónica. Sin embargo, lo que se repite en las respuestas de los estudiantes, es la dificultad de "escapar" a ese contenido, ya que las plataformas lo muestran constantemente. En este sentido, sólo algunos admitieron haber llegado a interesarse en conflictos mediáticos por el hecho de verlos repetidos en tweets, memes, reels, hilos, capturas, etc.

USO DE PLATAFORMAS Y MEDIOS:

Comenzamos con la hipótesis de que el 100% de los encuestados utilizan las redes sociales, idea que confirmamos a partir de los datos recolectados. La aplicación mayor usada es Instagram con el 100%, en segundo lugar, TikTok y X con el 73,3%, luego Youtube y WhatsApp ambos con el 53,3% y finalmente LinkedIn, Telegram, Reddit y Pinterest con el 6,66%. Sin embargo, un dato que nos llamó la atención es que para la mayoría de los estudiantes, TikTok es la aplicación más entretenida y la que más tiempo consumen. En segundo lugar la más elegida por su contenido es X, y por último Instagram.



En estas plataformas el contenido más consumido es el informativo, o noticias, dentro del cual, a su vez, las noticias sobre temas de política son predominantes. Este consumo cuenta con el 81,8%, del cual más de la mitad consiste en consumir información del ámbito político. Luego los memes y contenido cómico, así como las recetas y los storytime ocupan el 33,3% y le siguen los contenidos de moda y entrenamiento con el 22,2%. En menor medida, pero importante también a considerar, es que tanto las recomendaciones como los foros tienen el 11,1%



PATRONES Y DINÁMICAS DE CONSUMO DE CONTENIDO:

El 100% de los estudiantes se informan, en menor o mayor medida, por redes sociales. Ésta búsqueda de información no siempre es activa, ya que además de buscar noticias de forma intencional, también consumen contenido informativo que el algoritmo les presenta, sin que lo hayan buscado. Éste doble patrón, búsqueda activa y lectura pasiva, pone en evidencia cómo los algoritmos influyen en la experiencia cotidiana del usuario. Frente a esta observación, preguntamos a los encuestados su opinión sobre la privacidad y el uso de datos. Un porcentaje significativo de los encuestados admitió no tener información sobre el tema ni mucho interés en profundizar, mientras que otros sí mostraron mayor conciencia sobre el uso de datos. Sin embargo, entre quienes eran conscientes, surgieron posturas diferentes. Algunos consideran que vale la pena entregar datos si eso mejora la personalización del contenido, mientras que otros expresaron su preocupación por la falta de transparencia y el uso comercial de su información.

Por otro lado, para una parte considerable de los encuestados, lo que consumen en redes tiene influencia directa en sus decisiones, desde opiniones políticas hasta hábitos de consumo, aunque otro grupo relativizó ese impacto. Siguiendo a lo planteado por Firth (2024), más que preguntarnos qué son los algoritmos, es relevante analizar qué hacen, cómo intervienen como actores dentro de los procesos de toma de decisiones, moldeando la experiencia del usuario y generando emociones, percepciones e incluso hábitos. Este enfoque coincide con lo que Bradshaw (2018) plantea sobre el rol de las plataformas como espacios que no solo informan, sino que también organizan el entorno informativo mediante dinámicas algorítmicas que no se pueden ver, pero que son muy efectivas.

Al mismo tiempo, esta lógica de consumo está atravesada por lo que Jenkins (2006) identificó como una cultura de convergencia, donde la audiencia ya no es pasiva, sino que interactúa, produce, comparte, y modifica los contenidos de consumo. Podríamos decir entonces, que hoy en día las plataformas no son solo medios de distribución, sino entornos en los que se desarrollan experiencias transmedia que combinan información, entretenimiento y participación.

ANÁLISIS DE DATOS Y SEGMENTACIÓN DE LA AUDIENCIA EN FUNCIÓN DE TENDENCIAS DIGITALES:

A partir de los datos recolectados, tanto en las entrevistas que realizamos como en el informe de la materia “Audiencias y Recepción” (2024), identificamos un segmento de audiencia claramente definido. Se trata de jóvenes de entre 21 y 25 años, estudiantes universitarios, de los cuales la tecnología forma parte de su vida desde muy temprana edad, por lo que están acostumbrados a usar las redes sociales con naturalidad y en varios aspectos de su vida. Son usuarios frecuentes, consumen información en distintos formatos y plataformas, y el celular es su dispositivo principal para acceder tanto a noticias como a contenido de entretenimiento. En relación con lo planteado por Jenkins (2006), estamos frente a una audiencia que, no sólo consume de forma pasiva, sino también activa, donde participa, comenta, reacciona, y hasta a veces produce contenido propio.

Esta audiencia tiene como plataformas principales a Instagram, TikTok, y X, las cuales no las utilizan solo a modo de entretenimiento, sino también como canales informativos. El tipo de contenido que priorizan, confirma lo que sostiene el “Digital News Report 2024” que aparece en el “Informe Audiencias” 2024, que los jóvenes ya no separan entretenimiento e información, sino que esperan que ambos convivan en el mismo espacio. También observamos una clara tendencia hacia el consumo de contenido audiovisual, por sobre el escrito, algo que se vincula con la importancia de hoy en día de la necesidad de inmediatez.

Además, el grupo entrevistado demuestra también cierta conciencia de cómo operan los algoritmos, aunque no necesariamente tengan herramientas para analizarlos en profundidad. Ésto no quiere decir que sean pasivos, sino que tienen una relación con la tecnología donde se valora más la inmediatez y la personalización del contenido, que la transparencia. Tal como lo plantea Firth (2024), en el papel del algoritmo actual, las decisiones de los usuarios están mediadas por procesos invisibles que influyen tanto en lo que vemos cómo en lo que interpretamos.

NARRATIVA:

Nuestro proyecto transmedia, “**separaciones mediáticas**”, se sumerge en el caso de Wanda Nara, Mauro Icardi, y su relación con Eugenia “La China” Suárez. No abordamos este

evento como un simple escándalo de la farándula, sino que lo tomamos como un ejemplo que revela cómo las narrativas mediáticas construyen figuras públicas, a menudo reduciéndolas a personajes estereotipados y simplificando realidades complejas.

El objetivo principal es visibilizar la espectacularización de la vida privada y su impacto en la percepción de lo íntimo. Buscamos mostrar cómo los medios y las redes sociales amplifican esta lógica, transformando eventos personales en contenido consumible, de lo que los usuarios, de manera consciente o inconsciente, son parte. Por eso, a través de este proyecto, invitamos a la audiencia a experimentar en primera persona la saturación y la opinión constante que acompaña a estas "separaciones mediáticas".

AUDIENCIAS:

Como se mencionó anteriormente, este proyecto transmedia está dirigido a un público de entre 21 y 25 años, estudiantes universitarios activos en redes sociales y acostumbrados a consumir, principalmente, pero también compartir contenido multiplataforma, tanto con fines informativos como de entretenimiento. Si bien esta campaña se apoya en lo digital y puede llegar a una audiencia amplia, el foco está en el AMBA y CABA, gracias a la presencia mayoritaria de nuestro público en esa zona. Es también por eso que elegimos la experiencia inmersiva con realidad virtual en un evento presencial en uno de los shoppings más importantes de la ciudad. Los contenidos transmedia son creados y expandidos en base a un hilo narrativo que sea dinámico y traducido a formatos de plataformas como Instagram, Tiktok y YouTube. Estas plataformas son las que nuestra audiencia elige utilizar en su vida diaria según las encuestas realizadas. Por eso fueron seleccionadas para expandir nuestra narrativa y consideramos que se adaptan mejor a los contenidos y proyectos que buscamos compartir.

REALIDAD VIRTUAL: Experiencia Inmersiva desde el "Otro Lado de la Pantalla".

Nuestra propuesta se centra en una experiencia de Realidad Virtual (VR) inmersiva que permite al usuario vivir en primera persona la "espectacularización" mediática desde su propia perspectiva, simulando la sobreexposición y el juicio constante que enfrentan las figuras públicas. Esta experiencia se podrá vivir en el shopping Alto Palermo de manera gratuita. Para eso contamos con la colaboración de marcas afines con nuestro público que nos dan su apoyo para el desarrollo del evento.

Visualización Inmersiva 360°: El usuario recorrerá un feed de redes sociales en 360°, no solo observando la pantalla, sino, como si estuviera dentro del fenómeno. Este espacio virtual estará saturado de mensajes, memes, titulares sensacionalistas y reacciones de la audiencia, presentados como notificaciones constantes y abrumadoras que invaden el campo visual del usuario, tal como lo experimentarían los protagonistas.

El usuario verá estos tweets y comentarios sin saber inicialmente si están dirigidos a Wanda o Mauro, y sólo después se revelará que son extractos de información real y verificada, mostrando la magnitud de la opinión pública. Así, lo que verá es contenido real extraído directamente de X, Instagram, TikTok y periodistas, publicados en base a la separación mediática.

A partir de esto, el usuario experimentará en primera persona lo que se siente leer y recibir comentarios de miles de personas que a través de un perfil dan su opinión, tanto de apoyo como de odio, sobre un hecho de la vida privada como lo es una separación amorosa.

JUSTIFICACIÓN DEL USO DE IA: Reconstrucción, relevancia narrativa y humanización digital.

La Inteligencia Artificial será fundamental para reconstruir y organizar la cantidad de contenido real digital, permitiendo una experiencia de realidad virtual coherente, impactante y fiel a la realidad del fenómeno mediático, en línea con el enfoque de no ficción. Para esto, simulará la lógica de los algoritmos, permitiendo la interacción directa.

RECONSTRUCCIÓN DE CONTENIDO DIGITAL (no ficción):

→ Recolección masiva y organización de datos: La IA nos permitirá rastrear, recopilar y organizar la inmensa cantidad de tweets, titulares, memes y comentarios reales generados en torno a la separación de Wanda Nara y Mauro Icardi. Esto incluye el uso de IA para filtrar y categorizar la información según la polaridad (positivo, negativo, neutro), el tipo de contenido (noticia, opinión, meme) y la fuente, asegurando que solo se incluyan elementos que hayan sido efectivamente publicados en redes sociales y medios.

→ Síntesis y visualización dinámica: La IA no creará contenido falso, sino que procesará el contenido real para estructurarlo y presentarlo de manera dinámica dentro del entorno 360°. Esto significa que la IA nos ayudará a determinar qué tweets o titulares aparecen en qué

momento, cómo se agrupan visualmente y a qué ritmo, para simular la sensación de "avalancha" y recrear la experiencia de navegación algorítmica que el usuario viviría en una red social real.

→ Abordaje de la incidencia de algoritmos: La forma en que la IA organiza y prioriza el contenido dentro de la experiencia de realidad virtual será una simulación directa de cómo los algoritmos de las redes sociales distribuyen y amplifican la información. Al elegir una perspectiva (Wanda o Icardi), el usuario experimentará un filtro de contenido que refleja cómo una persona podría ver su propio feed sesgado por su historial de interacciones o por la forma en que los algoritmos promocionan ciertos tipos de mensajes. Esta automatización de la "distribución" de contenido (no de su creación) es clave para abordar la problemática de la incidencia algorítmica.

→ **Prototipo** de nuestro proyecto hecho con Gemini: <https://g.co/gemini/share/c5f990ff7afe>

EXPANSIÓN DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA:

La narrativa no se limita a la experiencia de realidad virtual, sino que se expande en plataformas populares y accesibles utilizadas por nuestra audiencia como:

- **Instagram:** serie de cuatro videos de 3 minutos subidos en la cuenta oficial de Canal América (@americanatv) de entrevistas que Luis Ventura le realiza a los familiares de Wanda y Mauro. En la primera entrevista participará Andrés Nara, padre de Wanda. La segunda será a Juan Carlos Icardi, padre de Mauro; luego estará presente Ivana Icardi, hermana mayor del futbolista; y por último Zaira Nara, hermana de la empresaria. Los entrevistados contarán por un lado, cómo vivieron la separación en tanto hecho familiar y, por otro lado, cómo el espectáculo que se generó los afectó tanto a ellos como a los propios protagonistas.
- **Youtube:** Video publicado en el canal oficial de Infobae (@infobae) de aproximadamente 45 minutos de una entrevista de Tatiana Schapiro a dos psicólogas. El objetivo del encuentro es tener una referencia profesional de cómo el espectáculo mediático alrededor de esta situación afecta psicológicamente a los involucrados en tanto personas y no figuras mediáticas. Algunas de las preguntas que realiza la periodista son: “¿qué consecuencias emocionales puede tener para una persona que su vida íntima sea expuesta y juzgada públicamente?; ¿qué herramientas pueden ayudar

a una persona, famosa o no, a proteger su salud mental frente a una situación de alta exposición y juicio público?”.

- **TikTok:** Videos de aproximadamente dos minutos subidos a la cuenta de Infobae (@infobae) con fragmentos de la entrevista publicada en el canal de Youtube de la entrevista de Schapiro a las profesionales de la salud. El objetivo de publicar estos recortes es enfocarnos en una de las plataformas más visitadas por nuestra audiencia. A partir de estos fragmentos, el material de Youtube toma visibilidad para un público que está activo en esta red social.

Estas plataformas ofrecerán contenido exclusivo y experiencias que permiten a los usuarios participar de manera activa, no solo como espectadores, sino también como creadores de contenido dentro de una narrativa común.

INFLUENCIA DE LOS ALGORITMOS EN LA DISTRIBUCIÓN Y VISIBILIDAD DEL CONTENIDO:

Los algoritmos de las redes sociales juegan un papel crucial en la distribución y visibilidad del contenido. Estos algoritmos priorizan el contenido que genera mayor interacción, como los escándalos o las controversias, lo que amplifica este tipo de narrativas, dejando de lado aspectos más humanos o reflexivos.

En nuestra propuesta, esta lógica algorítmica se pondrá en evidencia, permitiendo a los usuarios entender cómo su participación en redes sociales modifica la narrativa. Los usuarios verán cómo el contenido es distribuido y priorizado, y cómo esta dinámica moldea sus opiniones y emociones.

Firth sostiene que los algoritmos no solo distribuyen contenido, sino que configuran nuestras experiencias, creando públicos y priorizando ciertas voces sobre otras. En nuestra propuesta, cuestionamos estos procesos, invitando a la audiencia a reflexionar sobre el impacto que tienen los algoritmos en su consumo de contenido.

MODELO DE NEGOCIOS:

En este proyecto transmedia, nuestra principal motivación no es generar ingresos económicos, sino darnos a conocer como grupo creativo y comunicacional. Apostamos a la

construcción de una identidad propia dentro del universo digital, donde lo más valioso en esta etapa es lograr que nuestro contenido circule, se comparta y nos permita posicionarnos.

Elegimos como audiencia a jóvenes universitarios de entre 21 y 25 años, un grupo que, como nosotras, consume contenidos de manera abierta, gratuita y en plataformas como Instagram, TikTok, X o YouTube. En este sentido, implementar modelos pagos o por suscripción no solo sería una barrera para el acceso, sino que iría en contra del espíritu de nuestro proyecto: queremos que se vea, que llegue, que conecte.

Si bien sumaríamos colaboraciones con marcas o emprendimientos que comparten intereses con nuestra audiencia, no lo pensamos como una fuente de ganancia económica, sino como una forma de ampliar el alcance y sumar valor simbólico a lo que hacemos. De esta manera vamos a poder desarrollar nuestro evento en el shopping Alto Palermo y ofrecer nuestra experiencia de realidad virtual de forma gratuita. La publicidad, en este caso, no aparece como fin sino como herramienta para potenciar nuestra visibilidad y profesionalismo, integrándose de manera orgánica al contenido sin limitar su acceso.

CONCLUSIÓN:

A lo largo de este proyecto, nos propusimos reflexionar sobre cómo las separaciones mediáticas, lejos de ser simples hechos del mundo del espectáculo, revelan mecanismos más profundos de construcción simbólica, consumo cultural y lógica algorítmica. A través del caso Wanda Nara, Mauro Icardi y "La China" Suárez, buscamos exponer cómo las redes sociales y los medios de comunicación no solo informan, sino que amplifican, moldean y, en muchos casos, configuran la vida privada, transformándola en espectáculo y mercancía (lo consumible).

Nuestra propuesta transmedia combinó análisis teórico, investigación de audiencias y una narrativa distribuida en múltiples plataformas que invitan a una experiencia inmersiva y participativa. Desde el uso de la realidad virtual, hasta las piezas audiovisuales en redes, cada recurso fue pensado para interpelar a una audiencia activa, acostumbrada a consumir, comentar y producir contenido.

En este sentido, la utilización de herramientas como la IA y la segmentación algorítmica, sirvieron de estrategias narrativas que nos permitieron visibilizar y problematizar las dinámicas que atraviesan nuestro consumo cotidiano.

Nuestro trabajo no pretende dar respuestas cerradas, sino abrir interrogantes sobre la espectacularización de lo íntimo, el papel de los algoritmos en la circulación de sentidos y la necesidad de repensar cómo habitamos y participamos en el espacio público digital. El objetivo final es generar una experiencia inmersiva que deje huella y propicie nuevos modos de mirar, contar y habitar las redes.

Creemos que pensar la comunicación desde una perspectiva transmedia no es solo una forma de contar historias, sino una herramienta para intervenir el presente. Este proyecto nos permitió experimentar con formatos, plataformas y lenguajes que dialogan con nuestra generación, pero también nos desafió a tomar una postura frente a los modos en que se construyen y consumen narrativas en la era digital.

Bibliografía:

- Rampazzo Gambarato, R. (2013) Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. Baltic Screen Media Review. National Research University Higher School of Economics.
- Firth, E. (2024) Selección de TikTok as Television Navigating Algorithmic Entertainment in the Platform Era. Introducción de su Tesis Doctoral y el Capítulo 2: Algoritmos y audiencias, para optar por el Doctorado en Comunicación, Investigación Social y Marketing de la Università di Roma.
- Paul Bradshaw, "The Online Journalism Handbook" (2017)
- From Transmedia to Immersive Worlds: An Interview with Dr. Carlos A. Scolari on the Evolution of Media and the Future of Storytelling
- Informe-Audiencias-2024 : Jóvenes y experiencias noticiosas ¿Cómo se informan los estudiantes universitarios?
- Somalo, I. (2020) “Modelos de negocio” (Cap. 1) y “Modelos de negocio en la economía digital» (Cap. 3). Modelos de negocio digitales: Cómo y por qué las startups baten a las empresas tradicionales. (Libro completo)
- Somalo, I. (2020) “Amazon y su modelo de negocio” (Cap. 4) y “Desarrollo de proyectos y toma de decisiones de inversión en la economía digital” (Cap. 6). Modelos de negocio digitales: Cómo y por qué las startups baten a las empresas tradicionales. (Libro completo)
- Manovich, L. & Arielli, E. (2024) – Chapter 5 – Artificial Aesthetics, 2023. Trad. Ortiz, M. para la Cátedra de Comunicación Transmedia, UBA.
- Manovich, L. & Arielli, E. (2024) – Chapter 8 – From Tools to Authors en Artificial Aesthetics: Generative AI, Art and Visual Media.