

LA CALLE COMO RECURSO

Convergencias y divergencias digitales en los
espacios públicos de Córdoba¹

P. Sebastián Cortez Oviedo
Universidad Nacional de
Córdoba

RESUMEN | El texto examina la reapropiación del espacio público en el centro de Córdoba entre 2020 y 2023, impulsada por políticas municipales y acciones privadas en un contexto de transformación digital. Se analiza la plataformización y mediatización urbana y sus efectos en las nuevas formas de apropiación social de la calle, identificando tres etapas: emergente, consolidación y desmediatización. Se exploran las convergencias y divergencias en la promoción, consumo y apropiación social del espacio público resaltando el papel de las tecnologías digitales y los consumos culturales. El enfoque metodológico es descriptivo-relacional, utilizando observación participante, sombreado y análisis segmentado como principales métodos de recolección e integración de datos.

Palabras clave: Transformación digital, espacios públicos, mediatización, consumos culturales.

ABSTRACT | This paper addresses the reappropriation of public space in the central area of Córdoba between 2020 and 2023, driven by municipal policies and private actions in the context of digital transformation. It explores urban platformization and mediatization and their impacts on emerging forms of social appropriation of the street, identifying three stages: emergence, consolidation, and de-mediatization. It problematizes convergences and divergences in the promotion, consumption, and social appropriation of public space, highlighting the role of digital technologies and cultural consumption. The and segmented analysis as main methods of data collection and integration.

Keywords: Digital Transformation, Public Spaces, Mediatization, Cultural Consumption.

¹ El trabajo recupera resultados de investigación posdoctoral CONICET del Proyecto de Investigación Plurianual (PIP CONICET) siendo insumo de avance para un Proyecto SECyT Consolidar 2024-2027.

Introducción

Transitada la pandemia de Covid-19, parte de la reapropiación del centro de Córdoba fue resultado de acciones y políticas de gestión municipal tendientes a promover su ocupación, generando diversos procesos de revitalización del espacio público urbano. Varias de estas iniciativas estuvieron, y siguen estando, asociadas con la transformación digital, configurando emergentes de uso, apropiación y sentido social de la calle.

En los últimos años la transformación digital se ha instalado incipientemente en los estudios urbanos, siendo aún en varios aspectos un tema de vacancia. Expresa una batería de acciones y procesos de base digital con incidencias directas e indirectas sobre la ciudad y lo urbano, lo económico y lo sociocultural. Reconoce en la plataformización² su principal dinámica, la cual es instrumentada por discursos, tecnologías y plataformas digitales que inciden en los modos de vida cotidianos: la experiencia directa del espacio urbano, las relaciones sociales y los procesos productivos y de servicios; además de tensionar conceptos como ciudad, espacio público, apropiación, inclusión y segregación urbana.

En Córdoba, la transformación digital se expresa por un conjunto de políticas públicas municipales y provinciales, financiamientos externos y procesos vinculados con la economía digital, sintetizados en una creciente plataformización urbana. Entre los años 2016 y 2023 se reconoce un proceso de mediatización³ de la calle, tornándola un recurso en tanto consumo, lugar y estética.

La mediatización entendida como el proceso semiótico por el cual tecnologías y discursos digitales inciden en la construcción de un sentido cultural y espacial determinado -para este trabajo: el sentido del “la calle como recurso” de narrativas y discursos espaciales, tanto para ciudadanos como para agentes y decisores públicos.

Se reconocen dos dinámicas asociadas y dialécticas: La plataformización urbana del centro y Procesos culturales y simbólicos de legitimación de un determinado modo de experimentar la ciudad y sus vínculos sociales; que responden a tres estadios de mediatización de la calle: 1)- Emergente (2016-2019); 2)- Consolidación (2020-2021); y 3)- Desmediatización (2022-2023). La lectura entre convergencias (iniciativas públicas, acciones, diseños, consensos y entendimientos) y divergencias (conflictos, segregaciones y brechas, fetichización y consumos) digitales y sociales de la calle permiten comprender nuevas dinámicas de promoción y apropiación del espacio público como categoría-lugar en Córdoba (Cortez Oviedo, 2023b).

Con un enfoque descriptivo y relacional, se presenta una lectura sobre la reapropiación del espacio público urbano del área central de Córdoba, con el sentido de discutir las convergencias y divergencias y su relación con nuevas formas de promoción y consumo socioespacial entre los años 2020 y 2023. Interesa problematizar la reapropiación del espacio público urbano atentos al

² Proceso de intermediación de las plataformas y tecnologías digitales en el intercambio social, espacial y económico bajo demanda en zonas geográficas específicas en tiempo real.

³ Construcción semiótica de la experiencia directa del espacio a partir de un ecosistema mediático-digital compuesto por plataformas y tecnologías digitales (Hjarvard, 2016, Verón, 2015; Martín-Barbero, 2010; Scolari, 2021).

rol de Aplicaciones y tecnologías digitales en la intermediación de la experiencia directa de la calle, sus principales dinámicas, aspectos y desafíos en contextos de transformación digital.

El trabajo tiene por objetivo describir tanto los procesos de la apropiación y expresión socioespacial como identificar posibles abordajes epistémicos y metodológicos a partir de una metodología multimodal de triangulación de métodos. Se destacan como técnicas de recolección y análisis de datos la observación participante (Guber, 2014), y el abordaje segmentado (Cortez Oviedo, et al., 2023a). El estudio se complementa con técnicas y actividades cualicuantitativas de recolección de información: desk research, experiencia directa, estudios de casos testigos, entrevistas, encuestas on-line, bola de nieve, análisis de fuentes secundarias, análisis bibliográfico, etc.; a los fines de poder describir e identificar posibles caracterizaciones sobre las iniciativas público-privadas de reapropiación social del espacio público urbano. En cuanto a los insumos conceptuales se recuperan autores vinculados con la transformación digital, el espacio público y los consumos culturales, además de las principales discusiones del texto “Espacios públicos, ¿bienes de consumo?” publicado en el X Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo Barcelona-Córdoba (Cortez Oviedo, 2018). Tratándose de un short paper, la estructura discursiva se enfoca en una descripción simplificada de los principales aspectos que este estudio pone en juego, ampliándose en la instancia expositiva.

1. De la ocupación al consumo

En las dinámicas de apropiación social del espacio público de Córdoba se pueden reconocer dos momentos característicos entre 2020 y 2023:(1) un vaciamiento urbano producto de las restricciones a la circulación en pandemia (2020-2021), y (2) la reapropiación del centro y la promoción municipal (2022-2023). La movilidad reducida durante la pandemia puso pausa a los procesos preexistentes de apropiación emergente del espacio público; por ejemplo, aquellos vinculados con la transformación digital y la plataformización de la experiencia urbana, caracterizada aquí como un proceso emergente de mediatización (2016-2019).

En este primer momento, la apropiación social de la calle identifica dos dinámicas espaciales mediatizadas por plataformas: por un lado, una creciente gamificación o ludificación urbana impulsada por juegos geolocalizados (Apps Ingress, Pokémon Go, Harry Potter) que promovieron nuevas relaciones sociales en el espacio deviniendo en identidades y comunidades locales (por ejemplo, la comunidad gamer de Córdoba). Por el otro, procesos socioproductivos ligados con la economía digital que se desplegaron sobre el espacio público como soporte: incipientes procesos de turistificación (promoción turística) y nuevas formas laborales del trabajo de reparto (Apps Airbnb, Booking, Zona-prop, Civitatis, IziTravel, Pedidos ya, Rappi, Glovo, entre otras). En estos años (2016-2019) se construyó una forma emergente de ocupar, transitar y (con)vivir en la calle, expresión concreta del sentido público del espacio urbano, legitimando una forma novedosa del sentido social de su apropiación. Este proceso fue interrumpido por la pandemia, generando otros pliegues y complejidades.

Sobre la base de estas experiencias previas, a partir de 2020 se desarrollan una batería de acciones públicas y privadas sobre el espacio público urbano orientadas por dos objetivos: a)- recomponer la ocupación del centro, donde

la permanencia se había reducido en un 35%⁴ por la pandemia, y b)- promover el uso de aplicaciones y tecnologías digitales asociadas al espacio urbano, con el sentido de modernizar y actualizar los enfoques de gestión con relación a la transformación digital. La superposición de estas acciones generó una interacción de reapropiación y promoción de la calle que la agenciaron como consumo visual y cultural.

Ciertamente, el consumo visual de la calle y la ciudad no es una novedad de este tiempo. Los primeros antecedentes se remiten al siglo XIX con los primeros daguerrotipos, continuándose en el XX con los avances técnicos de la fotografía y el cine, y la postal como insumo en la representación de imaginarios que tuvieron su correlato tanto en el diseño urbano como en la industria turística. Lo que ha cambiado significativamente con la transformación digital y la convergencia tecnológica es la sinergia e impacto de los modos y sentidos de circulación de estos imaginarios, promoviendo un régimen visual mediatizado capaz de incidir en la apropiación social de la calle. En este sentido, se identifican dos tipos de experiencias en Córdoba con relación al problema públicas y privadas.

1.1. Experiencias públicas de gestión municipal y provincial

El cambio de gestión municipal (2020) sumado al impasse urbano de la pandemia posibilitaron diferentes intervenciones sobre el espacio público urbano asociadas al concepto de “supermanzanas” y “la ciudad de los 15 minutos”, transferencias conceptuales y de diseño que se implementaron en Córdoba sustentadas bajo la idea de “innovación urbana”. Se crearon así nodos que se presentaron discursivamente con una aparente identidad territorial en el área central, ampliando la red de lugares significativos, mejorando en algunos casos la calidad ambiental. A estas iniciativas de la dimensión físico-espacial, se le complementó un trabajo comunicativo de promoción de la ocupación y apropiación del centro tras la pandemia. Proceso que se basó principalmente en un concurso de diseño a mediados del año 2020, en el cual indagaremos más adelante.

El rediseño y puesta en valor de la dimensión físico-espacial del centro estuvo cofinanciado por la Unión Europea desde el proyecto “Respira Córdoba”, cuyo objetivo principal es “revitalizar y dinamizar el Área Central en sus espacios públicos y patrimonio existente de las sub-áreas Casco Histórico Tradicional y Alberdi, protegido y puesto en valor, con recorridos culturales accesibles”.⁵ Para inicios de 2024, este proyecto continúa con la ejecución del “Distrito centro”, puesta en valor del casco histórico. A estas iniciativas de diseño urbano se le sumaron otras vinculadas con la Transformación digital, la plataformización y mediatización de la calle -incorporando la penetración digital y habilidades tecnológicas desarrolladas durante los confinamientos por Covid-19-. Se destacan las siguientes experiencias innovadoras:

1.1.1. Happenings urbanos

Un happening urbano es una forma de expresión artística que desafía las normas convencionales y busca la participación activa del espectador en un en-

⁴ Informe de movilidad Google, septiembre de 2021. Desde el 2022-10-15, los Informes de Movilidad Local ya no se actualizan. El historial de datos seguirá disponible públicamente. <https://www.google.com/covid19/mobility/?hl=es>

⁵ Recuperado de <https://respira.cordoba.gob.ar/respira-cordoba/>

torno espontáneo y efímero. Surgen en los '60 como una forma de arte urbano y tiene a la performance como principal interacción con el público a partir de elementos y técnicas teatrales. Son utilizados como una estrategia de promoción y ocupación del centro durante 2021 y 2022. Se destacan las experiencias “Noche de las peatonales” y “Supermanzanas de caravana”⁶, ambas ediciones se enfocaron en construir relatos y narrativas espaciales que incidieron en la dimensión sociocultural y simbólica del espacio público urbano.

1.1.2. Plataformas digitales

Estas acciones se complementaron con una actualización digital de las páginas municipales y nuevas plataformas, por ejemplo, la App Turismo Córdoba⁷ (2021-2023), Ciudad digital⁸ (2021) y Comunidad inteligente⁹ (2022-2023). Todas ellas basadas en el concepto de inteligencia territorial permiten a partir de la geolocalización acceder a ofertas próximas de ocio y recreación gratuita en la calle, orientadas tanto para residentes como turistas.

1.1.3. Recorridos interactivos

A partir de estas plataformas se promueven recorridos interactivos por el área central de Córdoba, basados en el concepto de “experiencia”. Se configuran así diversas ofertas espaciales como “Trekking urbano cultural”, “Caminatas por el Parque Sarmiento”, “Córdoba By Night”, “Cuatro experiencias de verano”, entre otras. Esto desarrolla una nueva capa de apropiación de la calle, un nuevo “equipamiento” que se ve amplificado a partir de la segmentación algorítmica y la interacción de las personas en sus posteos por redes sociales.

1.1.4. Concursos y transferencias CyT

A mediados de 2020 se realizó el Concurso de ideas Ideatón 2020 organizado por la Agencia Córdoba Turismo (Provincia). El certamen estuvo orientado a diseñar propuestas innovadoras que promovieran el turismo urbano y la reapropiación del espacio público en contextos de transformación digital y pandemia. Entre 108 propuestas, resultó ganadora “Experiencia 70/30. Turismo de narrativas”¹⁰. En ella se desarrolla el concepto de la experiencia urbana a partir de cinco vivencias memorables (virtual, caravana, ecológica, cultural y diversidad), instrumentadas por una App. Este modelo de gestión fue implementado de manera parcial y disociada a finales de 2020 y 2021, sirviendo como insumo teórico para las diferentes acciones públicas del municipio antes mencionadas; no contemplándose la mirada integral del proyecto, particularmente sobre sus efectos relacionados al consumo escenográfico y la fetichización del espacio.

⁶ <https://cordoba.gob.ar/supermanzanas-de-caravana-mas-de-100-actividades-artisticas-y-culturales-gratuitas-para-disfrutar-este-finde-largo/>

⁷ <https://turismo.cordoba.gob.ar/que-hacer/experiencias/>

⁸ <https://ciudadigital.cordoba.gob.ar/>

⁹ <https://inteligenciaterritorial.cordoba.gob.ar/portal/apps/sites/#/comunidad-inteligente>

¹⁰ <https://www.cordobaturismo.gov.ar/el-ideaton-2020-tiene-sus-ganadores/>



Fig. 01. Apps provincial y municipal. Elaboración propia a partir App Turismo Córdoba y Agencia Córdoba turismo. (2024).



Fig. 02. Ofertas de experiencias y happenings urbanos. Elaboración propia a partir App Turismo Córdoba y Agencia Córdoba turismo. (2024).

Experiencias privadas, colectivos y emergentes

La comunicación pública de estas experiencias desencadenó iniciativas privadas gestionadas por colectivos y emergentes sociales que, a partir de Apps específicas y redes sociales, reconfiguraron la arquitectura socioproductiva de los servicios de ocio y entretenimiento en el espacio urbano; algunas de ellas vinculadas al Estado. Todas reconocen a la platformización como principal instrumento de innovación tecnológica y social, y algunas se apoyan en las previas apropiaciones sociales del espacio público en el periodo emergente de mediatización (2016-2019). Se caracterizan tres:

1.1.5. Circuitos on-demand

A partir de un ecosistema de Aplicaciones y tecnologías se ofrecen servicios de recorridos bajo demanda que buscan captar un público emergente interesado en (re)descubrir su ciudad. Se estructuran a partir de empresas privadas, como

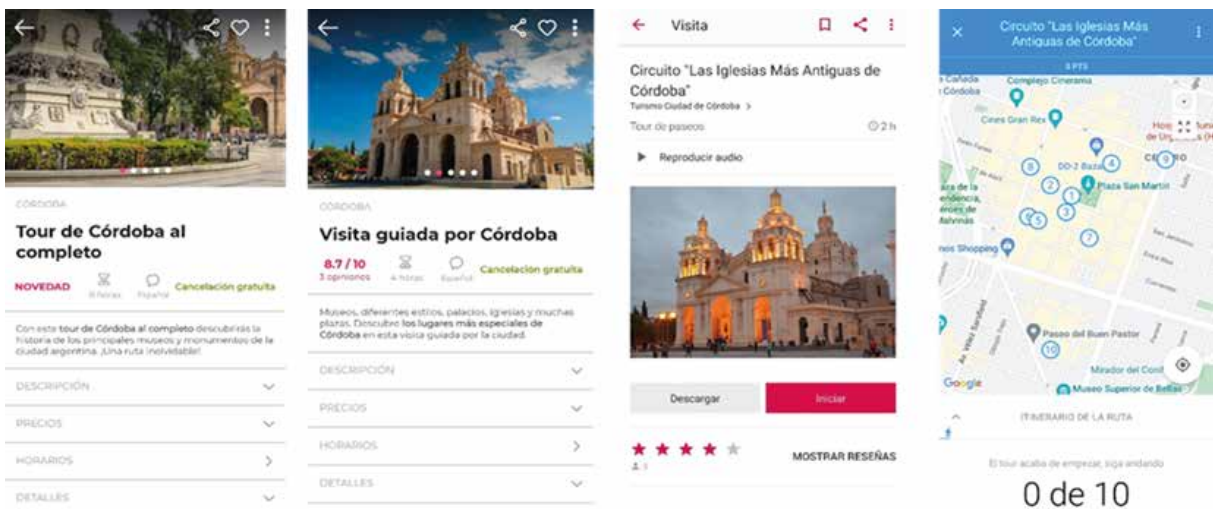
Apps Get Move, cuyo complemento tecnológico de micromovilidad en mono-patín y una experiencia de distinción “de marca” le otorgan plus valor por sobre otras iniciativas. También existen colectivos de guías turísticos que generan recorridos alternativos por el área central basadas en “lo novedoso”, buscando la particularidad de la calle (lugares de historia popular, mitos y leyendas, visuales, etc.), esta vez apoyados en el alcance de Apps globales y membrecías (IziTravel, Civitatis) o en redes sociales como Instagram y YouTube. Narrativas espaciales

El uso y consumo de estos recorridos bajo demanda generan narrativas espaciales en los espacios públicos urbanos del centro, destacándose algunas iniciativas por su popularidad: como la cuenta de Instagram “La calesita de la historia”¹¹, cuya oferta centrada en lo histórico-cultural construye narrativas por la ciudad. Otro ejemplo es “FotoPicnic urbano” de la Escuela de Fotografía Esencial¹², colectivo de fotógrafos que a partir de la foto construye un sentido estético en el espacio público para sus participantes. Ha sido también este colectivo en asociación con la Agencia Córdoba Cultura de la provincia, encargado de llevar adelante “Córdoba desde tu celu” (2022), concurso fotográfico orientado a promover una identidad a partir del posteo en Instagram. Completa esta selección la iniciativa “Territorio Alberdi. Turismo comunitario urbano”¹³ (2023), enfocada en el patrimonio cultural del barrio, su legado industrial e histórico asociado con la Reforma Universitaria, promoviendo narrativas callejeras sobre estos eventos.

Identidades espaciales

Por último, se destacan aquellas experiencias que, si bien no persiguen un fin socioproductivo concreto, expresan una apropiación de consumo emergente del espacio público vinculado a la identidad social, en interacción con redes sociales, principalmente TikTok e Instagram. Responden a juventudes y corporalidades (grupo etario entre 20-30 años) que hacen de la calle su proscenio de visibilidad, territorializado determinadas zonas del centro, como el movimiento de Trap urbano, K-Pop y Otakus de Córdoba; colectivos que se encuentran vinculados a las experiencias emergentes de Pokémon Go entre 2016 y 2019.

Fig. 03. Oferta de recorridos privados por Córdoba. Elaboración propia a partir App Civitatis e IziTravel. (2024).



¹¹ <https://www.instagram.com/lacalesitadelahistoria/?hl=es-la>
¹² <https://www.instagram.com/escueladefotografiaesencial/?hl=es-la>
¹³ <https://www.instagram.com/territorioalberdi/?hl=es-la>



2. Convergencias, divergencias y desafíos

El proceso de mediatización del espacio público urbano entre los años 2020 y 2023 reconoce dos momentos. El primero representa una etapa de consolidación entre 2020 y 2021 (sobre las experiencias previas iniciadas en 2016). La incidencia de los confinamientos por covid-19 y el temor por reuniones masivas incidieron fuertemente en dos aspectos: por un lado, la legitimación social de las tecnologías y el desarrollo de nuevas habilidades digitales; por el otro, una avidez por el encuentro y la vida social que sólo podía darse de maneras segmentadas. Esta combinación generó condiciones propicias para consolidar la plataformización y mediatización urbana en Córdoba. El segundo momento (2022 y 2023) está marcado por la postpandemia y el retorno progresivo de, primero, una “nueva normalidad” hasta el desarrollo de una vida similar a la prepandemia. Esto provocó una desmediatización que incluyó lecturas más críticas sobre las implicancias de socializar intermediados por dispositivos digitales, aunque el proceso de penetración se mantiene.

Dinámicas que no pueden dejar de observarse en la comprensión de las convergencias y divergencias sobre el rol de la mediatización del espacio público de Córdoba. A priori, podemos decir que actualmente existe convergencias en el consenso del rol de la transformación digital en la vida cotidiana, y de la vida urbana en particular. Esto ha sido demostrado empíricamente no sólo en pandemia sino en la postpandemia, donde procesos que podrían haber vuelto a la presencialidad plena no lo hicieron; por ejemplo, la incorporación de plataformas en la vida laboral y relacional, o en las maneras de habitar la experiencia (in)directa de la calle. ¿Estamos en un punto de no retorno?

Cuando se analizan en profundidad los pliegues de las experiencias de Córdoba, es evidente que esta nueva capa de servicios y apropiación genera nuevas formas de segregación y expulsión: las divergencias de las brechas sociales y tecnológicas. La mediatización de una parte de la (con)vivencia urbana del espacio público limita su acceso y apropiación dadas las desigualdades tecno-culturales existentes: resultan determinantes la obsolescencia de dispositivos, el precio de conexión, o las habilidades digitales mínimas para acceder a estas experiencias y consumos. Desde luego, se abre un interrogante ante un proceso sostenido de mediatización: ¿Estamos ante nuevas formas de segregación urbana?

Acerca de la calle como recurso, el ensayo “Espacio públicos, ¿bienes de consumo” (Cortez Oviedo, 2018), plantea ya interrogantes acerca del espacio

Fig. 04. Izquierda. Promoción de las experiencias en las calles de Córdoba. Derecha. Apropiación Trap Urbano en el Paseo Sobremonte. Elaboración propia a partir App Instagram y registro fotográfico (2024).

público instrumentado como consumo cultural (García Canclini, 2009). Estos espacios “habrían modificado su valor de uso por un valor de cambio, convirtiéndose en una mercancía necesaria en los procesos de construcción identitaria de los sujetos, [...] alterándose las nociones de accesibilidad, límite, usos y apropiación. [...] Los espacios públicos desde sus dimensiones simbólicas se habrían convertido en un espectáculo” (Cortez Oviedo, 2018, pp. 8-9). Las experiencias transitadas desde 2020 no sólo profundizan y evidencian esta conceptualización, sino que además pone en juego dos nociones para su abordaje: el rol de la experiencia estética y las narrativas transmediáticas (Jenkins, 2003; Scolari, 2013, 2021); en relación con el plus de sentido que genera “vivir la experiencia” de la calle, aspecto que la gestión pública supo capitalizar para su promoción institucional.

Para finalizar, la construcción de “ambientes visuales distintivos” en Córdoba, de la calle como recurso de narrativas espaciales e institucionales, ameritan un análisis de varias dimensiones. El rol de la distinción social y la incidencia de las narrativas transmediáticas excede la dimensión físico-espacial, de hecho, la agencia, por lo que es necesario abordajes transdisciplinarios orientados a comprender estas dinámicas socioculturales y simbólicas. Estos procesos asociados con la transformación digital incluyen un cuarto análisis: el de los intercambios ciberfísicos, que permiten observar y caracterizar los procesos vinculados a la mediatización y plataformización urbana. Por último, debiera revisar la estrategia de fetichización del espacio público devenido en un consumo visual instagramable y de promoción institucional; no sólo en los términos del espectáculo que plantea Debord (2018), sino como caracterización de la calle como recurso político (como espacio público) y del simulacro (consumo mediatizado).

3. Consideraciones finales

1- Entre 2020 y 2023 se observa que las iniciativas públicas y privadas asociadas con la mediatización urbana tuvieron un impacto relativo en la reocupación del centro en postpandemia. No obstante, tuvieron una mayor incidencia en la construcción de un “deber ser” relacionado con la distinción social (Bourdieu, 2012) en la apropiación del espacio público urbano, a partir de la circulación y consumo de imaginarios asociados con la plataformización digital.

2- La calle como recurso del consumo visual y cultural reconfigura el sentido del espacio público urbano. No se trata ya de un equipamiento o subsistema urbano, sino que se representa a sí mismo como plataforma de carácter político.

3- Se evidencian procesos emergentes de apropiación social de la calle y del espacio público vinculados a la mediatización y plataformización. Esto configura nuevas problemáticas de abordaje: (a) formas emergentes de segregación devenidas no sólo de las brechas tecnoculturales sino de la segmentación algorítmica; b)- profundización de la intermediación de la experiencia directa del espacio urbano; y © necesidad de nuevos abordajes epistémicos y metodológicos enlazados con la transformación digital sociourbana.

Bibliografía

BOURDIEU, P. (2012). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.

CORTEZ OVIEDO, P. S. (2018). Espacios públicos ¿bienes de consumo?: Relaciones conceptuales entre tecnologías digitales e imaginarios urbanos. En X

Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo Ciudad, territorio y paisaje (pp. 119-132).

CORTEZ OVIEDO, P. S. (2023a). Resistencias sobre ruedas. Experiencias de mujeres y disidencias en Apps de reparto. *Pensum*, 9(10), 61-78.

CORTEZ OVIEDO, P. S. (2023b). El espacio público como categoría-lugar: Reflexiones sobre su constructo social, espacial y tecnológico. *Heterotopias*, 6(12), 1-18.

DEBORD, G. (2018). *La sociedad del espectáculo*. La Marca Editora.

GARCÍA CANCLINI, N. (2009). El consumo cultural y su estudio en México: Una propuesta teórica. En N. García Canclini (Coord.), *El consumo cultural en México* (pp. 15-42). *Pensar la Cultura*.

GUBER, R. (2014). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Siglo XXI.

HJARVARD, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. *La Trama De La Comunicación*, 20(1), 235-252.

JENKINS, H. (2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*.

JIRÓN, P., & IMILÁN, W. (2016). Observando juntos en movimiento: Posibilidades, desafíos o encrucijadas de una etnografía colectiva. *Alteridades*, 26(52), 51-64.

MARTIN-BARBERO, J. (2010). De los medios a las mediaciones. *Comunicación, cultura y hegemonía*. *Anthropos*.

SCOLARI, C. (2013). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.

SCOLARI, C. (2021). *Las leyes de la interfaz. Diseño, ecología, evolución y tecnología*. Gedisa.

VERÓN, E. (2015). Teoría de la mediatización: Una perspectiva semio-antropológica. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 20(1), 173-182.

XVI Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo / Cristina Araujo Lima... [et al.] ; Contribuciones de Josefina Dámaris Gutiérrez ; Compilación de Mónica S. Martínez. - 1a ed compendiada. - Córdoba : Editorial de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de Córdoba ; Cataluña : Universitat Politècnica de Catalunya, 2024.
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-987-8486-61-1

1. Urbanismo. I. Araujo Lima, Cristina II. Gutiérrez, Josefina Dámaris, colab. III. Martínez, Mónica S., comp.

CDD 711.007