



Prosumidor-Hipermediaciones-Alfabetización Digital: primer acercamiento hacia su imbricación

Claudia Benassini F.

Claudia.benassini@ulsa.mx

claudia.benassini@gmail.com

Facultad Mexicana de Arquitectura, Diseño y Comunicación

Universidad La Salle Ciudad de México

Resumen

Este trabajo es un avance de una investigación actualmente en proceso. Consiste en recorrido teórico-metodológico de la evolución de los principales conceptos relacionados con las teorías de las audiencias hasta llegar al prosumidor y las hipermediaciones. En un segundo momento ambos conceptos se articulan al de alfabetización digital como alternativa para el estudio de fenómenos comunicacionales.

Palabras clave: *audiencia, usuario, prosumidor, mediaciones, hipermediaciones, alfabetización mediática*

Abstract

This work is progress of an investigation currently underway. It consists of theoretical and methodological path of the evolution of the main concepts related to the theories of the hearings until the prosumer and hipermediacy. In the second stage both articulate the concepts of digital literacy as an alternative for the study of communication phenomena.

Keywords *audience, user, prosumer, mediations, hipermediacy, media literacy*





Prosumidor-Hipermediaciones-Alfabetización Digital: primer acercamiento hacia su imbricación

Claudia Benassini F.

Claudia.benassini@ulsa.mx

claudia.benassini@gmail.com

Introducción

Una mirada a los primeros años de la investigación de la comunicación en México da cuenta de que los estudios sobre audiencias no formaron parte de sus primeras agendas académicas. Los pocos trabajos que se generaron al respecto tenían al positivismo como hilo conductor: aplicar el método con todo y técnica para comprobar una teoría, la mayoría de las veces ya construida. Este escenario se recrudeció durante las décadas de 1970 y 1980, en el marco de las críticas que la academia –no sólo mexicana: latinoamericana- vertía en contra de la presencia de Estados Unidos en los medios de comunicación, a la vez que cuestionaba los trabajos generados con la lógica arriba descrita. Años más tarde, la mirada cada vez más lúcida de los investigadores del campo cuestionó el vacío que durante esta etapa se había hecho a los estudios de audiencia, mismos que se habían reemplazado por inferencias derivadas de los análisis críticos de los contenidos mediáticos, sobre todo la televisión.

Durante los últimos años de la década de 1980 comenzó el giro al tema. A los cuestionamientos arriba esbozados se sumaron los primeros trabajos sobre el impacto de las audiencias acompañados de las primeras miradas cualitativas. La observación, la entrevista y las incipientes etnografías comenzaron a arrojar pistas sobre hábitos y preferencias de exposición de las audiencias. Se generaron los primeros trabajos sobre recepción crítica y mediaciones que, contextualizados en los trabajos latinoamericanos, abrían un espacio para la exploración metodológica, la construcción de conocimiento y



el debate en la materia. En este contexto, no es aventurado afirmar que los estudios sobre las audiencias comenzaron a cobrar forma unos cuantos años después de fundada la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.

Éste es el punto de partida del presente trabajo, que pretende ubicarse en este momento para dar cuenta de los cambios que ha sufrido el tema de las audiencias como producto de la complejidad creciente que caracteriza a los ambientes digitales. De la mano de la televisión, la investigación sobre el tema ha recorrido las veredas de la interactividad, el tránsito receptor-audiencia-usuario-prosumidor y sus maneras de relacionarse con el otro, así como los todavía nuevos escenarios de la comunicación multipantalla. Cruzando las mediaciones y las hipermediaciones, este trabajo busca la vinculación entre audiencias y alfabetización digital. Dos caminos aparentemente paralelos, pero que en este momento están imbricados debido en parte a la complejidad del escenario comunicacional.

Finalmente, la decisión de ubicarlo en el grupo “Nuevas tecnologías, Internet y Sociedad de la Información” se debe a que el puerto de llegada de este recorrido se ubica en la vinculación hipermediaciones-alfabetización digital, como una línea de investigación que actualmente construyo y en la que, espero, podamos tener puntos de coincidencia.

1. Delos estudios culturales a los estudios sobre recepción

De acuerdo con Virginia Nightingale (1999:21), el surgimiento y desarrollo de los estudios culturales para explicar el impacto de los medios en las audiencias fue producto de una reacción a una muy extendida preocupación sobre el predominio de la cultura popular estadounidense después de la Segunda Guerra Mundial:





Por esta razón, la preocupación por el imperialismo generó el imperativo, fuera de Estados Unidos, de inventar perspectivas teóricas y filosóficas sobre las cuales evaluar de forma crítica el significado de dicha cultura importada y comercial, así como los caminos sociales y culturales que producía. Esta necesidad motivó el trabajo de varios de los grandes teóricos de los medios de comunicación (como) Richard Hoggart y Raymond Williams en Gran Bretaña. (...) En los Estados Unidos, como cabría esperar, la preocupación por los cambios en la cultura popular conllevó un debate continuo sobre los procesos de influencia y el impacto psicológico y social de los efectos de los medios de comunicación, demostrado en el trabajo de interaccionistas simbólicos como W.I. Thomas, y sociólogos como Robert E. Park, Robert Merton y Paul Lazarsfeld (Nightingale, 1999:21).

Cabe añadir que, según los autores consultados, la presencia de Estados Unidos en los medios latinoamericanos influyó en el retraso con que se iniciaron y desarrollaron los estudios de audiencia desde una nueva mirada mismos que, a pesar de no ser muy abundantes, se realizaron desde las aportaciones de la escuela norteamericana. Sobre la perspectiva de los entonces nuevos enfoques José Carlos Lozano (1991:87) afirma que:

...propugnaron una visión más activa y compleja de las audiencias, al rechazar las concepciones maniqueas de los medios de comunicación todopoderosos capaces de manipular a su antojo la ideología de éstas. Sus partidarios, ubicando la comunicación en el contexto de la lucha por la hegemonía, destacaron los procesos de asimilación, rechazo, negociación y refuncionalización de los contenidos efectuados por los subalternos de la sociedad.

Stuart Hall, David Morley, John Fiske y Roger Silverstone, entre otros, impulsaron y desarrollaron esta propuesta, de la que podemos destacar tres aportaciones al estudio de las audiencias. Primero, la redefinición del concepto de cultura, ahora como un





proceso dinámico en el que se intercambian múltiples significados. Segundo, la aportación de Stuart Hall a los procesos de codificación-decodificación de significados, ya no desde una línea unívoca, sino a partir del entorno sociocultural en el que se ubica el sujeto. Tercero, en armonía con los otros dos, la incorporación de la etnografía al estudio de los procesos intercambio de significados. Brenda Focás resume las aportaciones de los culturalistas al estudio de la recepción de la siguiente manera:

Como vimos, la transición de estudios sobre recepción de audiencias fue desde la orientación de una Mass Communication Research, que infería los efectos sociales de los mensajes, a una perspectiva culturalista que puso en escena la complejidad del proceso de la comunicación. Todos estos postulados significaron repensar la noción de recepción de manera más amplia, no sólo desde los estudios culturales sino también desde la sociología y la antropología. En este sentido, consideramos que estas discusiones proponen nuevas acepciones y reformulaciones del término que intentan trascender el momento puntual de la recepción, para incorporar una serie de variables que inciden en las percepciones que se forman a través de la incorporación de sentidos que provienen de las narrativas mediáticas (Focás, 2014:356-357).

En este contexto, José Carlos Lozano (1991:2008) y Brenda Focás (2014) coinciden en la importancia que tuvieron los estudios culturales en el desarrollo del pensamiento latinoamericano, una vez superada la inercia del imperialismo cultural. Las aportaciones de Jesús Martín Barbero, Valerio Fuenzalida y Néstor García Canclini se suman a las de sus colegas británicos. El interés por las culturas populares, la necesidad de pensar la comunicación desde las mediaciones y el redescubrimiento de lo popular en la comunicación (Martín Barbero); la influencia grupal en la construcción de sentido y en la reconstrucción de significaciones en los significados de la televisión (Fuenzalida); la presencia de lo popular en las comunicaciones masivas (García Canclini), fueron los primeros desarrollos que han sido sometidos a distintos momentos de actualización,





producto del debate y de la construcción colectiva de conocimientos en el campo. José Carlos Lozano y Lorena Frankenberg (2008:83) afirman que a partir de la década de 1990 los trabajos inscritos en esta perspectiva reflejan la concepción de las audiencias activas. Asimismo:

En los noventa se presenta el desplazamiento de la recepción al consumo y al finalizar el milenio, según los autores, aparecen los niños como ejes centrales de la investigación. Este nuevo enfoque destaca la importancia de romper con la percepción y fragilidad de las audiencias, en este caso los jóvenes y los niños, considerados como los mayores afectados por los efectos “nocivos” de la televisión. Propone, en su lugar, entender sus competencias comunicativas y cambiar la posición de la televisión como nociva por una posición más abierta y flexible, en la que se tome en cuenta ámbitos como la escuela y la familia como principales espacios de socialización y mediación de los contenidos televisivos (Ibid.:84).

Asimismo, para fines de este trabajo, se genera otro desplazamiento teórico-metodológico que es importante para efectos de este trabajo: las mediaciones. José Carlos Lozano y Lorena Frankenberg afirman que en la década de 1990 se presenta el desplazamiento de la recepción al consumo.

Este nuevo enfoque destaca la importancia de romper con la percepción y fragilidad de las audiencias, en este caso los jóvenes y los niños, considerados como los mayores afectados por los efectos “nocivos” de la televisión. Propone, en su lugar, entender sus competencias comunicativas y cambiar la posición de la televisión como nociva por una posición más abierta y flexible, en la que se tome en cuenta ámbitos como la escuela y la familia como principales espacios de socialización y mediación de los contenidos televisivos (Lozano y Frankenberg, 2008:84).





En este contexto es relevante la aportación de Jesús Martín Barbero, soslayada al comienzo de este apartado. En su obra *De los medios a las mediaciones* propone:

Cambiar el lugar de las preguntas, para hacer investigables los procesos de constitución de lo masivo por fuera del chantaje culturalista que los convierte inevitablemente en procesos de degradación cultural. Y para ello, investigarlos desde las mediaciones y los sujetos, esto es, desde la articulación entre prácticas de comunicación y movimientos sociales (Martín Barbero, 1987:11).

La propuesta de Martín Barbero se basa en el peso excesivo que en años anteriores habían tenido los análisis de textos mediáticos con sus respectivas descalificaciones a sus contenidos. Este proceder, considera, impide identificar y analizar el surgimiento de la cultura popular en América Latina y sus implicaciones en el desarrollo de los medios de comunicación. Guillermo Orozco (1991:108) lleva la propuesta al estudio de la televisión: “el cambio de énfasis en la concepción misma de la mediación permite enfocarse en el polo de la recepción y abordar la interacción entre programación televisiva y audiencias”.

2. De la audiencia activa a la audiencia interactiva

En el apartado previo dimos cuenta de la opinión de José Carlos Lozano y Lorena Frankenberg, en el sentido de la presencia de los estudios sobre la audiencia activa en América Latina de manera tardía en relación a los avances en otros países. Una de las características del enfoque de “usos y gratificaciones” fue su caracterización de las audiencias como *activas*, desde el momento en que encendían la televisión y seleccionaban sus contenidos, hasta los “usos” que estas audiencias hacían de dichos contenidos. Un enfoque que dejaba atrás la concepción de la *audiencia pasiva*

preconizada por los primeros estudios sobre los efectos de los medios. Nuevamente Virginia Nightingale (1999:30-31):

En el modelo de “usos y gratificaciones” se insistía en que la utilidad social es una condición previa necesaria para la comunicación de masas. Partiendo de esta condición lógica, se dedujo un segundo término: la actividad de la audiencia. (...) Así, las audiencias son por definición usuarias activas de los medios de comunicación. El modelo de usos y gratificaciones fue importante por una segunda razón, por revertir la jerarquía comunicativa del emisor-mensaje-receptor, al insistir en que la exploración de la audiencia es un precursor esencial de los “juicios de valor sobre el significado cultural de la comunicación de masas”¹.

Cabe recordar que la concepción de la audiencia activa fue también una parte del sustento de los estudios culturales. En este contexto considera José Carlos Lozano (1991:88) una de las aportaciones del Centro de Birmingham, particularmente partiendo de Stuart Hall: “reemplazar las concepciones tradicionales sobre las audiencias como entidades pasivas e indiferenciadas con nociones más “activas” del público, de sus “lecturas” de los mensajes y de la relación entre la encodificación de los mensajes, el “momento” del texto encodificado y la variación en la decodificación de las audiencias .

Más adelante, partiendo de la complejidad creciente de los medios de comunicación se buscaron clasificaciones más precisas de la audiencia activa. Por ejemplo, Víctor Sampedro establece diferencias entre la audiencia activa, la social y la crítica:

Mientras los dos primeros adjetivos son aplicables a cualquier público, el tercero debiera emplearse con mayor precisión. La recepción de medios es una actividad, por lo tanto toda audiencia se muestra *activa*, pero limitada por los parámetros del mensaje y el

¹ Las “comillas” son de la autora.



equipamiento de competencias tecnológicas. La negociación de significados mediáticos también constituye siempre una actividad *social*. Porque los medios se consumen en comunidades interpretativas y con un bagaje social previo: experiencias y usos anteriores, conocimiento directo o vicario por posición social... Esta dimensión colectiva de la recepción implica cambios de orden cualitativo, no sólo cuantitativo. Por último, para hablar de audiencia *crítica*, ésta debiera ir más allá de los parámetros que fija el texto; en concreto, recogiendo las voces y la información que han sido silenciadas (Sampedro, 1997:154).

Como puede observarse, Sampedro enfatiza la caracterización de la audiencia crítica por encima de las otras dos. Ana González y Natalia Quintas (2014:106-107) abundan en otras características de la audiencia social, partiendo de su participación en debates vía los nuevos medios de comunicación:

La tradicional necesidad de comentar, de opinar ante un espacio se mantiene, si bien ésta se desarrolla en otros canales. (...) Por tanto, la audiencia social reproduce ese grupo de espectadores que en las etapas iniciales de la televisión comentaban en grupo lo que veían en la pequeña pantalla. La novedad radica en que junto a una conversación horizontal entre usuarios distanciados físicamente se produce un intenso intercambio vertical entre el emisor tradicional (programa televisivo) y el receptor. Se duplica por lo tanto el proceso de interactividad con un resultado enriquecedor. (...) Esta nueva audiencia social es una segmentación de la tradicional (si bien existe un bajo porcentaje de usuarios que comentan un programa sin haberlo visto). Se trata de una fragmentación más en el proceso evolutivo de las audiencias en los últimos años. Dentro de los hábitos de consumo de los usuarios y nuevos consumidores (...) se comprueba cómo la televisión social surge como amalgama de varias de estas características: interactividad, movilidad, conectividad inmediata, individualidad, caducidad, comunidad-redes sociales y multi-audiencias (González y Quintas, 2014:106-107).



En otras palabras, tanto Sampedro como González y Quintas dan cuenta de un cambio cualitativo en el perfil de las audiencias activas. Si bien inicialmente se les consideraba como tales por las características de su exposición a la televisión, la nueva caracterización incorpora al análisis de las audiencias la interactividad del televidente a través de los nuevos medios, en un contexto de recepción *multipantalla*². Una última aportación en este sentido corresponde a Luis Deltell (2014:35), para quien las nuevas audiencias utilizan y/o consumen a la vez dos pantallas:

...audiencia social como aquella que utiliza simultáneamente dos pantallas o dos dispositivos (en nuestro caso Twitter y la televisión –o cualquier otro aparato desde donde contempla el consumo televisivo-); y audiencia creativa, aquella parte de la audiencia social que interactúa y crea opinión (es decir, los espectadores/internautas que no sólo escriben en Twitter, sino que logran con sus tweets modificar el discurso sobre el contenido emitido (Deltell, 2014:34-35).

En suma, el enfoque de las audiencias activas permitió dar cuenta de los hábitos de exposición a los medios –sobre todo la televisión- a la vez que se realizan diversas actividades. Más recientemente, la complejidad creciente de los ambientes mediáticos ha propiciado la redefinición del concepto para dar cuenta de otras modalidades de exposición, para acercarse a las audiencias *multipantalla*. Acercarse a estos procesos da cuenta de cómo se han modificado las relaciones entre productores y consumidores de medios. Henry Jenkins (2009:163) las llama interacciones:

² De acuerdo con las autoras, “A diferencia de la audiencia tradicional, el espectador que comenta en las redes es mucho más activo y comprometido con el programa frente a la pasividad del espectador tradicional, lo que demuestra un mayor nivel de compromiso. (...) De ahí que sea especialmente interesante analizar los patrones de consumo televisivo de esta nueva audiencia con el fin de establecer comparaciones con el telespectador tradicional” (González y Quintas, 2014:107).





Si el actual entorno mediático hace visible la labor antaño invisible de los espectadores de los medios de comunicación, es un error suponer que estamos siendo liberados de algún modo por las tecnologías mediáticas perfeccionadas. Más que hablar de tecnologías interactivas, deberíamos documentar las interacciones que acontecen entre los consumidores mediáticos, y entre los consumidores mediáticos y los productores mediáticos. (Jenkins, 2009:163).

Un último aspecto a incluir en este apartado se refiere al paradigma de la recepción crítica, derivado de las aportaciones de Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini, señaladas por José Carlos Lozano. De acuerdo con Brenda Focás

Este primer corte epistemológico se desplaza desde las teorías de la manipulación, centradas en el análisis del texto, a un paradigma de la recepción crítica donde el sujeto adquiere centralidad, con capacidad de negociar y resignificar el sentido de los textos. Si en los setenta el énfasis estaba puesto en la denuncia relacionada con los poderes de la emisión, en los ochenta el tema es el receptor, sus posibilidades, sus prácticas culturales, su resistencia (Focás, 2014:357).

Como puede observarse, existen similitudes entre esta perspectiva y la caracterización de las audiencias en activas-críticas proporcionada por Víctor Sampedro. Ambos conceptos se retomarán en el último apartado de este texto.

3. Actividad-Convergencia-Interactividad

El puente entre actividad e interactividad se denomina *convergencia*. Ignacio Aguaded y Yamilé Sandoval afirman que:





La demanda que se le hace a la televisión por fragmentar el espacio familiar, olvidando la promesa inicial de reunir a la familia en torno suyo, para desplazarse al consumo individual por la facilidad de acceso a los aparatos, alcanza su máxima expresión cuando el computador dota de movilidad los contenidos y se apodera ya no solo del espacio familiar, sino de la cotidianidad de los individuos. Se asiste a la instauración de un nuevo aparato tecnológico, que sirve de repositorio a lo que se conoce como convergencia digital, que no es más que encuentro en un mismo espacio, potenciado por el desarrollo avasallador del Internet, de medios de comunicación e información y servicios de telecomunicaciones (Sandoval y Aguaded, 2012:13).

Como puede observarse, los autores coinciden con las opiniones previas sobre el crecimiento de la sociedad multipantallas, además de que añaden el ingrediente de la convergencia, como detonador de estos nuevos procesos de recepción mediática. Para Henry Jenkins, el concepto se refiere

... al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas, y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. “Convergencia” es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose (Jenkins, 2008:14).

Jenkins añade que, más que un proceso tecnológico, “la convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins, 2008:15). En suma, la mirada analítica hacia las audiencias se mantiene como un *continuum* entre los primeros estudios culturales, a los que se incorporan una concepción más precisa de las audiencias activas –sociales, críticas-, enmarcadas en la complejidad creciente propia de





la movilidad de contenidos, en una experiencia de convergencia tecnológica y cultural³.

De acuerdo con Vicente Fenoll Tome:

En el nuevo entorno tecnológico de la Web 2.0, los conceptos de público y de audiencia de masas derivan hacia un nuevo concepto: usuario. El receptor de la información de los cybermedios es un usuario que no se conforma con recibir pasivamente información, ya que ahora tiene la oportunidad de participar activamente en el proceso de selección y producción del mensaje. (...) Sin embargo, con la evolución a la Web 2.0, el usuario ya no está obligado a ser un mero consumidor de información, sino que tiene posibilidad de participar y convertirse en un *prosumidor*, es decir, alguien que produce y consume al mismo tiempo (Fenoll Tome, 2011:4).

En este sentido, García, Ramírez y Rodríguez coinciden con Fenoll Tomé en la caracterización inicial del *prosumidor*⁴, a cuyo perfil añaden su exposición a los medios para convertirse en productor y consumidor de información. Con ello se incorpora a la cultura participativa propiciada por la interactividad tecnológica. “Por lo tanto un ciudadano prosumidor será poseedor de una serie de competencias que le permitirán llevar a cabo un conjunto de acciones, tanto como consumidor de medios y recursos audiovisuales, como productor y creador de mensajes y contenidos críticos, responsables y creativos”. (García, Ramírez y Rodríguez, 2014:16). Cabe añadir que Carlos Scolari coincide con estas características del prosumidor (al que llama

³ Según Vicente Fenoll Tomé (2011:2), “no todos los usuarios de los cybermedios participan de la misma manera en las distintas opciones interactivas que tienen a su disposición”. Por tanto, además de la evolución de la Web y de su potencialidad de interactividad tendremos que prestar atención a los elementos que motivan a unas audiencias que los cybermedios han transformado en usuarios.

⁴ El término prosumidor no es nuevo, sino que fue planteado en los años setenta por McLuhan, cuyas dimensiones han ido evolucionando hasta la esfera de las redes sociales, coincidiendo y fortaleciéndose en la convergencia entre los medios tradicionales y los nuevos medios de comunicación, proponiendo que en la actualidad el prosumidor mediático produce y consume información asumiendo un papel protagonista en el nuevo paradigma de la cultura participativa propiciado por la interactividad tecnológica, que lo caracteriza y que requiere también de una educación emocional. (García, Ramírez y Rodríguez, 2014:16).



consumidor), en lo que se refiere a su papel en “la producción textual, la creación de enlaces y la jerarquización de la información” (2008:114).





4. Interactividad-Usuario-Prosumidor

En el apartado previo sintetizamos las principales características de la convergencia y la interactividad, presentes en las evoluciones de las *audiencias a usuarios y prosumidores*. Adicionalmente, podemos hacer precisiones de género, edad y escolaridad, aunque hay coincidencia en que se trata de jóvenes⁵. En otras palabras, las caracterizaciones aquí presentadas dan cuenta de que estamos frente a perfiles que posiblemente no se han explorado en su totalidad. En el apartado anterior recuperamos las opiniones de Henry Jenkins, en el sentido de que la convergencia es un cambio cultural que anima a los usuarios tanto a la búsqueda de información como al establecimiento de conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. Este apartado nos permite entrar de lleno tanto al escenario de la interactividad como a las características del usuario-prosumidor.

Adicionalmente, del apartado anterior se desprende la relevancia que durante los últimos años se ha conferido a la interactividad mediática. Desde la perspectiva del usuario-prosumidor, Roberto Aparici y Marco Silva (2008:55) confieren cuatro atribuciones al proceso: a) Intervención por parte del usuario sobre el contenido; b) Transformación del espectador en actor; c) Diálogo individualizado con los servicios conectados y d) Acciones recíprocas en modo dialógico con los usuarios, o en tiempo real con los aparatos (cada uno de los comunicadores responde al otro o a los otros). Vistos de manera individual o en conjunto, estos procesos dan cuenta de un fenómeno que también ha sido documentado por los estudiosos del tema. El modelo uno-a-muchos, característico de los medios tradicionales de comunicación, ha sido reemplazado por el modelo muchos-a-muchos (Aparici y Silva, 2008:53; Scolari, 2008:55-56). Cabe añadir que la las caracter

⁵ Por ejemplo García, Ramírez y Rodríguez (2014); Sandoval y Aguaded (2012); Pérez Tornero (2008).





En este contexto, resaltamos dos implicaciones de esta nueva perspectiva, extraídas de las consideradas por Orozco, Navarro y García Matilla (2012:68-69). Primera, “la dimensión de la mera interactividad es distinta a la del intercambio complejo y esencialmente cultural que se realiza más allá de lo instrumental y supone aprendizajes y entrenamientos, también agencias y voluntades explícitas de los propios sujetos que interactúan”. Segunda, “Lo que sí ha cambiado y sigue transformándose en los procesos de recepción es la ubicación de las audiencias. Como lo demuestran varios estudios, la recepción se puede hacer diferida, colectiva o personalizada. Se puede ver en otra pantalla lo que ha sido originalmente producido y transmitido en una distinta⁶”.

Finalizamos este apartado con dos aportaciones centradas en los procesos de interactividad desde la perspectiva usuario-usuario. Primera, Yamilé Sandoval y José Ignacio Aguaded se refieren a este proceso por vía de la televisión y del contacto entre los usuarios:

La interactividad asumen unas dimensiones incalculables, en la medida en que mientras la televisión permite algunos mecanismos de interacción con sus audiencias y de interactividad a través del apoyo de mecanismos diseñados en la web, la nueva del internet, propone una interactividad total de los usuarios. Participación en tiempo real, contacto virtual con pares que no necesariamente tienen una figura real, supone pensar en los procesos de acompañamiento para aquellos usuarios que no poseen competencias para asumir críticamente su nueva relación en la esfera virtual (Sandoval y Aguaded, 2012:15).

⁶ Esta idea también está presente en Sandoval y Aguaded (2012:14): “Hasta hace poco el espacio de recepción que ocupaba la televisión estaba limitado en dos dimensiones: la física, circunscrita dentro del espacio mismo en el que se realiza el proceso, y la simbólica, que se materializa en la medida en que el individuo hace parte de su cotidianidad los contenidos, ya sea como tema de conversación en su versión más simple, hasta formar ejemplo de experiencias mediáticas que se convierten en su referente para decisiones propias. Lo que tenemos actualmente, es un desarrollo tecnológico que permite que los contenidos televisivos pierdan su anclaje espacial y se trasladen al espacio digital, que permite libertades antes no imaginadas por los televidentes”.



Segunda aportación: el “estar siendo” audiencias de otras maneras (de muchas a la vez) empleando nuevas destrezas y competencias digitales y teniendo diversos dispositivos para la comunicación, no es algo que resulta automática o necesariamente en la efervescente interactividad y convergencia entre pantallas. Ni mucho menos es algo que se alcanza y queda para siempre. La dimensión de la mera interactividad es distinta a la del intercambio complejo y esencialmente cultural que se realiza más allá de lo instrumental y supone aprendizajes y entrenamientos, también agencias y voluntades explícitas de los propios sujetos que interactúan (Orozco, Navarro y García Matilla, 2012:68-69).

5. Mediaciones-Hipermediaciones

Después de la descripción de estos cambios que nos llevan de las audiencias pasivas a las audiencias activas y a perfilar un esbozo de los *prosumidores*, regresamos a los enfoques propuestos para la investigación sobre estos escenarios. En este contexto, recuperamos el concepto de mediación de Guillermo Orozco, a propósito de la interrelación audiencia-televisión.

Quizá uno de los avances conceptuales mayores que ha permitido hacer el modelo de estudios culturales es el entender que la audiencia televisiva, por el hecho de serlo, no abandona su condición activa en la producción cultural cotidiana. Lo que cambia, en todo caso, es el referente de esa producción. Para decirlo simplemente, entre más se vea TV, mayor probabilidad de que los referentes de la producción cultural sean aquellos percibidos en la programación (Orozco, 1991:114).



Más adelante añade que

Las audiencias televisivas están mediadas de múltiples maneras en su interacción o encuentro con el discurso televisivo. Por mediación entiendo –a la manera de Martín Barbero- el desde dónde se otorga significado a la comunicación y se produce el sentido. Las mediaciones provienen de diversas fuentes. Algunas del propio sujeto televidente en cuanto individuo con una historia y una serie de condicionamientos genéticos y socioculturales específicos. Las mediaciones provienen también del mismo discurso televisivo, al ser capaz de naturalizar su significación y anclarse en el sentido común. Otras mediaciones provienen de la situación en la que se da el encuentro y la negociación entre la audiencia y la TV. Otras más se derivan de factores contextuales, institucionales y estructurales del entorno en donde interactúan las audiencias (Orozco, 1991:116-117).

Desde esta perspectiva, Paola Fernández (2013:68-69) retoma la perspectiva de Guillermo Orozco sobre la relación audiencias-televisión para ubicarla en el nuevo panorama.

En otras palabras, el abordaje desde las teorías de las mediaciones nos permite inferir y caracterizar la relación causal entre el dispositivo tecnológico y las audiencias, a fin de entender sus apropiaciones y formas de socialización, que marcan los cambios en los procesos mediáticos. En palabras de Roberto Igarza, “el usuario tiene que estar operando todo el tiempo entre una oferta de contenido que es de diversidad extraordinaria. Eso es fragmentación de audiencia y a su vez nueva colectivización, dejamos los grandes colectivos por colectivos más pequeños que podríamos llamar audiencias sociales, audiencias que solapan los consumos. Ven televisión y twitean simultáneamente y en muchos casos twitean respecto de lo que están viendo”.

Un interés similar por acercarse al perfil de las nuevas audiencias lo encontramos en Brenda Focás (357-358).





...consideramos de importancia conocer las características del sujeto-audiencia contemporáneo que recibe constantemente emisiones mediáticas desde distintos dispositivos como la televisión, la radio, la prensa gráfica e Internet (las redes sociales y las versiones on line de los diarios y aplicaciones de los teléfonos móviles). Por otro lado, sabemos que los sujetos también reciben información de múltiples fuentes no mediáticas, como la que proviene de familiares, amigos, rumores, textos académicos, con lo cual es necesario asumir a la audiencia en toda su dimensión, es decir no solo como meros espectadores de noticias televisivas.

En un sentido similar se orientan las reflexiones de Paola Fernández (2013:70), a propósito de la necesidad de redefinir “las mediaciones entre las audiencias –cada vez más fragmentadas- y las nuevas posibilidades de consumo que genera Internet y su relación con la televisión. (...) la convivencia entre pantallas”:

Las pantallas, en tanto superficies de representación, muestran procesos activos y selectivos al mismo tiempo no sólo influyen en aquello que percibimos, sino también en aquello que en la práctica realizamos. En consecuencia, remite al uso social que cada sujeto le imprime a las tecnologías, que explica la razón por la cual los viejos medios no mueren sino que se transforman. En otras palabras, el medio en cuestión así como las mediaciones establecidas entre dispositivos y sujetos –individuales o colectivos- son alterados o modificados a través de distintas herramientas tecnológicas, cambiantes por las apropiaciones que realiza el hombre de éstas. Ergo la genealogía de la pantalla es la misma, pero cambia en su funcionalidad orgánica. Este recorrido es pertinente dada la convergencia entre las pantallas a la hora de plantear el proceso de los contenidos y las apropiaciones por parte de los usuarios, que son los que en definitiva cambian la relación en la tracción de la información (Fernández, 2013:70-71).

De los planteamientos anteriores se desprende, una ruptura del modelo tradicional de comunicación (emisor-mensaje-receptor) por el modelo de muchos a muchos, o muchos a unos, propio de los nuevos ambientes comunicacionales. Es decir, las hipermediaciones; según Carlos Scolari

Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico, que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí. (...) Cuando hablamos de hipermediaciones no estamos simplemente haciendo referencia a una mayor cantidad de medios y sujetos sino a la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático. Las hipermediaciones, en otras palabras, nos llevan a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá –por encima– de los medios tradicionales (Scolari, 2008:113-114).

En este sentido, si, como dice Scolari, las hipermediaciones nos llevan a indagar en esas nuevas configuraciones que trascienden a los medios de comunicación tradicionales, el concepto neo-mcluhiano de *remediación* nos apoya para caracterizar esos espacios donde confluyen los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico: los hipermedios⁷. El concepto, acuñado por Jay Bolter y Richard Grusin, parte de que en la primera página de *Los medios de comunicación como extensiones del*

⁷ En este sentido, para Isidro Moreno Sánchez “Hipermedia designa la convergencia interactiva de medios y sustancias expresivas de los mismos (imagen fija, imagen en movimiento, sonido, imágenes tipográficas, e, incluso, imágenes extraterritoriales) en soportes digitales (excepto las imágenes extraterritoriales) en los que el receptor-lector se convierte en lectoautor, en coautor del programa seleccionando, transformando e incluso construyendo. Hipermedia es sinónimo de multimedia interactivos, que en el uso coloquial se reduce a multimedia. Pero no debe olvidarse que multimedia es una suma de medios, no una convergencia interactiva de medios”.

hombre, Marshall McLuhan destacaba que “el contenido de cualquier medio es siempre a su vez otro medio distinto⁸.

Como sugieren estos ejemplos paradigmáticos, McLuhan no estaba pensando en un simple reposicionamiento, sino más bien en un tipo más complejo de préstamo en el que un medio es en sí mismo incorporado o representado en otro medio. (...) De hecho, todos nuestros ejemplos de hipermediación se caracterizan por este tipo de préstamo, lo que antiguamente se denominaba la *ekfrásis*, la descripción literaria de las obras de arte visual, que W.J.T. Mitchell define como “la representación verbal de la representación visual. Yo llamo a la representación de un medio en otro medio *remediación*, y argumentaremos que la remediación es una característica definitoria de los nuevos medios digitales. Lo que en principio puede parecer una práctica esotérica está tan extendido que podemos identificar todo un espectro de modos en los que los medios digitales remedian a los predecesores, espectro que depende del grado de competición o rivalidad entre los nuevos medios y los antiguos (Bolter y Grusin, 2011:38-39)⁹.

Por su parte, Lance Strate (2012) afirma que para Bolter un medio anterior puede remediar en uno más nuevo. Y sostiene que la computadora es el medio que remedia casi a todos los demás medios de comunicación.

Hoy en día, vemos las redes de ordenadores y la informática (por ejemplo, Internet) remediar discursos, escritos a mano y dibujados a mano, impresos, periódicos, revistas, libros, fotografías, películas, grabaciones de audio, teléfono, radio, televisión, etc. Por esta

⁸ El “contenido” de cualquier medio es siempre a su vez otro medio distinto. El contenido de la escritura es el lenguaje oral, igual que el de la prensa es el de la escritura manual, y la prensa es el contenido del telégrafo (23-24).

⁹ Las *cursivas* son de los autores. Asimismo, Lance Strate (2012) ejemplifica la remediación a través de la televisión. “El proceso de remediación no tiene por qué limitarse a un solo medio. Cuando se introdujo la televisión, se refería originalmente a la televisión como la radio, la radio con imágenes, y era cierto que la televisión remediado la programación de radio. Pero pronto se incluyó películas viejas como su contenido. Y la televisión también remedia muchos tipos de actuaciones en directo”.



razón, Alan Kay, uno de los pioneros en el desarrollo de la computación, incluyendo la interfaz gráfica de usuario o GUI (en la que se basan las Mac y la interfaz de Windows y los navegadores web), afirmó que el equipo es un metamedio, un medio que incorpora todos los demás medios de comunicación.

Sobre el papel de la computadora en el proceso de hipermediación, Bolter y Grusin añaden que

Si exceptuamos a la música rock, la web es quizás la expresión cultural más influyente de la hipermediación. Como Michael Joyce nos recuerda, el reacomodo es la esencia misma del hipertexto, y en cierto sentido la web en su totalidad es un ejercicio de reubicación: “lo impreso se mantiene por sí mismo, el texto electrónico se recoloca a sí mismo. Cuando el usuario pincha sobre una fase señalada o en un enlace icónico de una página web, se activa un vínculo que lleva a otra página. El material nuevo normalmente aparece en la ventana original y borra los textos o imágenes anteriores, aunque la acción de pinchar puede crear en cambio un marco separado dentro de la misma ventana u otra levemente superpuesta sobre la anterior. La nueva página gana nuestra atención mediante la borradura (yuxtaposición), el ensamblaje (interpenetración) o el solapamiento (multiplicación) de la página previa. Y más allá de la web, la reubicación es una estrategia operativa de todos los medios de estilo en ventanas. Al utilizar el escritorio típico digital, podemos escoger menús, pinchar en los íconos, o arrastrar barras de herramientas, dispositivos todos de reubicación del espacio visual actual en otro distinto (Bolter y Grusin, 2011:49).

Cabe tener en cuenta que para Bolter y Grusin la hipermediación nos lleva a conocer el mundo a través de una multitud de medios –hipermedios- en los que se configuran los procesos de intercambio simbólico señalados por Scolari, quien añade que “los hipermedios no hacen *tabula rasa* con el pasado de los medios masivos sino que emergen de ese ecosistema y lo transforman”. Un claro ejemplo sería el papel de la





computadora en el proceso de remediación mostrado previamente (2008:115). Desde este ángulo puede percibirse la relación entre estos dos conceptos con la remediación. Desde esta perspectiva puede percibirse la relación entre estos tres conceptos.

6. Prosumidor-Hipermediación-Alfabetización Digital

Interactividad, Prosumidor, Convergencia, Hipermediaciones. Cuatro conceptos apenas esbozados en este espacio, pero que encierran –individualmente y en conjunto– las preguntas que nos formulamos desde la academia. Nuestro recorrido concluye con la integración de la Alfabetización Digital al cuarteto –ahora quinteto– de aspectos que están presentes en la agenda de la investigación de la comunicación y de otras disciplinas. Igual que los otros cuatro conceptos, sus antecedentes se ubican hacia finales de la década de 1970 y durante la siguiente, a través de la alfabetización mediática. Dicho brevemente, en el desarrollo de competencias y habilidades para que el usuario de los medios –entonces receptor– desarrolle una actitud crítica frente a sus contenidos. El nuevo panorama comunicacional ha orientado la redefinición del concepto hacia “Alfabetización Digital” o “Alfabetización Informacional”, que “pone en contacto a los estudiantes con un nuevo mundo hipermedia en el que se dan cita viejos y nuevos medios, y los sitúa ante los cambios y transformaciones que supone el paso del mundo analógico al mundo digital” (Orozco, Navarro y García Matilla, 2012:72)¹⁰.

Desde esta evolución Manuel Área (2012:8-9) define la competencia digital partiendo de que

¹⁰ Yamilé Sandoval y José Ignacio Aguaded (2012:15-16) ofrecen una mirada al nuevo panorama de la alfabetización mediática en el marco de la convergencia.



...una persona alfabetizada digitalmente es aquella que, además de saber manejar herramientas digitales, domina los códigos y las formas expresivas de cada uno de los lenguajes vigentes (el textual, el audiovisual y el hipertextual), así como que posee las competencias para seleccionar la información, analizarla, transformarla en conocimiento, y saber difundirla y comunicarla socialmente a través de las TIC. En pocas palabras, la alfabetización digital implica no sólo saber utilizar las herramientas y artilugios digitales, sino también ser competente para utilizarlos en la búsqueda de información, en el análisis y contraste de la misma, en la producción e intercambio de contenidos culturales, así como en la colaboración e interacción social con otras personas (Área, 2012:8-9).

Rosa García, Antonia Ramírez y María Rodríguez, ubican el desarrollo de este proceso en el marco del ciudadano prosumidor, quien

...será poseedor de una serie de competencias que le permitirán llevar a cabo un conjunto de acciones, tanto como consumidor de medios y recursos audiovisuales, como productor y creador de mensajes y contenidos críticos, responsables y creativos. De esta manera, consumir y producir de manera constructiva y autónoma han de constituirse en los objetivos de la actual alfabetización mediática, utilizando diversas estrategias que favorezcan la generación de emisores críticos, que a su vez contribuirán a formar receptores críticos, revisando los parámetros de alfabetización audiovisual en torno a los usos y hábitos de los niños y jóvenes en los actuales escenarios digitales, o formando parte de las redes sociales como ejercicio democrático de los jóvenes prosumidores (García, Ramírez y Rodríguez, 2014:16).

Como puede observarse, los autores dan cuenta del cambio producido por la alfabetización digital. Cabe añadir que al menos una parte de la literatura revisada se refiere al cómo, es decir, se presentan tanto propuestas de talleres divididos por unidades, objetivos y actividades, hasta reportes de trabajo orientados hacia la





búsqueda de la obtención de resultados similares a los arriba planteados¹¹. En este contexto, Yamilé Sandoval y José Ignacio Aguaded se refieren al proceso mediante el cual se vincula la Alfabetización con los conceptos arriba revisados:

El punto de partida al asumir este nuevo concepto, debe ser otro; mientras que antes se hablaba de recepción crítica, este término se limita a la posibilidad impuesta por la televisión en la que el contenido está prefabricado y el conocimiento del medio y su lenguaje, es una herramienta para de-construir el mensaje, más no para producir contenidos. Ahora, la posibilidad de un individuo “productor”, capaz de elaborar y distribuir contenidos, nos genera la primera reflexión frente a los modelos hasta ahora utilizados (Sandoval y Aguaded, 2012:18)¹².

Como puede observarse, en el marco de la convergencia hipermediática, el prosumidor y las hipermediaciones, la alfabetización digital supone la tarea de generar espacios para el desarrollo de competencias y habilidades que contribuyan a que estos sujetos asuman sus tareas de selección-producción-consumo-evaluación desde una formación que les dote de mayores habilidades en el manejo de la tecnología, apoyada en actividades de investigación y producción mediática e hipermediática. A su vez, este proceso supone la reflexión sobre la responsabilidad que implica dirigirse a usuarios y prosumidores, así como una mirada crítica que acompañe sus actividades, tanto durante estos procesos, como durante la reflexión sobre el resultado de las actividades.

¹¹ Por ejemplo, Área y Pessoa (2012); Pérez y Delgado (2012); Mora Fernández (2012); Vega Velázquez (2011).

¹² Las **negritas** son nuestras.



Epílogo Preliminar.

En este contexto, es importante precisar que la alfabetización digital obliga a sumergirse en un proceso de hipermediación con las implicaciones descritas en distintos momentos de este texto. Supone, adicionalmente, el concurso de una serie de estrategias orientadas hacia la formación de la llamada ciudadanía digital. En consecuencia, supone también el manejo de bagajes teórico-metodológicos orientados hacia estos fines. Por lo tanto, este proceso puede encontrar coincidencias en la perspectiva de abordaje que supone recurrir a los estudios culturales y sus definiciones posteriores.

En este sentido, un recorrido como el efectuado a lo largo de este trabajo ha buscado sobre todo la actualización de conceptos para abordar un aspecto del un nuevo escenario comunicacional. Adicionalmente, este trabajo ha intentado mostrar la coincidencia en cuanto a los conceptos, aunque partiendo de distintos contextos y perspectivas de análisis de la realidad. El trabajo hasta aquí realizado no se agota en este punto. Más bien pretende ser un punto de partida para el desarrollo de investigaciones que contribuyan tanto a un mayor conocimiento de los fenómenos aquí planteados, como a la discusión sobre la formación de la ciudadanía en la sociedad de la información.

Como hicimos notar en su momento, las caracterizaciones aquí presentadas no se han explorado en su totalidad. De aquí la propuesta de sumar los trabajos sobre Alfabetización Informática aquí propuestos con el análisis de las hipermediaciones en tanto procesos de producción, intercambio y consumo simbólico Parafraseando a Carlos Scolari, mirando los procesos comunicacionales desde una perspectiva diferente y colocándolos en discurso desde otra perspectiva (2008:15-16).



Dos reflexiones finales. Primera el tránsito de la televisión como el medio central en las investigaciones, a su diversificación y consecuencias evidenciadas en el fenómeno de las *telepantallas*. Ahora la televisión se mantiene, aunque la mirada de la investigación se concentra su transformación en hipermedio. Segunda, la tendencia a reducir la “alfabetización” a su vinculación en procesos educativos, cuando puede hacer se extensiva a todos los intereses del usuario-prosumidor, incluidos la educación, la información y el entretenimiento en sus respectivas derivaciones e imbricaciones. Éste ha sido el recorrido teórico-epistemológico-metodológico que hemos recorrido muchos investigadores de la comunicación en México y América Latina. De ahí el interés de insertar este trabajo en esta óptica, reconociendo las aportaciones de México no sólo al rescate de la evolución de este campo, sino también las aportaciones en la construcción de conocimientos.





BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Aguaded Gómez, José Ignacio (2012). La educomunicación: una apuesta de mañana, necesaria para hoy. *Aularia*, 1(2) Julio. pp: 259-261.

APARICI, Roberto y Silva, Marco “Pedagogía de la interactividad” en *Comunicar*, 38, Vol. XV, 2008:51-58.

ÁREA, Manuel “E-learning y las competencias digitales; algunas reflexiones y propuestas para la Escuela Judicial”, en *Revista de Educación y Derecho*, núm. 5, octubre de 2011-marzo de 2012.

ÁREA, Manuel y Teresa PESSOA “De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0” en *Comunicar*, núm. 38, Vol. XIX, 2012, págs. 13-20.

BOLTER, Jay y Richard GRUSIN, “Inmediatez, remediación, hipermediación”, en *Cuadernos de Información y Comunicación*, Madrid, Universidad Complutense, 2011, Vol. 16, págs. 29-57.

DELTELL ESCOLAR, Luis “Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 20, núm. 1, 2014, págs. 33-47.

FENOLL TOME, Vicente “Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de Fórmula 1 en Valencia”, en *Aposta*, revista de Ciencias Sociales, núm. 51, octubre-diciembre de 2011, págs. 1-26.





FERNÁNDEZ, Paola Elisabet “Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente”, en *Questión*, Vol. 1, núm. 40, octubre-diciembre de 2013, págs. 68-82. Universidad Nacional de Quilmes

FOCÁS, Brenda “Del funcionalismo al consumo *multitasking*. Límites y potencialidades de los estudios de recepción”, en *Astrolabio*, núm. 12, 2014, págs. 338-364.

GARCÍA-RUIZ, Rosa, RAMÍREZ GARCÍA, Antonia y RODRÍGUEZ ROSELL, María “Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora”, en *Comunicar*, 43, XX, 2014, págs. 15-24.

GONZÁLEZ-NEIRA, Ana y QUINTAS-FROUFE, Natalia “Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo”, en *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2014, Vol. 5 (1), págs. 105-121.

JENKINS, Henry (2006) *Fans, Blogueros y Videojuegos; la cultura de la colaboración*, Barcelona, Edit. Paidós. El original se publicó en 2006.

JENKINS, Henry (2008) *Convergence culture; la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Edit. Paidós.

LOZANO, José Carlos “Del imperialismo cultural a la audiencia activa: aportes teóricos recientes”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 10-11, septiembre-abril 1991, págs. 85-106.





LOZANO, José Carlos y FRANKENBERG, Lorena, “Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias en América Latina”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 10, julio-diciembre 2008, págs. 81-110.

MARTÍN BARBERO, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura, hegemonía*, México, edit. Gustavo Gili.

MORENO SÁNCHEZ, Isidro, “Narrativa Hipermedia y Transmedia”, en https://www.academia.edu/4195842/Narrativa_hipermedia_y_transmedia

NIGHTINGALE, Virginia (1999) *El estudio de las audiencias; el impacto de lo real*, Barcelona, Edit. Paidós.

OROZCO, Guillermo “La mediación en juego. Televisión, cultura y audiencias”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 10-11, septiembre-abril de 1991, págs. 107-128.

Orozco Guillermo, Navarro, Eva y García Matilla, Agustín “Desafíos educativos en tiempos de auto-comunicación masiva: la interlocución de las audiencias”, en *Comunicar*, núm. 38, XIX, 2012, págs. 67-74.

SAMPEDRO, Víctor, “Audiencias y medios de comunicación: de los placeres posmodernos a las instituciones ruidosas”, en *Comunicación y Cultura*, 1-2, 1997, 145-161.

SANDOVAL ROMERO, Yamile y AGUADED GÓMEZ, José Ignacio “Nuevas audiencias, nuevas responsabilidades. La competencia mediática en la era de la convergencia”, en *Ícono*, vol. 10, núm. 3, 2012, págs. 8-22-





Vega Velázquez, Adriana “Propuesta integral de alfabetización digital para el siglo XXI”, en *Revista Q*, Vol. 5, Núm. 10, enero-junio de 2011, Medellín, Pontificia Universidad Bolivariana, 14 págs.

