



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

El consumo transmedia de noticias
por parte de jóvenes universitarios
Francisco Albarello, Juan Nalé Barbieri y Catalina Millé
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

El consumo transmedia de noticias por parte de jóvenes universitarios

Francisco Albarello

falbarello@austral.edu.ar

Juan Nalé Barbieri

nalebarbieri@gmail.com

Catalina Millé

cata_mille@hotmail.com

Facultad de Comunicación
Universidad Austral
Argentina

Introducción

En las últimas décadas atravesamos una transformación sin precedentes en las formas de producir, circular y consumir información. A partir de la irrupción de Internet y las tecnologías digitales, los medios tradicionales (revistas y diarios impresos, cine, TV, radio) son forzados a cambiar sus formas de producir y presentar la información a un público que cuenta con cada vez más canales para acceder a ella. Si en los años 90 se hablaba de *multimedia* para designar a la combinación de distintos medios en el soporte digital, principalmente en el CD-Rom, y en la primera década del nuevo siglo el término *convergencia* denominó la profunda imbricación de los distintos medios en términos técnicos y culturales en Internet; en la segunda década del año 2000

podemos afirmar que las *narrativas transmedia* (*transmedia storytelling*) representan un modo de narrar que complementa los distintos medios y plataformas, manteniendo la cohesión del relato pero apuntando a distintos públicos o bien a un público más exigente que va de una plataforma a otra a buscar más de su historia favorita. Y en los últimos años hemos visto cómo las narrativas transmedia, que se pensaban inicialmente como una estrategia de supervivencia de las industrias mediáticas de ficción, se han volcado de lleno a la producción de relatos periodísticos transmedia, dando lugar a géneros como, por ejemplo, el documental transmedia. Ahora, este fenómeno no sucede solamente en el mundo de los medios. Como dijimos, el consumidor, devenido en usuario, se ha transformado al punto que no sólo consume el contenido que le ofrecen los medios sino que produce el suyo propio y lo hace circular en la misma red digital. Los medios están entendiendo de a poco la nueva dinámica e incorporan a sus contenidos los producidos por sus públicos, y en esa búsqueda comienzan a desarrollar propuestas creativas e innovadoras en las formas de narrar. En este contexto, el consumo de noticias está en el ojo de la tormenta: si bien la prensa diaria mantiene aún en el cambiante entorno digital el poder de marcar agenda e indicar los temas de los que se habla en la esfera pública, el modo de llegar a la gente no sigue los mismos patrones de los medios masivos tradicionales. Las audiencias desarrollan sus propias agendas y rutinas de consumo de los medios, se conectan entre sí y generan comunidades de afinidad, por ejemplo en las redes sociales, que se convierten en verdaderos filtros de las noticias, aportando significados, interpretaciones y valoraciones que escapan en gran medida al control de los medios. Analizar estas rutinas de consumo de las noticias – y particularmente en el caso de los jóvenes, quienes representan el futuro de los medios y quienes van acompañando esta transformación cultural y tecnológica de los modos de narrar- es fundamental para entender hacia dónde va la forma de hacer periodismo y qué papel jugarán los públicos en esa transformación.

Esta ponencia presenta el marco teórico sobre el que se sustenta el proyecto de investigación "*El consumo transmedia de noticias por parte de jóvenes universitarios*", y que se desarrolla en 2016 y 2017 en el marco de la cátedra Tecnologías de la Información y la Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral.

Los objetivos generales de la investigación son:

- Describir las rutinas de consumo de noticias que realizan los jóvenes universitarios en su vida cotidiana

- Analizar los contenidos que producen y comparten los jóvenes universitarios en relación a las noticias que consumen

Asimismo, los objetivos específicos son:

- Caracterizar el modo particular en que los jóvenes universitarios combinan los distintos medios y plataformas para consumir las noticias de su interés, con el objeto de elaborar un *modelo de consumo transmedia*
- Conocer qué buscan en cada medio en particular los jóvenes universitarios a la hora de consumir noticias en las distintas plataformas
- Describir las características de los contenidos que los jóvenes producen y comparten a través de las redes sociales como forma de participación a la hora de informarse.

La hipótesis sobre la que se basa esta investigación es la siguiente: los jóvenes universitarios despliegan rutinas de consumo de información particulares en las que manifiestan no sentirse interpelados por los medios de acuerdo con sus intereses o expectativas, y en cambio buscan en las redes sociales formar parte de comunidades de interés con pares que hagan significativa esa información a la que acceden a través de las conversaciones que desarrollan allí. En otras palabras, las estrategias que presentan los medios periodísticos para captar el interés de los jóvenes universitarios pierden efectividad en la medida en que estos se informan e intercambian noticias y opiniones "por fuera" de los medios, utilizando sus redes particulares en las cuales el poder de los medios se vuelve relativo. En la medida en que estos medios no desarrollen en esas redes una estrategia transmedia efectiva para captar el interés de los jóvenes, se limitarán a reproducir casi miméticamente los contenidos de sus sitios de noticias.

Por otra parte, en cuanto a la metodología, dado su carácter exploratorio, la presente investigación combinará el análisis documental y la metodología cualitativa de las entrevistas en profundidad con el análisis de la relación con las interfaces a través de las cuales se informan los jóvenes.

Cabe destacar que el presente proyecto es una continuación en la línea de investigación del autor, inaugurada con su tesis doctoral *Leer/navegar en Internet. Un estudio comparativo entre jóvenes escolarizados y docentes porteños sobre las formas de lectura en la computadora*", defendida en el año 2010 y publicada parcialmente bajo el título "*Leer/navegar. Las formas de lectura en la pantalla*" (Albarello, 2011). Dicha tesis estuvo centrada en el análisis de las formas de lectura que tienen lugar en

la computadora de escritorio conectada a Internet, comparadas con el soporte impreso. La continuación de esta línea de investigación está centrada en los últimos años en la evolución de esas formas de lectura en dispositivos móviles tales como *notebooks, netbooks, tablets, e-readers* y *smart phones*, haciendo hincapié en las formas de apropiación de los textos por parte de los usuarios. Desde esta óptica se realizaron en los años 2012 y 2013 trabajos de campo exploratorios en el marco de la citada cátedra, y cuyos resultados fueron publicados parcialmente en un trabajo anterior (Albarello, 2013).

Finalmente, en un trabajo posterior (Albarello, 2013b) se analizaron las diferencias entre el diario impreso y el diario digital desde el punto de vista del consumo, a partir de un intercambio entre un académico de la Universidad Nacional del Comahue, quien investiga cuestiones referentes al periodismo digital, y un periodista especializado en nuevas tendencias de uno de los diarios más importantes de Argentina. Una de las conclusiones más importantes de ese trabajo tiene que ver con las diferentes experiencias de lectura que ofrecen uno y otro medio, y en ese sentido se aventuran algunas hipótesis sobre el posible futuro del diario en la era digital.

De la Ecología de los medios a las neurociencias

La fuerte transformación en los modos de producir, circular y consumir información en la actualidad tiene que ver principalmente con cambios en los medios que vehiculizan ese contenido y en los públicos que lo consume. Ambos aspectos pueden ser abordados por la Ecología de los medios. Como señala Scolari, "si bien el concepto de "ecología de los medios" fue oficialmente introducido por Neil Postman en una conferencia en el *National Council of Teachers of English* en 1968, el propio Postman reconocía que Marshall McLuhan lo había utilizado de manera privada a principios de esa década" (Scolari, 2015). Para Postman, los medios son ambientes: "un medio es una tecnología dentro de la cual crece una cultura; es decir, moldea la política de esa cultura, su organización social y sus formas de pensar habituales". Según el autor, "no sólo nos interesan los medios sino también las formas de interacción ente los medios y los seres humanos que le dan a una cultura su carácter y que, podría decirse, la ayudan a preservar un equilibrio simbólico" (citado en Scolari, 2015). Precisamente es McLuhan quien ofreció la metáfora más potente para caracterizar a los medios como ambientes, cuando afirmó que "el hombre no es consciente de los efectos sociales y

físicos de su nueva tecnología, como un pez que no es consciente del agua donde nada” (citado en Scolari, 2015). Una de las características de estos ambientes, siguiendo a McLuhan, es que pasan desapercibidos como tales: “precisamente en el momento cuando un entorno provocado por los medios se vuelve penetrante y metamorfosea nuestro equilibrio sensorial, también se vuelve invisible” (citado en Scolari, 2015). Este rasgo de invisibilidad (Burbules y Callister, 2001) resulta imprescindible para entender la relación que como usuarios mantenemos con las pantallas digitales de la actualidad, puesto que –como veremos más adelante- se valen de interfaces que pasan desapercibidas para que tengamos una “experiencia de usuario” cómoda y placentera, sin necesidad de conocer cómo funcionan los mecanismos ocultos que las hacen desempeñar eficientemente su tarea. Algo similar decía Walter Ong –considerado como uno de los referentes de la Ecología de los medios- respecto de la escritura, al sostener que como toda tecnología, los instrumentos externos que utiliza la inteligencia se interiorizan y forman parte del propio proceso reflexivo (Ong, 1982). En la actualidad, los estudios de la neurociencia parece confirmar estas transformaciones: según la teoría de la neuroplasticidad, nuestro cerebro se modifica constantemente de acuerdo con las tecnologías que utilizamos, y a través de la repetición de ciertas acciones se van fortaleciendo los “senderos vitales” que conectan nuestras neuronas para hacer más eficientes esas acciones en el futuro (Carr, 2011).

Los medios como ambientes y los medios como especies

Según Scolari, la ecología de los medios hace uso de una metáfora, algo que siempre ha sido útil cuando se intentan explicar modelos o teorías científicas nuevos. La metáfora “ecológica” de este modelo emergente puede ser interpretada –siguiendo a Scolari- de dos maneras: primero, *los medios como ambientes* –los medios generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan- y segundo, *los medios como especies* –los medios interaccionan entre sí, se afectan mutuamente- (Scolari, 2015). En un artículo anterior, el mismo Scolari (2012) planteaba una expansión de la metáfora ecológica añadiendo algunos conceptos clave: evolución, interfaz e hibridación. Aquí desarrollaremos los dos primeros. Con respecto a la evolución de los medios, Scolari sostiene: “si la aproximación ecológica estudia la red de relaciones entre los organismos al mismo tiempo, entonces la aproximación evolutiva investiga la

diversificación de esos organismos hacia nuevas especies, la extinción de las especies (macroevolución) y los cambios más pequeños tales como adaptaciones (microevolución)” (Scolari, 2012: 211). Y aquí yace uno de los planteos centrales: ¿puede un medio morir o ser reemplazado por otro? La ecología de los medios provee en ese sentido un contexto más complejo para responder a esa pregunta, puesto que si bien el soporte tecnológico de un medio podría efectivamente extinguirse –por ejemplo, el dispositivo electromecánico del telégrafo- la práctica o el sistema de significación puede sobrevivir en otros soportes –por ejemplo, el estilo “telegráfico” de los SMS o los tuits. Otro ejemplo lo representa el teclado QWERTY, nacido en la ya extinta máquina de escribir pero que sobrevive en los teclados de PCs, netbooks o tablets (Scolari, 2012: 212). El mismo planteo sostiene Gitelman cuando ofrece un modelo de medios que funciona en dos niveles: “en el primero, un medio es una tecnología que posibilita la comunicación; en el segundo, un medio es un conjunto de «protocolos» asociados o prácticas sociales y culturales que se han desarrollado en torno a dicha tecnología” (citado en Jenkins, 2008: 24). Asimismo, Verón dice que “un medio es más que un soporte tecnológico; es un soporte tecnológico inserto en una sociedad, asociado a prácticas determinadas de producción y apropiación” (Verón, 1999: 145). En palabras de Jenkins, entonces, las que mueren en todo caso son las “tecnologías de distribución”, entendidas como las herramientas que utilizamos para acceder a los contenidos de los medios (Jenkins, 2008: 24). Los aspectos vinculados a las prácticas sociales y culturales asociadas a ese medio pueden pervivir en otros soportes.

Por otra parte, el proceso de evolución de los medios admite, siguiendo a Scolari, la cooperación ente ellos durante períodos específicos de sus vidas. Esta cooperación o *coevolución* entre los medios afecta no solamente la producción sino también la narrativa, estética y prácticas de consumo de todos los medios involucrados, y se pueden identificar dos procesos diferentes: coevolución entre los medios (*intermedia coevolution*), que consiste en el análisis de las mutaciones relacionadas en dos o más medios; y coevolución entre humanos y medios (*human-media coevolution*), es decir, el análisis de las mutaciones relacionadas entre los medios y sus consumidores, entendiendo que cada medio construye su propio consumidor (Scolari, 2012: 215). En este punto crucial, Scolari se pregunta: ¿cómo coevolucionan los consumidores (lectores, espectadores y usuarios) con sus medios?, y también, ¿cómo coevolucionan los medios con sus consumidores? (Scolari, 2012: 215).

Si bien no está considerado como parte de la escuela de la Ecología de los medios, Roger Fidler, sostiene planteos muy similares en su concepto *mediamorfosis*, al cual

define como "la transformación de los medios de comunicación, que generalmente es resultado de la interacción compleja entre las necesidades percibidas, las presiones políticas y de la competencia, y de las innovaciones sociales y tecnológicas" (Fidler, 1998: 57). Para Fidler, cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose, si bien hay otras que pueden ser "subsumidas" –aunque no inmediatamente- por una tecnología nueva y mejor (en ese sentido, cita el caso del fonógrafo, que fue subsumido por el sistema de discos compactos –CD- a mediados de los noventa). Uno de los principios centrales de la mediamorfosis es, precisamente, la coevolución: cada medio se beneficia del desarrollo de los otros –es decir, "coevoluciona"- y al principio asimila características comunes a ellos, pero al madurar, cada tecnología diverge y ocupa un nicho diferente en el sistema humano de comunicación, en permanente expansión (Fidler, 1998: 57). Según Fidler, la mediamorfosis: en vez de estudiar cada forma por separado nos lleva a ver todas las formas como integrantes de un sistema interdependiente; y también, permite advertir las similitudes y relaciones que existen entre las formas del pasado, del presente y las emergentes (Fidler, 1998: 57).

La interfaz desde la metáfora ecológica

Con respecto al concepto clave *interfaz*, Scolari afirma que se podría repensar la ecología de los medios desde la perspectiva de una teoría integrada de la interfaz. *Cada medio*, siguiendo a Scolari, *tiene una interfaz* (interfaz humano-tecnología), y al mismo tiempo, *cada medio es una interfaz* (interfaz tecnología-tecnología), designando así a las máquinas que se comunican entre sí. Scolari considera a esta doble dimensión de la interfaz como un elemento básico para expandir la metáfora ecológica (sincrónica) y evolutiva (diacrónica en la ecología de medios (Scolari, 2012: 216). Es así que desde la perspectiva ecológica, la interfaz es el lugar donde los lectores/espectadores/usuarios interactúan con los medios. Es decir, la interfaz es la expresión mínima del ambiente descrito por los ecologistas de medios, y desde una aproximación ecológica, se podría decir que la interfaz es el lugar donde la evolución de los medios es negociada (Scolari, 2012: 216). Esta negociación que se produce en la interfaz entre usuario y sistema es precisamente lo que hemos estudiado con anterioridad respecto de las rutinas de navegación que los jóvenes hacían en las

computadoras de escritorios conectadas a Internet, donde se comprobó que muchas veces se producían usos desviados de la interfaz por parte de los navegantes (Albarello, 2011). Ahora, el problema que se produce a la hora de estudiar la relación que los usuarios establecen con los medios a través de la interfaz, es que esta, precisamente, y como decíamos antes, se hace invisible, pasa desapercibida. Como afirman los especialistas en usabilidad, "la mejor interfaz es la que no se siente (Norman, 2000). En esa misma línea, Sherry Turkle sostiene que desde la creación de la primera Interfaz Gráfica de Usuario (GUI) que apareció en las pioneras Macintosh de Apple, ha prevalecido un modelo de usuario superficial que se deja seducir por la interfaz y no se preocupa por cómo funciona la máquina por dentro (Turkle, 1995).

Las audiencias y el consumo transmedia

Decíamos al comienzo que el otro cambio significativo en el nuevo ecosistema de medios tiene que ver con las audiencias. Al respecto, el concepto de convergencia cultural de Jenkins (2006) da cuenta del comportamiento migratorio de ellas, que irán a cualquier parte en busca de contenidos, los cuales además fluyen rápidamente entre las diversas plataformas. A esto se suma el fenómeno de las narrativas transmedia (Scolari, 2013): ahora los contenidos no sólo fluyen en distintas plataformas y dispositivos, sino que ofrecen experiencias diferentes y complementarias a sus consumidores en virtud de las propiedades que cada medio pone en juego a la hora de presentar los contenidos a las audiencias (Albarello, 2015). Henry Jenkins, quien acuñó el concepto de narrativas transmedia, se pregunta ¿qué es lo que cada medio hace mejor? (Jenkins, 2003) para entonces plantear que no se trata del mismo contenido que es llevado a otra plataforma –descartando de este modo las adaptaciones– sino que el contenido asume una forma distinta de acuerdo al medio o plataforma donde se encarna. Entonces, en este ambiente convergente y transmediático, Scolari se pregunta: "¿es posible recomponer esas audiencias en estado de fragmentación permanente?, y ¿cómo se puede reorganizar a esos consumidores que saltan de un medio a otro, a cualquier hora y sin respetar una parrilla de programación". Y precisamente se responde afirmando que "las narrativas transmedia se perfilan como un dispositivo ideal para reconstituir las audiencias, ya no a partir de un medio particular sino alrededor de un relato" (Scolari, 2013: 222).

Desde estas vertientes teóricas es posible pensar entonces en el desarrollo de un concepto, "consumo transmedia" que dé cuenta del complejo fenómeno de la recepción o el consumo en épocas de convergencia mediática. Estamos ante una multiplicación de dispositivos de consumo. Algo similar a lo que ocurrió con los formatos de libro de la antigüedad, que cumplían funciones diferentes de acuerdo con el tamaño y el género asociado a este, pero ahora se trata de distintos medios, cada uno con particularidades y funcionalidades diferentes. Y estamos también ante un lector diferente, que se ha habituado a este consumo y ha desarrollado la capacidad particular de utilizar muchos medios a la vez. La multitarea es parte fundamental de la "dieta cognitiva" del usuario (Piscitelli, 2009). Asimismo, a la hora de consumir texto y otros contenidos en las pantallas digitales, los usuarios desarrollan una estrategia de lectura/navegación (Albarello, 2011), puesto que no solamente leen contenidos de diversos registros y lenguajes, sino que también hacen clic en multiplicidad de enlaces y botones que forman parte de la propuesta de interacción de la interfaz digital (Scolari, 2004). Un caso singular lo representa el modo en que actualmente se consume televisión: mientras la industria mediática sigue apostando por instrumentos de medición de audiencia *monomedia*, el consumo se ha vuelto *transmedia*. Como dice Scolari, "las audiencias del *broadcasting* eran *media-centered* mientras que ahora se han convertido en *narrative-centered*" (Scolari, 2013: 222). Un rasgo particular de este tipo de consumo, de especial interés para las industrias de contenidos, es que los límites que separan un medio de otro son cada vez más difusos. Por eso es necesario que los instrumentos de medición no reflejen meramente una suma de consumos *monomedia*, sino que ayuden a comprender el comportamiento *cross-media* de las audiencias, donde haya además una clara distinción entre exposición y atención (Scolari, 2013: 227). Jenkins, Ford y Green hablan en ese sentido de la necesidad de pasar de un modelo de visionado de la TV basado en la cita (*appointment-based model*) a un paradigma basado en el compromiso (*engagement-based model*). A diferencia del primer modelo, en el que la gente acomodaba su vida para estar en casa en determinado horario para ver su programa favorito, y en el que el contenido era creado para atraer su atención en cierto momento, lo cual a su vez puede ser predecido y subsecuentemente medido y luego vendido a los anunciantes; el modelo basado en el compromiso ve a las audiencias como un colectivo de agentes activos cuyo trabajo puede generar formas alternativas de valor de mercado (Jenkins y otros, 2013: 116). A esto apunta precisamente el concepto Televisión Social (*Social TV*), el cual combina la emisión directa con participación activa en tiempo real en forma complementaria y a través de las redes sociales (Arrojo Baliña, 2013). El fenómeno de

las *segundas pantallas* –mirar televisión mientras se participa de lo que se está viendo a través de un dispositivo móvil- es una de las estrategias que están desarrollando los usuarios en forma creciente y del cual la industria de medios toma nota (Albarelló, 2015). Esta participación activa de las audiencias se manifiesta con mayor intensidad en la medida en que está más conectada con los contenidos que se ofrecen en la pantalla del televisor. Podemos decir que las segundas pantallas son el comienzo de un camino donde el comportamiento migratorio y transmedia de las audiencias empieza a ser reconocido.

Pero el otro fenómeno que actualmente escapa a las industrias de medios, y más particularmente el de los medios informativos que son objeto de este estudio, es el de la participación de las audiencias que crean sus propios contenidos. Si bien la industria del entretenimiento está desarrollando “plataformas de contención” (Scolari, 2013, Maguregui, 2010) para canalizar y rentabilizar las producciones de los fans de las marcas y las franquicias cinematográficas y televisivas (Jenkins, 2006), a los medios informativos le falta mucho camino por recorrer. En los últimos años, y sobre todo con el advenimiento de los nuevos medios (Manovich, 2005) cobró actualidad el concepto *prosumidor* (acrónimo resultante de unir las palabras *productor* y *consumidor*) acuñado por Toffler en 1980, o lo que Castells denomina *productor/usuario* (Castells, 2001) – para diferenciarlo del *consumidor/usuario*- en virtud de la capacidad que ofrecen estas tecnologías digitales de producir y compartir contenidos en forma sencilla y rápida, sin necesidad de ser un escritor o periodista profesional, proceso que a su vez Shirky (2008) ha llamado “*amateurización masiva*”. Por su parte, McCracken (citado por Jenkins y otros, 2013: 124) habla de “multiplicador”, término que reconoce las maneras en que los miembros de la audiencia generan valor a través de sus actividades, tomando ese bien, servicio o experiencia como punto de partida para construir a partir de su inteligencia e imaginación. Jenkins, Ford y Green llevan la cuestión más lejos: en su libro “*Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*” (2013) proponen pasar de un modelo de *distribución*, que es propio del mundo mediático *broadcasting*, a un modelo de *circulación*, basado en una cultura más participativa, la cual no ve al público como simples consumidores de mensajes pre-construidos sino como personas que están dando forma, compartiendo y remezclando contenidos mediáticos de formas que previamente no se habían imaginado. Y eso no lo están haciendo como individuos aislados sino dentro de comunidades más grandes y redes, las cuales les permiten esparcir contenido más allá de su proximidad geográfica. Se trata de un modelo híbrido emergente de circulación, donde las fuerzas de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba determinan cómo el

material es compartido a lo largo y ancho entre las culturas en formas más participativas y desordenadas (Jenkins y otros, 2013: 1).

Bibliografía

Albarello, Francisco (2011). *Leer/navegar en Internet. Las formas de lectura en la computadora*, (Buenos Aires), Ediciones La Crujía.

Albarello, Francisco (2013). "La lectura/navegación en los dispositivos móviles multimedia", XV Congreso de REDCOM, Universidad Nacional de Jujuy, agosto de 2013.

Albarello, Francisco (2013b). "¿El futuro del diario o el diario del futuro?", Austral Comunicación, revista académica de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral, Volumen 2 Número 1 - junio de 2013 - Buenos Aires, Argentina . (versión en línea) URL:

<http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/59>

Albarello, Francisco (2014). "De la lectura/navegación al consumo transmedia", XII Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación Social ENACOM, Universidad Juan Agustín Maza, Mendoza, 26 de septiembre de 2014.

Disponible en:

https://www.academia.edu/10682393/De_la_lectura_navegaci%C3%B3n_al_consumo_transmedia

Albarello, Francisco (2015). "Las segundas pantallas como estrategia de consumo transmedia", 1ras. Jornadas de Comunicación Digital, Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Plata, 25 y 26 de junio de 2015.

https://www.academia.edu/14532221/Las_segundas_pantallas_como_estrategia_de_consumo_transmedia

Arrojo Baliña, María José (2013). *La Televisión Social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual*, I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital.

Disponible en: <file:///D:/Downloads/Dialnet->

[AlgoMasQueJuegosDeRealidadAlternativaTheTruthAbout-4247757.pdf](file:///D:/Downloads/Dialnet-)

Burbules, Nicholas. Callister, Thomas (2001), *Educación: riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información*, (Barcelona), Granica, 2001. 2000.

Carr, Nicholas (2011). *Superficiales. Qué está haciendo Internet con nuestras mentes*, Madrid, Taurus.

Castells, Manuel (2001) *La galaxia Internet*, (Barcelona), Plaza & Janés Editores.

Fidler, Roger (1998) *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*, (Buenos Aires), Granica, 1998. 1997

Jenkins, Henry (2003) *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*, en *Technokogy Review*, 15 de enero. URL: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>

Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, (Barcelona), Paidós, 2008. 2006.

Jenkins, Henry, Ford, Sam, Green, Joshua (2013). *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*, (New York), NYU Press.

Maguregui, Carina (2010). "Cruce de plataformas, arquitectura de la anticipación y régimen de identificaciones en *Lost*", En: Piscitelli, Alejandro, Scolari, Carlos y Maguregui, Carina (comps), *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla*, Editorial Cinema, Buenos Aires, 2010, pp. 111-132.

Manovich, Lev (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*, (Barcelona), Paidís Ibérica.

Norman, Donald (2000). *El ordenador invisible*, (Barcelona), Paidós, 2000. 1998.

Ong, Walter (1982). *Oralidad y escritura. Tecnología de la palabra*, (Bogotá), Fondo de Cultura Económica, 1994. 1982.

Piscitelli, Alejandro (2009). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*, (Buenos Aires), Santillana.

Scolari, Carlos (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*, (Barcelona), Gedisa.

Scolari, Carlos (2012). *Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory*, International Communication Association, 22. 204-225.
<https://drive.google.com/open?id=0B19fnVg9-hoDRWYxd0hGTUUzYkE&authuser=0>

Scolari, Carlos (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, (Barcelona), Deusto.

Scolari, Carlos (ed) (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*, (Barcelona), Gedisa.

Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: revolution doesn't happen when society adopts new technology, it happens when society adopts new behaviors*. London: Penguin Books.

Toffler, Alvin (1980). *La tercera ola*, (Bogotá), Plaza & Janés.
Turkle, Sherry (1995). *La vida en la pantalla*, (Barcelona), Paidós.
Verón, Eliseo (1999) *Esto no es un libro*, (Barcelona). Gedisa.