



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

Televisión, audiencias y convergencia
Marisa Natalia Rigo
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 4, N.º 2, diciembre 2018
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Televisión, audiencias y convergencia

Marisa Natalia Rigo

marisanataliarigo@yahoo.com.ar

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

Con la aparición y el fenómeno en que se convirtió Internet, se comenzó hablar del fin de la televisión, sin embargo la televisión se reinventa constantemente, lucha para superarse en términos tecnológicos, y de esta manera seguir atrayendo a las audiencias.

“El contenido y la función de un medio puede cambiar o desplazarse de uno a otro (de contar historias en el radioteatro a la telenovela) y su status social puede ascender o descender, pero una vez que un medio se establece, continúa funcionando dentro de un extenso sistema de opciones comunicativas (...) El cine no mató al teatro. La televisión no mató a la radio (...) Los viejos medios no están siendo desplazados sino que sus funciones y su status están cambiando con la introducción de nuevas tecnologías” (Varela, 2009: 213).

A pesar de que las audiencias se fragmentaron, esto no significa que Internet desplazará a la televisión, sino que la masividad y éxito de Internet, permite que la televisión se vaya retroalimentando, desarrollándose, para seguir manteniendo vigencia.

El poder acceder a lo que se transmite en televisión desde un aparato tecnológico como puede ser una computadora hasta un teléfono celular, es sin dudas un cambio significativo en la evolución de la televisión, impensado durante años.

Por su parte, las audiencias, desde la aparición de la televisión en la década del 50, se sitúan como sujeto y no como objeto frente a la TV. Definiéndola como un ente en situación, condicionado individual y colectivamente, que se va constituyendo como tal y diferenciando como resultado de su interacción con la televisión. Es en este sentido las audiencias de la TV no nacen, sino que se hacen, según Guillermo Orozco Gómez (1990).

Durante décadas, rigió la pregunta ¿Qué hace la TV con su audiencia?, indagando acerca de los efectos de la televisión. La TV se consolidaba como un medio influyente en la constitución de las audiencias. Demostrando que no solamente transmitía información, sino que también producía significados.

Henry Giroux (1981) afirma que la relatividad de la TV en la constitución de su audiencia radica en el hecho de que la audiencia no es un mero recipiente que absorbe todo lo que se le ofrece en la pantalla. Si bien, tampoco es un ente impermeable o capaz en todo momento de tomar distancia crítica de la programación, por el hecho de ser televidente no pierde totalmente sus capacidades, por ejemplo de crítica o de resistencia.

Las audiencias no son pasivas, sino que son activas. Una persona que está frente al televisor procesa la información, le significa algo lo que está mirando. El receptor toma una postura sobre lo que observa en los medios, es decir que no le es indiferente.

La persona que está frente a la pantalla posee conocimientos previos, un bagaje cultural que le permite decodificar lo que se transmite en la televisión. No existen audiencias omnipotentes, permeables, carentes de conciencia crítica, sino que por el contrario, constantemente están buscando su lugar, preguntando y repreguntando, afirmándose como tal.

El Doctor en Sociología, David Morley, especialista en los análisis de las audiencias y de la recepción, entiende la recepción no desde una concepción lineal medio-audiencia, sino desde la perspectiva que describen el espectador y su ambiente, que condiciona el valor de uso del medio y la forma de ver sus contenidos. Sus aportes son fundamentales para el análisis de la constitución de las audiencias.

El receptor le atribuye un significado o sentido a lo que ve. Esta actividad depende de muchos factores, por ejemplo un mismo espectador puede ser activo según las distintas situaciones televisivas y extra televisivas. "Sería conveniente no concebir a la audiencia como una masa indiferenciada de individuos sino como una compleja configuración de subculturas y subgrupos superpuestos, en los que se sitúan los individuos. Si bien no podemos adoptar una posición determinista y suponer que la posición social de una persona ha de determinar automáticamente su marco

conceptual y cultural, debemos tener en cuenta que los contextos sociales suministran los recursos y establecen los límites dentro de los cuales operan los individuos” (Morley 1996: 13).

Las audiencias no pueden desprenderse de su contexto social, cultural en el momento de decodificar mensajes provenientes de la televisión. Sus lecturas individuales están enmarcadas por sus formaciones y prácticas, esto evidencia por qué un miembro de una clase particular decodifica cierto mensaje de un modo diferente de un miembro de la misma clase.

La interpretación y la comprensión televisiva se construyen socialmente, debido a que mirar televisión es también un hecho social. Se conversa de los que se vio en televisión con compañeros de trabajo, vecinos, es decir con el contexto que los rodea. David Morley afirma que cuando el espectador individual se encuentra frente a una serie de signos que fueron organizados y estructurados por emisores profesionales, el espectador individual no llega a ese momento desnudo de cultura; es decir que aborda el texto aportando su propia serie de códigos y marcos culturales, según los cuales concibe lo que ve, marcos y códigos derivados de su situación y sus orígenes culturales y sociales.

En el momento de mirar el programa, los códigos y estructuras que este ofrece se encuentran con los códigos y discursos de que dispone el espectador, y necesariamente pasan por el filtro de estos últimos. El sentido que produce este encuentro varía según el grado en que los distintos miembros de la audiencia se inserten en diversos tipos de códigos y discursos. El sentido del programa que genere el espectador dependerá de la estructuración que el programa recibió de sus emisores y de los códigos de interpretación que el espectador aporte al texto. El sentido emerge del diálogo o encuentro entre el producto y su espectador.

Dentro del campo de la comunicación cambia la pregunta ¿Qué hace la TV con su audiencia? por ¿Qué hace la audiencia con la TV?.

Guillermo Orozco Gómez se enmarca dentro de la línea de investigación latinoamericana en comunicación, en una teoría que va a analizar la recepción, y que es llamada Mediaciones, término que ya había definido Jesús Martín Barbero como la instancia cultural desde donde el público de los medios produce y se apropia del significado y del sentido del proceso comunicativo.

Con anterioridad, Theodor Adorno, filósofo alemán y máximo representante de la Escuela de Frankfurt, quien realizó sus estudios sobre la televisión en los años 50, enunció que en el estudio de productos culturales, la categoría básica por utilizarse no es la de la comunicación, sino la de mediaciones, que es inherente al objeto mismo y

suscita la cuestión de cómo aspectos estructurales, posiciones, ideologías y todo lo demás de la sociedad se impone a la misma obra de arte.

Por su parte, el intelectual galés, Raymond Williams desde la Escuela de Birmingham, también trabajó con dicho concepto. Haciendo foco en el tema de la cultura, afirmando que existe una cultura hegemónica, cuyo poder es consensuado en el imaginario colectivo, pero en diferentes prácticas culturales surgen resistencias generadas por otras resignificaciones. Aquí entra en juego el concepto de mediación, que implica dar otro sentido a los conceptos desde la propia experiencia.

A través de la Escuela de Frankfurt, Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, entre otros, denunciaron la manipulación que ejercían las empresas de comunicación, y el estado sobre las audiencias. Persuadiéndolas, alienándolas, homogeneizándolas, para influir directamente en sus necesidades.

El cambio que atraviesa la conceptualización de las audiencias, de seres pasivos, manipulables por los medios, a audiencias definidas como productoras de sentido, que reivindican o desmitifican lo que se transmite en la televisión, permite posicionarse en un lugar protagónico en su relación con los medios de comunicación.

Asumo que es necesario hacer dialogar a la Escuela de Frankfurt con la Escuela Latinoamericana de Comunicación, debido a que la primera tuvo influencia en los estudios de comunicación en América Latina, permitiendo el desarrollo de teorías como la Recepción activa y las Mediaciones.

En el transcurso de la década del ochenta y noventa se comienza a consolidar los Estudios Culturales Latinoamericanos, retomando los aportes de los estudios culturales y cualitativos de audiencias, siendo Guillermo Orozco Gómez, Néstor García Canclini los principales exponentes de esta corriente, a través de diversas investigaciones sobre medios y audiencias.

Desde la cultura como mediadora, la teoría de Orozco Gómez explica qué es lo que interviene entre un público determinado y los medios, y para analizar esto, la teoría de las mediaciones va a indicar qué elementos hay que prestarle atención para ver lo que estámediando entre el público y el medio. Las mediaciones son definidas como las articulaciones que configuran al sujeto frente a la televisión.

La primera premisa que parte de la teoría de las mediaciones, es que el acto de recepción no es un acto que pueda pensarse en sí mismo, porque la recepción, el momento en que nos sentamos frente a la televisión está marcado por señas de la cultura, sociedad, previas a ese momento. Es imposible dejar afuera todas estas marcaciones en el momento de ver televisión, ya que esto forma parte de la vida misma.

Cómo segundo lugar, el acto de recepción no se termina en el momento de dejar de ver la televisión, sino que se sigue pensando, creando sentidos en relación al mundo, luego de ver televisión.

En tercer lugar, los receptores le dan sentido a lo que configuran los medios a través del modo de interactuar con el mundo. El televidente es aquel sujeto que va constantemente construyendo sentido a partir de lo que ve, de lo que recibe. Desde estas premisas Orozco Gómez va a explicar las teorías de las mediaciones, las cuales están atravesadas por una serie de diferentes variables que serán expuestas a continuación:

Mediación Videotecnológica:

No todo se analiza desde el lugar de las audiencias sino también hay un lugar del lenguaje que aportan las industrias culturales, es decir cómo las industrias culturales interpelan a las audiencias. En esta interpelación va a haber una cuestión imponente, las características de la tecnología en juego.

Mediación Individual o Referencial:

Es una variable que interviene entre la televisión y los televidentes a partir de la idea de la referencia. Las referencias son marcas con las cuales el sujeto se identifica estructuralmente. Son marcas que tienen los sujetos a la hora de enfrentarse con una propuesta de las industrias culturales.

Las marcas estructurales son el género, la clase social, la etnia y la edad. Son aquellos lugares que el sujeto no elige, sino que el sujeto está marcado previamente a su existencia. Estas marcas van a influir en el proyecto de ver televisión, el sentido que se le da a la televisión de una manera distinta.

Mediación Situacional:

La situación en la cual vemos televisión o nos relacionamos con los medios es la situación desde la cual le damos sentido a lo que vemos. No es lo mismo si miramos televisión solos o acompañados por familiares, amigos, tampoco es igual ver un programa en la casa, sentado frente al televisor durante toda la duración del mismo, que verlo por momentos, mientras se está realizando alguna tarea.

Mediación Institucional:

Los hombres y mujeres a medida que actúan con el mundo crean sentidos sobre este. A lo largo de su crecimiento, las personas van pasando por diferentes instituciones, por la escuela, la Iglesia, los clubes, la familia; y en cada una de estas se crean guiones de comportamiento, desde los cuales se mueven dentro de las instituciones. Con el tiempo, se crea un guión de cómo comportarse frente a los medios de comunicación, para ser audiencias, para saber qué esperamos o que no esperamos sobre ésta. La forma de ser televidentes se va aprendiendo, con el tiempo, a partir del aporte que tiene el aprendizaje en otras instituciones.

Los distintos tipos de mediación entran en juego en la interacción con la televisión y conforman audiencias específicas en el proceso de recepción. Las mediaciones actúan en conjunto, nunca por separado.

Las mediaciones expuestas por Guillermo Orozco Gómez pueden seguir siendo utilizadas, pero necesitan ser actualizadas. La irrupción de las nuevas tecnologías, redes sociales, piden constantemente una revisión de estas mediaciones y consecuentemente del ser audiencia.

Con el paso de los años, el avance de la tecnología y la consecuente aparición de las redes sociales posibilitaron una imbricación con la televisión, produciendo nuevos modos de ser audiencia. Estamos ante una audiencia más selectiva, que elige lo que quiere mirar de acuerdo a sus gustos o preferencias, diferenciándose entre ellas.

El carácter activo de las audiencias sumado al avance de la tecnología, permite mirar televisión desde la computadora u otros dispositivos electrónicos, solo o rodeado de gente. "Los modos de estar, siendo audiencias, no se agotan con lo nuevo, en este caso con las nuevas pantallas, ni con otras formas de estar conectados a los dispositivos tecnológicos, ni se hacen obsoletos unos a otros con la era digital, sus convergencias e interactividades. Coexisten" (Orozco Gómez 2011: 379).

Las audiencias, viven actualmente la era de los hipermedios, es decir un sistema integrado de diversos aparatos tecnológicos, que trabajan en conjunto como por ejemplo la unión del televisor, con la computadora, Internet, celular. Esta interconexión les da a las audiencias un nuevo rol dentro de los medios, aumentando su ser activo, debido a que ella decide qué ver, cómo ver y desde dónde ver.

En este contexto, es preciso reproducir la pregunta que realizó Guillermo Orozco Gómez (2011), ¿Cómo comprender a las audiencias desde su nueva faceta de productores, y aun destructores de lo producido? El desafío que plantea es el estudio y

la comprensión de las múltiples interacciones con las múltiples pantallas, el descentramiento espacio-temporal de la interacción, la constitución de múltiples comunidades de recepción, producción, apropiación e interpretación.

Las convergencias y las interactividades posibles a partir de los dispositivos audiovisuales del ecosistema comunicativo contemporáneo han inaugurado algunas formas de interacción con los productos mediáticos.

Nos ubicamos frente a una etapa compleja frente a la resignificación constante de los medios, y de la relación entre los medios y las audiencias, quienes adquieren un rol multifacético. Aparecen nuevas maneras que producen cambios en la forma de producir, distribuir y consumir contenidos.

En este sentido, las audiencias cambiaron, se desarrollaron con el paso del tiempo, adquirieron un rol más activo, creativo, productivo, sin embargo, esto no significa que perdieron su dimensión analógica, sino que dicha dimensión les permite configurarse actualmente como usuarios, inmersos en la era digital, pero que mantienen características anteriores.

La era de la convergencia

El siglo XXI está caracterizado por ser una época marcada por los cambios tecnológicos a pasos agigantados. Internet, pionera en el mundo siendo un conjunto de redes de comunicación interconectadas, permite no solo la posibilidad de estar conectado con una persona de otro país, sino que concentra los viejos medios hoy digitalizados, como la radio y la televisión y los nuevos medios, nacidos de la propia Internet, como los blogs, el correo electrónico, las redes sociales, entre otros.

A modo de un instrumento para la transmisión rápida de información, Internet se consolida permanentemente, permitiendo ser considerada según el Doctor en Sociología Manuel Castells (2000) como el tejido de nuestras vidas. No es futuro, es presente, es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad. Es más que una tecnología, es un medio de comunicación, de interacción y de organización social. Las proyecciones sobre el número de usuarios de Internet en los próximos años alcanzan cifras impresionantes. Es decir, se trata de un fenómeno que crece a un ritmo vertiginoso y cuyos efectos son parte de la historia presente. Castells (2009) plantea que desde los inicios de la humanidad existe una necesidad básica de convivencia e interacción, que durante el desarrollo de los medios de comunicación junto con la tecnología, esta necesidad logra canalizarse por la

capacidad de interacción, información y participación que ofrecen las plataformas de Internet.

Internet permite un modo de comunicación que surge a partir del desarrollo de las tecnologías digitales, esto significa que estamos ante una comunicación en red, es decir, multimedial e interactiva. Internet es un medio nuevo e innovador, que abarca los contenidos de los medios tradicionales. Esto significa que los medios como la televisión, la radio, convergen con Internet, y gracias al avance de las tecnologías digitales, las audiencias pueden elegir cómo un determinado programa, de una forma tradicional a través del televisor o directamente desde otras pantallas.

Asimismo, Internet es un mundo que se renueva constantemente, y que jamás deja de sorprender. Todos los días, se publican, se encuentran sitios nuevos que nos llevan a conocer a otros, y así sucesivamente. Es decir, que es una red, en la cual nos adentramos sin saber a dónde vamos a llegar. No solo por la información que se va a obtener sino por las múltiples relaciones que se pueden establecer a través de las llamadas redes sociales.

A pesar de los cambios productivos que posibilitó el advenimiento de la tecnología, como la interconexión, acceso inmediato a la información, participación activa de los usuarios, no debemos dejarnos deslumbrar por estas características, sino que es necesario ahondar profundamente en las continuidades y rupturas que conlleva este proceso.

La globalización construyó un escenario propicio para el desarrollo tecnológico, aparejado por un impulso de la economía que significó el crecimiento de los mercados financieros, comerciales y el mundo de las telecomunicaciones.

El neoliberalismo permitió la consolidación del mercado por sobre lo social y cultural, durante los procesos de fortalecimiento de las tecnologías de la comunicación. La sucesión de alianzas poderosas entre multinacionales e industrias digitales ponen en peligro la pluralidad en los medios de comunicación.

Con la aparición de Internet, los medios de comunicación aumentaron su exposición, dejando vislumbrar diversas presiones ideológicas y económicas. Todo medio es un negocio que responde a intereses políticos y económicos, por lo cual no puede desprenderse de este condicionamiento. En el mundo del periodismo, Internet fue contemplado como una herramienta poderosa para transmitir información. Con la intención de tener la primicia, la nota, antes que otros medios, los portales de noticias contribuyeron a publicar una información sin fuentes, sin un previo chequeo, carentes de un contexto, que en algunos casos en vez de informar desinforman, contribuyendo de esta manera al sensacionalismo.

Por otra parte, la posibilidad de acceso permanente a Internet, con un bajo costo económico, y la distribución inmediata y masiva de la información, potencia la publicación de contenidos pornográficos, obscenos, violentos, racistas; que en determinadas situaciones violan la privacidad.

Si bien sitios como Google fueron llevados a juicio por estos hechos, debiendo indemnizar económicamente a la víctima, el daño que sufrieron las personalidades expuestas es irreparable. Aunque el material fue sacado de los portales, es imposible identificar quienes bajaron las fotos o videos, y disponen de estos en sus computadoras personales.

También se puede mencionar la pornografía infantil. El hecho de poder comunicarse, escondiéndose a través de una identidad falsa, creando un vínculo, y un paulatino acercamiento con un menor a través de redes sociales o de webs específicas para conocer gente. Todo este marco que brinda Internet, posibilita el desarrollo de la pornografía infantil.

Del mismo modo, el mundo de la política no es ajeno al uso de los medios digitales. Diversos funcionarios públicos utilizan las redes sociales para expresar sus ideas, opiniones, informar actos, y fundamentalmente para crear un vínculo más cercano con la sociedad. Asimismo, Internet es un ámbito propicio para las discusiones entre los políticos.

El amplio universo que se suscitó con la emergencia de la tecnología, permitió un predominio tecnológico sobre lo cultural, un interés económico sobre lo social. El entramado de poder que existe detrás de los medios de comunicación posibilita la incidencia nociva de la tecnología dentro de las sociedades.

A pesar del deslumbramiento que provoca Internet, no debemos convertirla en un panegírico a las nuevas tecnologías, sino que debe seguir siendo estudiada, observada e interpelada permanentemente.

“El concepto más apropiado para pensar este espacio es el de convergencia, un término polisémico que durante mucho tiempo, especialmente en la década de 1990, fue asociado a la idea de convergencia tecnológica. La metáfora que circulaba por aquellos años era la de una —caja negra que llegaría a integrar todas las funcionalidades de los medios existentes y por venir” (López y Ciuffoli 2012: 32).

Por su parte, Henry Jenkins, asocia la palabra convergencia a los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales, y las nuevas relaciones que se tejen entre medios, audiencias y productos mediáticos en la sociedad contemporánea.

El término convergencia mediática torna inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas. Todo lo relativo a la estructura de la moderna

industria del entretenimiento se diseñó con esta única idea en mente: la construcción y el fortalecimiento de las franquicias del entretenimiento. Existe un enorme interés por integrar el entretenimiento y el marketing, para crear fuertes vínculos emocionales y emplearlos para aumentar las ventas en ciertas empresas de entretenimiento.

La convergencia mediática se desarrolla en un contexto mediado por un interés económico donde las empresas televisivas junto con la industria digital realizan alianzas estratégicas que les permitan lograr un posicionamiento y liderazgo dentro de la industria del entretenimiento.

Como expone David Morley (2008) en su libro *Medios, modernidad y tecnología: Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*, la fuerza impulsadora de la convergencia no radica en la demanda de los consumidores, sino en una combinación de los deseos conducidos por las industrias para poder maximizar las ganancias. Las estrategias comerciales suelen estar guiadas por la lógica de optimización del producto combinada con la maximización de las ganancias.

Por lo tanto, existe detrás un trasfondo económico, que se ubica en las convergencias mediáticas que se consideran rentables en el plano comercial, demostrando así, que estas convergencias no fueron realizadas de manera inocente, ni pensadas exclusivamente para mejorar el modo de consumo digital de los usuarios de una forma integral.

Otra reflexión pertinente sobre la convergencia mediática, es otorgada por el Doctor en Ciencias Sociales, Luis García Fanlo, quien afirma que "la convergencia entre televisión, telefonía celular y plataforma web, en particular las redes sociales, aparece como condición de posibilidad para que la conjunción entre soporte tecnológico y prácticas sociales sirva como un espacio privilegiado para que se desarrollen y potencien estas luchas inmediatas, antiautoritarias y cuestionadoras de las formas disciplinarias de ejercicio del poder y que se caracterizaban por la imposición unilateral de los productores sobre los consumidores. El consumidor actual ya no acepta dócilmente los productos que se le ofrecen sino que reclama ser coproductor de su propio consumo (...)" (2012: 110).

Como afirma Henry Jenkins, la convergencia mediática no se da solamente en los aparatos tecnológicos, se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros, a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático

"La cultura de la convergencia donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles (...) Con

convergencia me refiero 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). La convergencia mediática pone en juego las nuevas tecnologías, con los medios tradicionales como la televisión. Todos coexisten y son utilizados por las audiencias, quienes hacen uso constante de los diferentes medios de acuerdo a sus necesidades. Efectivamente, la convergencia mediática provoca que las audiencias consuman de diferentes modos la ficción que están mirando. Debatendo, seleccionando qué parte de la tira pueden volver a ver, cuándo y las veces que deseen. En donde el modelo de televisión broadcasting (programación fija) se adapta a los nuevos medios. En la convergencia mediática subyacen los medios de comunicación tradicionales, las nuevas tecnologías, las redes sociales, creando un espacio propicio para la interacción de las audiencias, que reclaman, opinan, debaten, valoran, es decir, que interpelan continuamente lo que les proveen los canales de televisión. En el proceso de la convergencia, todos los medios mutan permanentemente, alterando sus relaciones con las tecnologías, las redes sociales, las audiencias, profundizando el modo de recepción colectiva. La existencia de una convergencia que reúne a todos los medios de comunicación, con múltiples aplicaciones, acceso a diversas redes de información, creación y producción conjunta de contenidos; permite que las audiencias se conviertan en un sujeto activo de convergencia entre numerosos medios de comunicación.

Bibliografía

Castells, M (2000): Conferencia inaugural del Programa de Doctorado en la Sociedad de la Información y del Conocimiento de la Universidad Oberta de Catalunya.

Barcelona.

_____ (2001): La era de la información. Economía, sociedad y cultura.

Madrid: Alianza Editorial V.1.

_____ (2001): La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Madrid: Areté.

_____ (2009): Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial S.A

García Fanlo, L (2012). Twitter y la rebelión de los ciberfans de Gran Hermano 2.0II. En Las Políticas de los internautasII. Buenos Aires: La Crujía.

Giroux, H (1981): Ideology, Culture and the process of schooling. Philadelphia: Temple University Press.

Jenkins, H (1992): "Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture". London & New York: Routledge.

_____ (2008): Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicaciónII. Barcelona: Paidós.

López, G, Ciuffoli, C. (2012): Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, pp. 14 - 33.

Morley, D (1996): "Interpretar televisión: la audiencia de Nationwide" en Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu, pp. 13 - 17.

_____ (2008): Medios, modernidad y tecnología: Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura. Barcelona: Gedisa., pp. 50 - 151.

Orozco Gómez, G (1990): "El niño como televidente no nace, se hace" en Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios. México: Trillas.

_____ (1991): La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva, en Diálogos de la Comunicación y la Cultura Nº 30.

_____ (2011): "La condición comunicacional contemporánea. Desafíos de la investigación de las interacciones en la sociedad red", en Jacks, Nilda (coord.) Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: Quipus-CIESPAL.

Varela, M (1998): Los comienzos de la televisión argentina en el contexto latinoamericano. Chicago: Latin American Studies Association.

_____ (2009): "Él miraba televisión, youtube. La dinámica del cambio en los medios", en Carlón, Mario y Carlos Scolari (eds.): El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía.