

De la lectura/navegación al consumo transmedia

Francisco Javier Albarello

DNI 21970116

Facultad de Comunicación de la Universidad Austral (Buenos Aires, Argentina)

falbarello@austral.edu.ar

Resumen

La proliferación de dispositivos digitales para la producción, circulación y consumo de contenidos ha puesto en crisis en los últimos años el concepto tradicional de lectura. Para dar cuenta del aspecto interactivo que se pone en funcionamiento cuando se lee en pantalla digitales, es necesario añadir a ese concepto la idea de *navegar*. Se trata entonces de *leer/navegar* en las pantallas: mientras que la lectura apunta a la comprensión del contenido, la navegación incluye los clics, desplazamientos y elecciones que el usuario realiza sobre la pantalla para acceder a la información. A eso se suma el concepto de *narrativas transmedia* (*transmedia storytelling*) que se ha impuesto en los últimos años para designar un tipo de relatos que se despliega en multiplicidad de dispositivos y plataformas en forma complementaria y con la participación activa de las audiencias, que contribuyen a la expansión del mundo narrativo. Esta ponencia buscará conectar ambos conceptos, *lectura/navegación* y *narrativas transmedia*, para intentar explicar el modo en que las nuevas audiencias interactúan con los contenidos a través de las pantallas digitales. Asimismo, desde la perspectiva de la ecología de medios se buscará caracterizar el modo diferencial en que cada medio ofrece sus contenidos a las audiencias. Esta investigación es una continuación de la línea de trabajo del autor a partir de su tesis doctoral *Leer/navegar en Internet. Un estudio comparativo entre jóvenes escolarizados y docentes porteños sobre las formas de lectura en la computadora* (Universidad Austral, 2010).

Palabras clave: lectura, pantallas, narrativas transmedia

Introducción

Desde el paradigma de la “ecología de medios” –y con McLuhan y Postman como principales referentes- Roger Fidler (1998) plantea que los medios no se

reemplazan unos a otros, sino que coevolucionan en forma compleja e interdependiente en virtud de la “mediamorfosis” que hace que los rasgos predominantes del viejo medio se propaguen al nuevo. En ese sentido, en un momento inicial de competencia, el nuevo medio parece cumplir funciones similares al viejo, por eso toma prestados sus rasgos predominantes, pero luego de pasado un tiempo, se diferencia de su antecesor y ocupa un nicho particular en el sistema de medios, y el medio viejo se adapta al nuevo ecosistema para sobrevivir. En tanto, el concepto de convergencia cultural de Jenkins (2006) da cuenta del comportamiento migratorio de las audiencias, que irán a cualquier parte en busca de contenidos, los cuales fluyen rápidamente entre las diversas plataformas. Más recientemente, Scolari (2013) completa el panorama con las “narrativas transmedia”, dando cuenta de que 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. Scolari se pregunta: “¿es posible recomponer esas audiencias en estado de fragmentación permanente? ¿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 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). 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).

El consumo transmedia en perspectiva histórica

Desde estas vertientes teóricas es posible pensar 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. Si miramos este fenómeno en

perspectiva histórica, podremos comprobar que siempre hubo multiplicidad de medios que ofrecían una experiencia distinta de consumo de contenidos. Por ejemplo, antes de la imprenta de Gutenberg, en la época de los códices manuscritos, se produjo cierta estabilización de los diversos dispositivos de lectura en formato códice: el *gran en folio*, el *libro de banco* –que tenía que ser apoyado para ser leído y que se utilizaba para el estudio universitario–, el *libro humanista* –más manejable en su formato mediano y que permitía leer los textos clásicos y las novedades– y el *libellus* –libro portátil, de bolsillo o de cabecera, de uso múltiple y de lectores más numerosos o menos pudientes. Para Cavallo y Chartier (2001: 47), “el libro impreso fue heredero directo de esa división en la que iban asociados el formato del libro, el género del texto, el momento y el modo de lectura”. En otras palabras, cada dispositivo cumplía una función diferente en el complejo de la lectura, y sus lectores accedían a ellos siguiendo cierto “pacto de lectura” de acuerdo con las características del dispositivo elegido. Más adelante, cuando surgieron los medios audiovisuales, la cuestión se hizo más compleja, porque no solamente cambió el dispositivo de consumo sino también el lenguaje. Asimismo, la confusión inicial descrita por Fidler (1998) siempre estuvo presente: por ejemplo, cuando se pensaba que la fotografía ocuparía el lugar de la pintura, cuando el cine reemplazaría a la literatura, la TV a la radio, Internet a la TV y el libro electrónico al libro impreso. En forma recurrente, la profecía de la sustitución sostuvo que el nuevo medio aniquilaría al anterior, sin advertir que se trata de diferentes dispositivos con sus respectivos lenguajes asociados. El reemplazo, en cambio, sucede cuando el nuevo medio cumple la misma función que el anterior, pero de un modo más óptimo. Esto sucedió con las enciclopedias en CD-Rom reemplazadas por la web, o con las enciclopedias en papel, desplazadas por su versión digital. En esa línea, Scolari (2012) plantea que las *tablets* reemplazarán a los diarios impresos por su capacidad de actualización y su experiencia de lectura homologable al papel. ¿Seguirán los diarios de papel publicando noticias del día anterior, cuando esas mismas noticias ya fueron difundidas a través de la radio, la TV e Internet? ¿El libro impreso será reemplazado por el *e-reader*, que a través de una tecnología como la tinta digital hace a la experiencia de lectura bastante parecida a la del papel?

Mirando nuevamente hacia el pasado, cuando surgió la lectura silenciosa, no se opuso a la lectura en voz alta –que era la dominante en la época, sino que ambas se concibieron como modos de lectura complementarios. Cada una de ellas desempeñaba

funciones particulares, y sus lectores podían elegir entre una y otra, de acuerdo con la necesidad, el contexto y los objetivos de lectura. Lo mismo fue sucediendo, uno a uno, con los medios que supuestamente iban a marcar la muerte de sus antecesores: la radio ocupó un lugar diferente a sus predecesores, la TV se diferenció de la radio, Internet de la TV, y así podemos seguir con todos los medios. ¿Qué sucederá ahora con la proliferación de dispositivos móviles polifuncionales a través de los cuales accedemos en tiempo real y en red a los contenidos que circulan por los medios tradicionales y las redes sociales? Estamos ante una multiplicación de dispositivos de consumo. Algo similar a lo que ocurrió con los formatos de libro de la antigüedad, 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 como estrategia de consumo

La multitarea es parte fundamental de la “dieta cognitiva” del usuario (Piscitelli, 2009). En su trabajo “Multiple Media Use and Multitasking with Media Among High School and College Students”, Se Hoon Jeong, Weiyu Zhang, Elisabeth Davis, Amy Jordan, Martin Fishbein, Michael Hennessy y Suzanne Martin (2004), hacen distinciones entre los conceptos *multiple media use* (uso de dos o más medios a la vez sin realizar otras actividades simultáneas sin medios) y *multitasking* (multitarea). Con el primer concepto se refieren a la combinación de un medio con otro medio, y con el segundo, a la combinación de un medio con otra actividad no realizada con medios (por ejemplo, ver TV mientras se come). Asimismo, otros usos posibles son: un solo medio a la vez (*single media use*) y uso de múltiples medios en simultáneo con otras actividades sin medios (*multiple media while multitasking*).

Diversidad de estudios (Jeong y otros, 2004; Jeong y otros, 2006; Morduchowicz, 2007; SNCC, 2008; Albarello, 2011) indican que los jóvenes consumen varios medios a la vez y los combinan con actividades sin medios. Ahora, estas combinaciones presentan ciertos matices. Según Jeong y otros (2006), la preferencia por el *multitasking* con la música sobre la TV e Internet tiene que ver con las diferentes demandas cognitivas que suponen estos medios. Mientras que los medios sonoros contienen solamente información de audio, la televisión es un medio audiovisual que

ofrece información combinada, a lo que se suma que algunos programas televisivos tienen narrativas que requieren un grado de implicación y un procesamiento más profundo. Asimismo, Internet es un medio más activo comparado con los medios tradicionales. En suma, Internet o la TV serían para estos autores medios más “egoístas” que requieren más recursos cognitivos comparados con los medios sonoros, lo cual haría a los medios audiovisuales más difíciles de combinar con otras actividades. Este estudio también sugiere que las audiencias frecuentemente combinan medios sonoros tanto con actividades “difíciles” (hacer la tarea) como “fáciles” (comer), mientras que mayormente se combina la TV solamente con tareas “fáciles” como comer o estar con amigos.

En cuanto a las motivaciones para realizar multitarea, un estudio de Ingunn y Rice (2007) explica las razones por las que los jóvenes eligen el *multitasking*: la tarea requiere múltiples actividades para ser completada, se acomoda a las demandas de tiempo, permitiendo que más actividades puedan ser completadas en un día cualquiera; pueden responder ante condiciones psicológicas como el aburrimiento o la impaciencia y la no intencionalidad (por ejemplo, cuando alguien llama cuando se está haciendo otra cosa). Estas razones se ven reflejadas también en la investigación de este autor sobre la lectura en la pantalla de la computadora de escritorio (Albarelo, 2011), donde los jóvenes valoran la posibilidad de desarrollar varias tareas a la vez en la PC porque les resulta estimulante y porque tienen la posibilidad de hacer todo en un mismo medio. Es decir, sienten que la computadora se ajusta más a sus necesidades.

Respecto de los efectos del consumo multitarea, la manipulación constante de la interfaz y sus múltiples demandas implica una sobrecarga cognitiva que absorbe gran parte de la atención de los usuarios. Al respecto, el estudio realizado por Vega, McCracken, Nass y Labs (2008) indica que la realización de múltiples tareas a la vez afecta la memoria visual de trabajo, que representa la habilidad del individuo de recordar estímulos visuales.

El prosumo en las narrativas transmedia

Si la multitarea describe en gran medida la relación que los usuarios establecen con la oferta de los medios, en la actualidad esa estrategia no llega a explicar todo. 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) en virtud de la capacidad que ofrecen estas tecnologías digitales de producir y compartir contenidos en forma sencilla rápida, sin necesidad de ser un escritor o periodista profesional, proceso que Shirky (2008) ha denominado de “*amateurización masiva*”. Yendo a nuestro tema de interés en esta ponencia, para Scolari las narrativas transmedia son “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión.” (Scolari, 2013: 46). Precisamente el prosumo da cuenta de este rol activo que asumen las audiencias, ya que según Davidson, para seguir una historia debemos “jugar” a través de los diversos medios que involucra la narrativa transmedia e involucrarnos con cada uno (Davidson, 2010). Es importante destacar aquí el uso del verbo “jugar” -“*to play*” en el original en inglés- que se aplica tanto a “reproducir” como a “jugar”. Esto es así dada la estrecha relación entre las narrativas transmedia y el videojuego. A propósito, Rose denomina “el arte de la inmersión” a un nuevo tipo de narrativa emergente que se narra desde muchos medios al mismo tiempo, de manera no lineal, y genera intensa y extensa participación de la audiencia, y que en el caso de los juegos y de lo lúdico alcanza el mayor involucramiento (Rose, 2011).

Como decíamos antes, “la experiencia *cross-media* generalmente involucra algún nivel de interactividad por parte de la audiencia” (Davidson, 2010), en el cual “la construcción de sentido es un efecto integrado que nace de la articulación de textos en diferentes lenguajes y soportes” (Scolari, 2010: 98). En ese sentido, se espera que la audiencia interactúe con la experiencia de modo de estar más comprometido e involucrado. Nos volvemos parte de la historia, tenemos más interés en lo que sucede, y además tenemos cierta influencia sobre lo que sucede (Davidson, 2010). Por tanto, para Patrick Curry es importante tener en mente a la audiencia todo el tiempo al diseñar una narrativa transmedia, puesto que es la audiencia la que decidirá hasta qué punto alcanzaremos nuestra meta como narradores (en Davidson, 2010). Desde un punto de vista más amplio, lo que promueven las narrativas transmedia es la ruptura de la “cuarta pared”, una pared imaginaria a través de la cual la audiencia miraba pasivamente el mundo ficcional. La ruptura de esta cuarta pared ha provocado la mezcla de la performance con el mundo de la audiencia, saliendo del disfrute pasivo del

entretenimiento hacia el compromiso activo (Davidson, 2010). Como afirma Maguregui, refiriéndose a la serie televisiva *Lost*, “esta intensa lealtad del público para seguir los sofisticados argumentos y nodos de las historias hacia adelante y hacia atrás con todas las ramificaciones derivadas a través de múltiples plataformas de medios facilita un tipo de juego/participación/lectura/visión/comprensión transmediática que enriquece la experiencia” (Maguregui, 2010: 111).

La lectura/navegación como consumo transmedia

La presente ponencia forma parte de un proyecto de investigación sobre el consumo de narrativas transmedia en la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral. Dicho proyecto se da en el marco de 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. La continuación de esta línea de investigación está centrada en el consumo de las narrativas transmedia, ampliando el concepto de lectura de textos a todo tipo de contenidos que presentan los medios. El enfoque socio-semiótico de esta investigación -basada en el modelo de las interacciones digitales desarrollado por Carlos Scolari (2004)- hace hincapié en las formas de apropiación de los textos por parte de los usuarios. En una de las conclusiones de la tesis doctoral del autor se sostenía que:

“la lectura en la pantalla asume la forma de una *lectura/navegación*, ya que no sólo se trata de leer textos –según la forma tradicional– sino que adquiere especial relevancia la manipulación de la interfaz a través de dispositivos como el teclado, el *mouse*, las barras de desplazamiento y el hacer clic. En otras palabras, *la navegación es una remediación de la lectura*, así como *el hipertexto es una remediación del texto*” (Albarello, 2011: 207).

Entonces, en la presente investigación se intenta llevar el concepto de lectura/navegación al consumo de narrativas transmedia. En ese sentido, la

navegación se aplica ahora también a la diversidad de interfaces y plataformas que presentan los relatos transmedia.

Así como antes hablamos del establecimiento de formatos de libros en la época pre-impresa, vamos a echar mano nuevamente de la historia de la lectura para mencionar otro período significativo, la “lectura extensiva”, que tuvo lugar en un período muy particular de la Edad Media que fue la escolástica y en un contexto específico como lo fue el nacimiento de las universidades: de una lectura “intensiva” de pocos libros se pasó a una lectura “extensiva” de muchos libros, en forma superficial, fragmentada y hasta irreverente (Cavallo y Chartier, 2001: 48). Este tipo de lectura hizo prevalecer la utilidad sobre el conocimiento (Hamesse, 2001: 188), puesto que no promovía un acceso directo a las obras ni un contacto profundo con sus contenidos: elementos como el índice de contenido, los índices de conceptos, las concordancias de términos, los índices analíticos clasificados por orden alfabético, los sumarios y los compendios, hicieron que la lectura ya no fuera directa, sino que se pasaba por la intermediación de un compilador, por el filtro de la selección (Hamesse, 2001: 193). Son muchos los autores que relacionamos esta lectura extensiva con lo que sucede hoy con Internet (Ferreiro, 2001: 49; Vandendorpe, 2002: 142; Albarello, 2011: 209), y en clave negativa algunos califican a iniciativas como Google Books como el principio del fin de los libros, dado que cuando un libro es digitalizado e incorporado al sistema haciéndolo “buscable” y “recuperable” se pierde de vista la obra como tal y se reduce a meros fragmentos de textos (Carr, 2010: 250). Pero en virtud de la explosión de dispositivos de lectura de la actualidad, que hemos señalado anteriormente, podemos decir que esta lectura extensiva trasciende a los libros y migra hacia una plétora de aparatos, con el agregado de que muchos tienden a ser utilizados en forma simultánea. McLuhan lo ponía en estas palabras al decir que “el método escolástico fue un mosaico simultáneo, un habérselas con muchos aspectos y niveles de significación en vigorosa simultaneidad” (McLuhan, 1994: 187). Es en este sentido que podemos establecer una relación estrecha entre lectura extensiva y consumo multitarea; y también podemos relacionar ambos términos con las narrativas transmedia, puesto que si antes el usuario o lector desempeñaba una navegación entre la diversidad de dispositivos de acuerdo con sus metas y estrategias de lectura (cuestión que veremos a continuación), las narrativas

transmedia dan cuenta de esa conducta y ofrecer un mismo relato en esa diversidad de dispositivos para que el usuario elija. Esto sin hablar de las posibilidades de construir y extender ese relato a partir de las prácticas de escritura, remezcla o *mashups* que hacen los usuarios en tanto prosumidores, cuestión que no abordaremos en la presente ponencia.

Metas y estrategias de lectura/navegación en las pantallas

La lectura/navegación que se lleva a cabo en las pantallas requiere, de parte de los usuarios, el despliegue de ciertas metas y estrategias de lectura. Como dicen Anne-Marie Chartier y Jean Hébrard, “los modos de leer varían primero en función de las finalidades de cada lectura” (Chartier y Hébrard, 2002: 200). De acuerdo con la meta u objetivo que persiga el lector, de acuerdo con la situación en la que se encuentre y lo que esté buscando es que desplegará una estrategia de lectura. Esta estrategia puede incluir cuestiones tales como: elegir textos largos o cortos, seleccionar uno sobre otro dispositivo, y también buscar que esa lectura cumpla determinadas funciones. Por ejemplo, no es lo mismo leer una novela – asociada a una experiencia placentera de lectura concentrada y prolongada- que leer las noticias del diario, las actualizaciones de estado de una red social o un mensaje de texto. De acuerdo con la función que cumpla ese texto es que se elegirá el dispositivo y la estrategia adecuada. Vandendorpe lo dice así: “asistimos a la multiplicación de las situaciones de lectura *selectiva*, donde el lector circula en un texto según sus necesidades, seleccionando, eligiendo, no extrayendo más que los elementos que concuerdan con sus intenciones” (Vandendorpe, 2002:142). Esta lectura selectiva explota y se diversifica con los dispositivos móviles: leemos en las computadoras portátiles (*notebooks, netbooks, palm tops*), leemos en las tabletas, en los *e-readers* y también en los teléfonos inteligentes o *smart phones*. Asimismo, en estos últimos leemos en diversidad de situaciones, realizamos “consumos intersticiales” en las “micropausas” que producen los desplazamientos y los tiempos de espera en las ciudades (Igarza, 2009: 45) En virtud de su rasgo multitarea, en la cuarta pantalla (Igarza, Vacas y Vibes, 2008) consumimos no sólo textos, sino también videos y música. Y aún más, los textos se diversifican e hibridan: mensajes instantáneos, tuits, actualizaciones de estado de Facebook,

correos electrónicos... Al igual que sucedía antes de la imprenta con la diversificación de formatos de los códices, es esperable que en los próximos años se establezcan los pactos de lectura de cada dispositivo de acuerdo con las funciones que cumplen y con las metas y estrategias del lector. Esto dependerá en gran medida de cuáles serán los dispositivos que sobrevivirán en esta feroz competencia entre pantallas polifuncionales (Igarza, Vacas y Vibes, 2008: 50). Más allá de eso, podemos aventurar que leeremos algunos textos en nuestros *smart phones*, otros en una *tablet*, otros en una *netbook* o una *notebook*, y otros tal vez sobrevivan en las computadoras de escritorio. Un capítulo aparte merecen las interfaces especializadas como los *e-readers* (*Nook* de *Barnes & Noble*, *Kindle* de *Amazon*, etc.) que buscan replicar la experiencia de lectura del libro impreso ofreciendo un pacto de lectura centrado exclusivamente en los textos, con una tecnología como la tinta digital, que no refleja luz; pero a la vez valiéndose de las grandes ventajas del texto electrónico (almacenamiento de infinidad de textos, motores de búsqueda, conexión a Internet y a las redes sociales, etc.).

Finalmente, vamos a decir que este lector, que puede seleccionar entre distintos dispositivos de lectura de acuerdo con sus expectativas, sus metas y estrategias, no es el mismo lector de la época en que el libro impreso hegemonizaba la circulación de información. Estamos ante un lector inquieto y ruidoso, que se mueve de un dispositivo a otro en virtud de la convergencia cultural (Jenkins, 2006), un lector que no sólo es consumidor sino también productor de información, un lector que lee en conjunto con otros porque comparte sus lecturas en red. Bazin así lo expresaba cuando hablaba del hipertexto, cuyas posibilidades: “ofrecen la impresión de estar mucho más inmersos colectivamente en el espacio de un libro interminable que enfrentados en soledad a la doble dimensión de una página impresa” (Bazin, 1998: 165). Esta “inteligencia colectiva” (Lévy, 2001: 21) o suma de “inteligencias en conexión” (de Kerckhove, 1999) con la que se caracterizó a Internet se potencia actualmente con la profusión de dispositivos móviles conectados ubicuamente en red, y se transforma en una gran conversación que ha transformado a su vez el acto de lectura. Relacionándolo nuevamente con las narrativas transmedia, en las metas y estrategias de lectura que despliegan los usuarios debemos incluir su interés por participar y enriquecer el relato. Scolari habla en este sentido de las comunidades

de fans que encuentran de este modo la posibilidad de hacerse visibles y aportar lo suyo. En ese sentido, el autor habla principalmente de dos tipos de prácticas: en primer lugar, el consumo forense, que consiste en exprimir al máximo los contenidos para develar las pistas y misterios que se esconden detrás de las historias; y en segundo lugar las prácticas de post producción tales como parodias, falsos finales, recapitulaciones, etc., que agregan contenido a la historia original, transformándose en “extensiones narrativas” generadas por los usuarios. Gran parte del *User Generated Content* (UGC) está enmarcado dentro de las prácticas de post producción de los fans alrededor de las historias que llaman su atención. Es así que, siguiendo a Scolari, “todo proyecto transmedia está obligado a proponer espacios de intercambio con la comunidad de fans y, llegado el caso, habilitar plataformas para que distribuyan sus contenidos” (Scolari, 2013: 225).

Conclusiones y aperturas

Tratándose de un campo en pleno desarrollo, la lectura/navegación en las pantallas y su confluencia con las narrativas transmedia nos dejan más preguntas que certezas. Más allá de poder relacionar ambos términos entendiendo a la lectura en un amplio sentido, es posible comprender la evolución del consumo actual en términos de navegación por diversidad de plataformas y siguiendo metas y estrategias de consumo ligadas a la participación cada vez más activa en la construcción de los relatos. Teniendo en cuenta lo anterior, y a modo de sembrar interrogantes de cara al futuro, nos podemos hacer algunas preguntas: ¿qué textos leen las audiencias en uno u otro dispositivo? ¿Qué contenidos son los mejores para ofrecer en un aparato antes que en otro? ¿Cuál es la “dieta cognitiva” de los consumidores de los medios? ¿Cuál es el recorrido que realizan cotidianamente entre los distintos dispositivos para acceder a la información o a los contenidos que le interesan? ¿Por qué eligen una u otra pantalla y con qué fines? ¿Qué motiva a las audiencias a transformarse en prosumidores, remezclando y compartiendo productos relacionados con los contenidos que consumen? ¿Se puede establecer un mapa del “consumo transmedia” de las audiencias?.

El intento por responder a estas preguntas marca sin lugar a dudas el camino a seguir en futuras investigaciones al respecto.

Bibliografía:

- Albarello, Francisco, *Leer/navegar en Internet. Las formas de lectura en la computadora*, (Buenos Aires), Ediciones La Crujía, 2011.
- Bazin. Patrick, "*Hacia la metalectura*", En: Nunberg, Geoffrey (comp.), *El futuro del libro*, (Barcelona), Paidós, 1998. 1996, pp. 157-171.
- Carr, Nicholas, *Superficiales. Qué está haciendo Internet con nuestras mentes*, (Madrid), Taurus, 2011.
- Castells, Manuel, *La galaxia Internet*, (Barcelona), Plaza & Janés Editores, 2001.
- Cavallo, Guglielmo, Chartier, Roger, *Historia de la lectura en el mundo occidental*, (Madrid), Taurus, 2001.1997.
- Chartier, Anne-Marie, Hébrard, *La lectura de un siglo a otro. Discursos sobre la lectura (1980-2000)*, (Barcelona), Gedisa, 2002.
- Davidson, D. (2010), *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*, Lexington: ECT Press.
- de Kerckhove, Derrick, *Inteligencias en conexión*, (Barcelona) Gedisa, 1999. 1997
- Ferreiro, Emilia, *Pasado y presente de los verbos leer y escribir*, (Buenos Aires), Fondo de Cultura Económica, 2001.
- Fidler, Roger, *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*, (Buenos Aires), Granica, 1998. 1997.
- Hamesse Jacqueline, "El modelo escolástico de la lectura", En: Cavallo, Guglielmo, Chartier, Roger, *Historia de la lectura en el mundo occidental*, (Madrid), Taurus, 2001.1997, pp. 179-209.
- Igarza, Roberto, Vacas, Francisco, Vibes, Federico, *La cuarta pantalla. Marketing, publicidad y contenidos en la telefonía móvi*, (Buenos Aires), Lectorum Ugerman, 2008.
- Igarza, Roberto, *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*, (Buenos Aires) Ediciones La Crujía, 2009.

Ingunn Hagen, Rice, Ronald E., *Social Connectivity, Multitasking, and Social Control: U.S. and Norwegian College Students' Use of Internet and Mobile Phones*, Paper presentado en la conferencia de la International Communication Association (ICA) en San Fransisco (EE.UU.), mayo de 2007.

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

Jeong, Se Hoon, Zhang, Weiyu, Davis, Elisabeth, Jordan, Amy, Fishbein, Martin, Hennessy, Michael, Martin, Suzanne, *Multiple Media Use and Multitasking with Media Among High School and College Students*, paper presentado en el encuentro anual de la International Communication Association, ciudad de Nueva York, 2004.

Jeong, Se Hoon, Fishbein, Martin, Jordan, Amy, *Predictors of Multiple Media Use and Multitasking with Media: Media Factors and Audience Factors*, paper presentado en el encuentro anual de la International Communication Association, *Dresden International Congress Centre, Dresden, Alemania*, 16 de junio de 2006.

Lévy, Pierre, *Cibercultura*, (Chile), Dolmen, 2001.

Maguregui, Carina, "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, *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, (Barcelona), Paidós, 2005.

McLuhan, Marshall, *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, (Barcelona), Paidós, 1994. 1964.

Morduchowicz, Roxana, *La generación multimedia. Consumos culturales de los jóvenes*, (Buenos Aires), Paidós, 2007.

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

Rose, Frank. *The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*, New York: Norton Paperback, 2011.

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

Scolari, Carlos (2012), Are tablets killing the newspaper star?, Hipermediaciones. Disponible en: <http://hipermediaciones.com/2012/11/14/tablets-killing-paper-star/>

Scolari, Carlos, “Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hipertelevisión”, En: Piscitelli, Alejandro, Scolari, Carlos y Maguregui, Carina (comps), *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla*, Editorial Cinema, Buenos Aires, 2010, pp. 69-99.

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

Sistema Nacional de Consumos Culturales, Secretaría de Medios de Comunicación, dependiente de la Jefatura de Gabinete de Ministros de Presidencia de la Nación Argentina, marzo de 2008.

Toffler, Alvin, *La tercera ola*. Bogotá, Plaza & Janés, 1980.

Vandendorpe, Christian, *Del papiro al hipertexto. Ensayo sobre las mutaciones del texto y la lectura*, (Buenos Aires), Fondo de Cultura Económica, 2002. 1999.

Vega, Vanessa, McCracken, Kristle, Nass, Clifford. Labs, Lumos, *Multitasking Effects on Visual Working Memory, Working Memory and Executive Control*, paper presentado en el encuentro anual de la International Communication Association, TBA, Montreal, Quebec, Canadá, 22 de mayo de 2008.