

NUEVAS AUDIENCIAS, NUEVAS RESPONSABILIDADES La competencia mediática en la era de la convergencia

Yamile Sandoval Romero

Decana

Facultad de Comunicación y Publicidad. Calle 5ta.
Carrera 62 Campus Pampa Linda (Cali-Colombia) - Email:
yamile.sandoval@yahoo.com

José Ignacio Aguaded Gómez

Vicerrector de Tecnologías y Calidad

Universidad de Huelva. Dr. Cantero Cuadrado, 6, 21071,
Huelva (España) - Email: vicerrector.tecnologias@uhu.es

Resumen

Desde una reflexión teórica, el artículo evidencia la influencia de la tecnología en la evolución del espacio de recepción televisiva, exigiendo a los investigadores del campo un mayor nivel de formación ante la responsabilidad que conlleva

Palabras clave

Competencia mediática, comunicación y educación, educación en medios, sociedad digital, formación crítica, convergencia digital

Key Words

Young people, leisure, Internet, television, media diet, media competence, role, education, meaning

Abstract

This work takes the transcendence of the emerging, vigorous concept of “media competence” to describe the evolution of the increasingly ubiquitous presence of communicative technologies in the society of digital leisure and information, and especially the impact of the Internet, in our lives. These changes in space and time that were already in motion thanks to the “television era” are now much greater in this new age of the network of networks. They present new challenges to this “society of screens” which now faces new audiences who are permanently exposed to any number of screens that are more reachable, accessible and universal by the day. This work is based on the digital society within a context of digital convergence, and outlines the profound social changes that give rise to new audiences who are barely

el momento actual. Finalmente insinúa líneas de acción para aquellos que persiguen contribuir a que las nuevas audiencias alcancen la competencia mediática en un escenario de convergencia digital, que impone nuevos retos y múltiples posibilidades. El trabajo se centra en la sociedad digital en un contexto de convergencia digital esbozando los profundos cambios sociales en el que surgen nuevas audiencias, a veces escasamente cualificadas para afrontar estos universos digitales. Sin duda, está emergiendo una nueva generación, que se vislumbran autodidacta, con jóvenes capaces de comunicarse y producir con los dispositivos tecnológicos a los que tienen acceso, a veces con escasas competencias mediáticas. Este, hasta hace poco tiempo, unimaginable contexto se dibuja por la nítida desigualdad entre nativos y migrantes digitales, en una doble condición de responsabilidad, porque las nuevas posibilidades de acceso, distribución, consumo y producción de información y conocimiento exigen un replanteamiento de preguntas, estrategias y participación, ante unas audiencias más expuestas y menos formadas.

qualified to confront these digital universes. A new generation of young people is emerging that is self-taught and capable of communicating and producing with the technology available to them, often with hardly any media education. This context which would have been inconceivable until recently is now seen as a growing gap between digital natives and digital migrants. This merely increases the responsibility to find new opportunities for access, distribution, consumption and production of knowledge and information and which demands that we reformulate the questions, strategies and forms of participation for audiences who are more exposed but less prepared.

Introducción

Reflexionar sobre la competencia mediática, supone situarnos en múltiples dimensiones. Dos de ellas estrechamente relacionadas; la primera exige definir un contexto social que en los últimos 20 años ha cambiado drásticamente. La segunda, imbricada en la primera, presupone un conocimiento real de la evolución que el individuo ha tenido desarrollándose dentro de ese cambiante espacio social. Siguiendo con la línea de los autores, para

asumir la formación en recepción crítica, reconoceremos a lo largo de este documento tres elementos básicos desde una mirada integral. El contexto, como parte esencial en el proceso; la audiencia y sus formas de abordar el fenómeno, y finalmente nuestro papel como actores desencadenadores de procesos para lograr desarrollar una competencia mediática, y las demandas que asumir este rol supone.

Objetivos

El presente documento se construye a partir de la experiencia de los autores en el campo de la comunicación y educación, aplicando durante cerca de 20 años, proyectos de investigación e intervención en la alfabetización audiovisual. El objetivo de todos los trabajos, “contribuir a la formación de sujetos críticos, activos y responsables frente a su papel como televidentes”.

Resultado de la práctica y la reflexión del trabajo como investigadores, se presenta este artículo que pretende tres objetivos básicos:

1. Evidenciar la evolución del espacio de recepción televisiva desde la tecnología y las audiencias, lo cual configura un nuevo escenario que ratifica la omnipresencia de los medios y que implica trascender hacia la búsqueda de una competencia mediática que prepare a los nuevos “prosumidores”, para asumir el medio responsablemente.
2. Presentar un panorama que exige nuevas competencias en los investigadores, ante las nuevas responsabilidades emanadas del momento actual.
3. Insinuar algunas líneas de acción y reflexiones que deberán ser tenidas en cuenta por aquellos que quieran desarrollar actividades que contribuyan a que las nuevas audiencias alcancen la competencia mediática en un escenario de convergencia digital, que impone nuevos retos y múltiples posibilidades.

Metodología

El presente artículo, hace parte de los productos resultantes de una investigación macro, denominada “La enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital”, cuya primera parte consiste en el estado del arte para construir el contexto teórico conceptual de la misma. De este marco contextual, se seleccionaron como unidades de análisis para la construcción del documen-

to, artículos de investigación, en su mayoría y algunos libros representativos en el área, bajo cuatro categorías de análisis: sociedad digital; convergencia mediática; competencia mediática y nuevas audiencias. Después de la realización de las fichas bibliográficas y su análisis correspondiente, se eligen aquellos autores que advierten sobre la necesidad de analizar críticamente los cambios sociales. De esta

manera, se utiliza la investigación documental que parte de analizar los principales resultados de procesos de investigación e intervención en España y Colombia, así como la revisión de autores que trabajan el tema desde el aspecto teórico-conceptual, para construir desde la experiencia de los auto-

res del mismo, una reflexión teórica que presenta un enfoque crítico y reflexivo frente al panorama bien diagnosticado, pero aún desconocido en materia de responsabilidades y líneas de actuación frente a esta nueva realidad mediática.

1. La sociedad digital: aceleración de la historia

Aunque para algunos la llegada de la sociedad digital se produce de manera inesperada y repentina, lo que realmente ha pasado, es que los ejes transformados desde comienzos del siglo XX por la televisión, el tiempo y el espacio, vertiginosamente cambiaron gracias a la creación del internet (Cebrián, 2009; García, 2008). La velocidad que le imprime esta nueva plataforma, como nace inicialmente, a la información, el conocimiento, pero a la vez a las formas sociales, toma unas dimensiones insospechadas, para las cuales ninguna institución social estaba preparada (Pérez-Tornero, 2005; Pérez-Rodríguez, 2003).

Esto tiene explicación en la medida en que este nuevo espacio llega con la promesa de democratización, al poner al alcance de muchos, conocimientos e información antes privilegiada, sin que su objetivo se sitúe necesariamente el

plano social (González-Sánchez, 2008; Ospina, 2009).

No podemos olvidar que los grandes avances en tecnología, pero también en comunicación, han partido de intereses que distan mucho de su uso social. Los primeros estudios que desembocan en la teoría de comunicación de Lasswell, son realizados durante la segunda guerra mundial, interesado en analizar la comunicación política. Por su parte el internet, se desarrolla como una red de información militar en el marco de la guerra fría en 1969. Es desde otros actores, como los sociólogos, los psicólogos y los educadores, que se comienza a reflexionar frente al impacto de la trasposición de estas nuevas formas de comunicar en los ámbitos económico, político y educativo.

Pérez-Tornero (2005) sitúa el origen de la sociedad digital como centro del discurso en una sociedad con caracte-

rísticas muy bien delimitadas por la necesidad de algunas potencias por dominar económicamente, controlando la producción y las comunicaciones para aumentar su propia riqueza y, el deseo de otras por contrarrestar este fenómeno con la promesa de la democratización que la masificación de los medios de comunicación les permitiría.

A su manera, Ospina (2009), haciendo una síntesis de lo que el siglo XX nos ha dejado, advierte sobre la situación “el proceso de la revolución tecnológica había generado desde comienzos de siglo una extraña literatura, la ciencia ficción, que por un momento pareció ser el despertar de las fantasías optimistas que engendraban en la mente humana las maravillas de la técnica y las bondades de la industria, pero que rápidamente se convirtió en un alarmado laberinto de fantasías terribles sobre lo que producirían la ciencia y la técnica utilizadas por la política en el ámbito de la sociedad industrial”. Una eterna dualidad entre los apocalípticos y los optimistas, que en cualquiera de los dos casos, lo que hacen es soportar la necesidad de cautela y conocimiento del fenómeno al que nos enfrentamos.

Colombia plasma la doble condición poder vs democracia, al expresar los objetivos principales de su plan tecnológico “Vive Digital es el Plan de tec-

nología que hará que Colombia dé un gran salto tecnológico mediante la masificación del uso de Internet. Con la revolución tecnológica, impulsaremos la prosperidad democrática” (Plan Vive Digital Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia). Nada parece más acertado para exponer lo que Pérez-Tornero anuncia, que su promesa básica en la que pretende recoger estas dos visiones que vistas en detalle, distan mucho de ser necesariamente complementarias, cuando una de las advertencias de expertos frente al fenómeno digital, es la posibilidad de concentrar el poder en monopolios –no solo comerciales– bajo la promesa de la democracia.

Para Pérez-Rodríguez (2003: 300), es importante hacer referencia a esta utopía:

Muchos han puesto en evidencia que tal proyecto de armonía en la liberalización del conocimiento y lo que ello podía implicar para la estabilidad democrática y la expansión de las ideas, o la promesa de un mundo fantástico e ideal tecnológico (...) No han conseguido que la sociedad en la que vivimos sea más justa, las riquezas se distribuyan de forma más equilibrada y el poder responda a criterios democráticos.

Es así como la velocidad que le imprime la conexión de internet a los cambios sociales, hace que la sociedad se transforme acelerando la historia y sorprendiendo a generaciones en transición, formadas a otro ritmo. Es

en este nuevo escenario de ambición por el poder del control vs la promesa de democratización, que nace la convergencia digital, potenciada por el desarrollo de las nuevas tecnologías.

2. La convergencia digital: cambios tecnológicos con repercusiones sociales

La demanda que se le hace a la televisión por fragmentar el espacio familiar, olvidando su promesa inicial de reunir a la familia en torno suyo, para desplazarse al consumo individual por la facilidad de acceso económico 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 de 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, “asistimos actualmente a un nuevo y vertiginoso entorno en el que la tecnología ha cambiado la sociedad, y los límites de los antiguos medios de comunicación se desdibujan” (Aguaded & Sandoval, 2011: 59).

Villanueva (2000: 2) aporta una de las definiciones más completas a lo que denomina convergencia multimediática, otra de las acepciones que se utiliza para hablar de la convergencia digital:

La convergencia multimediática no es la aparición de una serie de servicios que combinan texto, voz, imagen en movimiento y sonido; es en realidad la desaparición de las fronteras firmes entre medios masivos y servicios de comunicación, y la convergencia de estos en un único mecanismo de transporte de datos digital, de banda ancha, conmutado (Internet), mediante una interfaz o envoltorio totalizador (la Word Wide Web); tanto el mecanismo como la interfaz son accesibles desde una multitud de dispositivos, mediante muchos tipos de redes, y usando los servicios que una gran cantidad de empresas proveedoras de productos y servicios tradicionalmente disímiles ofrecen.

Sin embargo, hay que advertir que Villanueva se concentra en la manera técnica de definir el término, sin profundizar en lo que este fenómeno ha generado socialmente, lo que necesariamente debe ser el tema de análisis para asumirlo. El mismo Villanueva (2005), en sus primeras referencias a lo que denomina era digital, se refiere a la masificación del acceso a formas de comunicación intermediadas por computadora. Lo que resulta necesario es asumir como lo anota González-Sánchez (2008: 43), que “el problema no debe plantearse en las pantallas como interfaces de dispositivos más complejos, sino en las relaciones específicas de información, de comunicación y de conocimiento que aquéllos que sí generan conocimiento desarrollan para quienes no lo hacen”.

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 tomar 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 televi-

sivos, pierdan su anclaje espacial y temporal y se trasladen al espacio digital, que permite libertades antes no imaginadas para los televidentes.

Ahora no resulta un mecanismo posible apagar el televisor o cambiar el canal para decidir frente a los contenidos, porque para quienes tienen acceso a este nuevo mundo hiperconectado, ya no se trata de una pantalla, sino de múltiples medios de información y comunicación, cada uno interesado en colonizar la atención e imponer su propio ritmo.

Estos cambios han sido parte de una generación en la que conviven migrantes digitales y nativos digitales en palabras de Prensky (2001). Mientras los migrantes nos preocupamos por dotar de sentido estas nuevas prácticas sociales generadas por la convergencia digital, para los nativos son tan familiares que no se toman el tiempo de reflexionar frente a ellas. Lo que es novedoso y precisa el desarrollo de nuevas competencias y habilidades para los primeros, hace parte de su equipamiento cultural y cognitivo, para los segundos.

Estamos en el momento del miedo a lo desconocido, a la fuerza que la sociedad digital ha imprimido en las nuevas generaciones, a las que no comprendemos porque se expresan desde otros lugares y con símbolos distintos.

3. ¿Nuevas audiencias más expuestas y menos preparadas?

Una generación expuesta a pantallas, autónoma, autodidacta y capaz de comunicarse, conocer, producir y adquirir a través de los dispositivos tecnológicos a los que tienen cada vez más acceso (Aguaded & Sandoval, 2011; Bringué & Sábada, 2010; Morduchowicz, 2008), es una forma sencilla de caracterizar la nueva generación de jóvenes multimediáticos, digitales, hiperconectados, a la que nos enfrentamos y de quienes hasta ahora estamos conociendo plenamente sus prácticas y características.

Jóvenes con habilidades cognitivas que les permiten acceder fácilmente a los nuevos desarrollos tecnológicos, ya no solo para consumir, sino para producir y distribuir contenidos. Por esta razón, la responsabilidad no solo está en cómo analizan y escogen críticamente los mensajes, sino ahora con el ingrediente nuevo, es necesario formarlos para que esos contenidos que ponen a circular socialmente, estén contruidos con responsabilidad y conociendo sus consecuencias.

Con estas características asociadas a la nueva generación podríamos pensar que al ser capaces de atender multica-

nales, comprender y crear nuevas narrativas y con la tesis frente a la televisión que la capacidad crítica aumenta con la exposición y la edad, en la medida en que permite apropiarse más del lenguaje (Sánchez-Carrero & Sandoval, 2012), no resulta tan preocupante el panorama y la educación en medios no debería ser un tema central. Sin embargo, los estudios recientes afirman que a pesar de que los jóvenes pueden recibir información por múltiples canales, cognitivamente solamente procesan una mínima cantidad. Cortés (2006) aporta el término de fluidez informacional entendida como la capacidad cognitiva para buscar, procesar y usar información y afirma que los jóvenes por su proximidad y exposición temprana a los dispositivos electrónicos y software, desarrollan de manera intuitiva esta capacidad.

Será labor entonces de la educación en medios, desarrollar la competencia para asumir esta información desde una postura crítica, activa y responsable, en un espacio de convergencia que nos presenta nuevos retos y desafíos para quienes nos movemos en el campo de la formación de públicos.

4. Viejas preguntas con riesgos mayores en la era de la convergencia

Uno de los mayores retos que enfrentamos en este nuevo horizonte multi-mediático, es reconocer que a pesar de que aún no existen respuestas absolutas a viejas preguntas, los riesgos ante las posibilidades actuales, aumentan requiriendo de nuestra parte una mayor atención e intervención como formadores de sujetos críticos, activos y responsables frente a los contenidos que circulan por las múltiples pantallas disponibles. A continuación esbozamos, de manera provocativa, solamente algunos de los interrogantes que circulan asociados a la televisión que adquieren nuevas dimensiones y se deben convertir en objetos de estudio:

- ¿Cómo asumir las nuevas formas de acercarse al conocimiento y construcción de conceptos sociales, cuando el criterio repetitivo de la televisión que fija la atención y permite que los mensajes tengan seguimiento y su construcción sea un proceso, es reemplazado por la inmediatez y las múltiples opciones de internet que no permiten un seguimiento lineal? Basta con intentar realizar la misma búsqueda dos veces, para comprobar que bajo la premisa de un sistema dinámico, la entrada puede ser la misma, pero

los caminos elegidos por los motores de búsqueda, diferentes en cada ocasión.

- 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 era 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.
- Una de las tesis en muchas de las investigaciones frente a la influencia negativa de la televisión, es que los niños y jóvenes pertenecientes a estratos socio-económicos bajos y provenientes de familias con bajo capital cultural y académico, están expuestos a una mayor manipulación. La pregunta es entonces, si resulta pertinente pensar en que una de las promesas de los gobiernos sea poner al alcance de los menos favore-

cidos económica y culturalmente, identificados como pobres, las nuevas tecnologías como promesa de inclusión.

- La preocupación por la capacidad cognitiva del niño de comprensión y la construcción de los conceptos de realidad y fantasía en los contenidos televisivos (Hodge & Tripp, 1986; Flavell, Favell, Green & Moses, 1990; Morison & Gardner, 1978; Hawkins, 1977), que en gran número de investigaciones advierte que la edad es el factor determinante (Brown, Skeen & Osborn, 1979). Dorr (1983, 1990) ha trazado como estrategia el control de la exposición a ciertos programas de televisión, con una clasificación por rangos de edad. ¿Cómo asumir de ahora en adelante este riesgo, cuando frente a la pantalla el usuario puede construir un mundo imaginario que difícilmente puede ser detectado

por quien accede a través de la red? Resulta preocupantemente fácil hablar de estadísticas de jóvenes que con un desarrollo cognitivo completo, terminan convirtiéndolos en víctimas de delitos como violación, prostitución y trata de personas, mediante falsos amigos en la red.

- La técnica y la estética, que para los medios tradicionales era indispensable, es subsumida por el mensaje. Las nuevas audiencias son permisivas con relación al formato y su calidad, porque lo que realmente buscan es identificación y representación de sus intereses. Esta nueva condición transforma la manera como se articula en los programas de educación en medios, el componente de la realización y producción de contenidos. Además de ponernos ante una nueva forma de narrar, que debe ser analizada.

5. Competencia mediática: nuevas responsabilidades

De la mano de esta evolución nace el término de competencia mediática, cuando lo que se conoce referido a la televisión como recepción crítica, televidencia crítica, o media literacy, agota su discurso al centrarse en un solo medio. La competencia mediática es

un concepto que se construye bajo el interés por dar respuesta a las nuevas demandas de la denominada sociedad digital.

Asumiendo el concepto de “competencia” que se desarrolla en el ámbito laboral, Ferrés y Piscitelli (2012: 76-

79), parten de una definición básica en la que “se suele entender por competencia una combinación de conocimientos, destrezas y actitudes que se consideran necesarios para un determinado contexto”, pero además, proponen dimensiones determinando así su carácter complejo “la competencia mediática comporta el dominio de conocimientos, destrezas y actitudes relacionados con seis dimensiones básicas, de las que se ofrecen los indicadores principales. Estos indicadores tienen que ver, según los casos, con el ámbito de participación como personas que reciben mensajes e interaccionan con ellos (ámbito del análisis) y como personas que producen mensajes (ámbito de la expresión)”.

En este punto resulta necesario exponer la postura desde la cual se asume una formación en medios, que evoluciona frente a la convergencia para hablar de lo que se denomina competencia mediática. 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 conteni-

dos, nos genera la primera reflexión frente a los modelos hasta ahora utilizados.

El segundo interrogante expuesto por varios autores (Aguaded, 2011; Sandoval 2012; Murdochowicz, 2008), es si quienes estamos asumiendo el papel de orientadores para que la nueva generación alcance la competencia mediática, estamos preparados para cumplir este rol. La mayoría de una generación de migrantes digitales, tenemos que ponernos al día en la nueva forma de acceso, decodificación y construcción de conocimiento e información mediante el nuevo lenguaje de los nativos digitales. Esta condición nos enfrenta a una doble responsabilidad, ya no solo frente a la formación de los públicos, sino a la propia.

Prensky (2001: 5), autor que aporta el término de nativos digitales, presta especial atención a esta relación y su implicación en esta desigual relación:

Un área clave que parece haber sido afectada es la reflexión. La reflexión es lo que nos capacita, según muchos teóricos, para generalizar, ya que creamos “modelos mentales” a partir de nuestra experiencia. Es, en muchos sentidos, el proceso de “aprender de la experiencia”. En nuestro mundo a “velocidad de tic”, hay cada vez menos tiempo y oportunidad para la refle-

xi3n, y este devenir preocupa a muchas personas. Uno de los retos y de las oportunidades m1s interesantes que ofrece la ense1anza de Nativos Digitales es el de encontrar e inventar maneras de incluir la reflexi3n y el pensamiento cr1tico en el aprendizaje (ya sea incorpor1ndolo en la formaci3n o por medio de un proceso de an1lisis dirigido por el profesor), pero aun as1 hacerlo en el lenguaje de los Nativos Digitales. Podemos y debemos hacer m1s en este 1mbito.

El tercer punto de inflexi3n, tiene que ver con la velocidad de an1lisis que la academia y los sectores interesados

imprimen a las investigaciones que dan cuenta de la evoluci3n de este fen3meno. Uno de los reclamos que tradicionalmente se le hace a la Academia, es la lentitud con que responde a los fen3menos sociales. En esta nueva autopista de datos, en la que la tecnolog1a propicia cambios sociales a la misma velocidad con que aumenta el ancho de banda, los investigadores deber1n dise1nar metodolog1as que permitan dar cuenta de los cambios y anticiparse a programas de intervenci3n que prevengan los efectos negativos y potencien las posibilidades de esta nueva sociedad en red.

Conclusiones. Algunas oportunas insinuaciones en tiempos de cambio

La pregunta por la necesidad de una alfabetizaci3n medi1tica o digital, que para nuestro prop3sito ser1 equivalente, no est1 en discusi3n. Si para su momento el impacto de los medios masivos de comunicaci3n, en especial la televisi3n, generaba la imperiosa necesidad de dotar a los televidentes de herramientas para convertirse en cr1ticos, activos y socialmente responsables, la convergencia de m1ltiples pantallas con diversos, simult1neos e instant1neos contenidos de todo orden,

disponibles a trav1s de la red, validan su necesidad esencial.

Su complejidad sigue demandando del concurso de los actores de este campo. Las instituciones sociales, escuela y familia, siguen siendo corresponsables y deben encontrar puntos de encuentro para el mutuo reconocimiento y la suma de esfuerzos.

La responsabilidad de la academia cada vez es m1s grande. Adem1s de formar los futuros profesionales del campo de la comunicaci3n y la educa-

ción, deberán articular propuestas de extensión que impacten positivamente sus contextos próximos en el tema de la formación de competencias mediáticas.

Para conseguir el desarrollo de la competencia mediática, ésta debe ser vista como un proceso que involucra dimensiones (emocionales, racionales, estéticas, expresivas, etc.).

Además de las dimensiones intrínsecas, la competencia digital se ubica dentro de dos sistemas generales. El contexto social, cambiante, dinámico y que requiere lecturas rápidas y oportunas y, el personal, dentro del cual se ubica el desarrollo propio de la misma.

La sociedad digital, ha impactado todos los sectores sociales, por esta razón

su preocupación debe ser articulada desde diferentes instituciones públicas y privadas. Deberá ser una apuesta estatal construir políticas públicas, que no solo consideren las tecnologías desde su ámbito instrumental. Que incluyan estrategias de formación crítica para estos nuevos productores de contenidos e investigación permanente que permita responder efectivamente a las nuevas necesidades de las audiencias hiperconectadas.

La única forma de contrarrestar la carga ideológica del control a través del manejo de la información y el conocimiento, es que desde una visión optimista, pero poco ingenua, se haga frente a las nuevas formas sociales propuestas, desde múltiples miradas.

Referencias

- Aguaded, J.I. & Sandoval, Y. (2011). El televidente, la familia y la escuela ante la recepción participativa de los medios. En V. Tomé & M. Meneses (Eds.). *Educação e mídia: da teoria ao terreno*. (pp. 59-74). Castelo Branco (Portugal): RVJ Editores.
- Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, 33, 15-24. (DOI: 10.3916/c33-2009-02-001).
- Cortés, C. (2006). La fluidez de la información en la era digital. *Chasqui*, 93. (<http://chasqui.comunica.org/content/view/461/1/>) (03-20-2008).
- Brown, M.H.; Patsy, S. & Osborn, K. (1979). Young Children's Perception of the Reality of Television, *Contemporary Education* 50(3); 129-33.
- Hawkins, R.P. (1977). The Dimensional Structure of Children's Perceptions of Television Reality. *Communication Research* 4(3); 299-320.
- Dorr, A. (1983). No Shortcuts to Judging Reality. In Jennings Bryant & Daniel R. Anderson (Eds.). *Children's Understanding of Television: Research on Attention and Comprehension*. (pp. 199-220). New York: Academic Press
- Dorr, A.; Kovaric, P. & Doubleday, C. (1990). Age and Content Influences on Children's Perception of the Realism of Television Families. Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association. Dublin Ireland. Junio 24-29. (<http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED325888.pdf>)

- Ferrés-i Prats, J. & Piscitelli, A. (2012). Competencia mediática. Propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar* 38; 75-82. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2011-02-08>.
- Flavell, J.: Favell, E & Al (1990). Young Children's Understanding of Fact Beliefs versus Value Beliefs. *Child Development*, 61, 4; 915-928.
- González-Sánchez, J.A. (2008). Pantallas vemos, sociedades no sabemos. *Comunicar* 30; 43-48. (Doi: <http://dx.doi.org/10.3916/c30-2008-01-006>).
- García, N. (2008). Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando?. *Comunicar*, 30, 27-32. (DOI: 10.3916/c30-2008-01-004)
- Hodge, B. & Tripp, D. (1986). Children and Television: A Semiotic Approach. Stanford (California): University press.
- Morison, P. & Howard, G, (1978). Dragons and Dinosaurs: The Child's Capacity to Differentiate Fantasy from Reality. *Child Development* 49(3); 642-648.
- Morduchowicz, R. (2008). *La generación Multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós.
- Ospina, W. (2009). Lo que nos deja el siglo XX. *La Jiribilla. Revista de Cultura Cubana, VII*. (http://www.la-jiribilla.co.cu/2009/n447_11/447_27.html) (02-05-2010)
- Pérez-Rodríguez, M.A. (2003). La paradoja de la comunicación sin fronteras. La fractura Digital. *Portularia*, 3; 299-310.
- Pérez-Tornero, J. (2005). El futuro de la sociedad digital y los nuevos valores de la educación en medios. *Comunicar*, 25; 247-258.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants, Part II: Do They Really Think Differently?* Published in *On the Horizon* (NCB University Press, 9, 6.) (<http://recursos.aprenderapensar.net/files/2009/04/nativosdigitales-parte2.pdf>) (03-26-2010)
- Sádaba, C. & Bringué, X. (2009). Niños y adolescentes españoles ante las pantallas: rasgos configuradores de una generación interactiva. *CEE Participación Educativa*, 15, 86-104. (<http://www.educacion.gob.es/revista-cee/pdf/n15-bringue-sala.pdf>) (05-10-2010).
- Sánchez-Carrero, J. & Sandoval-Romero, Y. (2012). Claves para reconocer los niveles de lectura crítica audiovisual en el niño. *Comunicar*, 38; 113-120.(DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2011-03-02>)
- Villanueva, E. (2000). Convergencia multimedia: más allá de la Internet. Ponencia para el Encuentro de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social 2000, Sao Paulo, Brasil. (http://macareo.pucp.edu.pe/evillan/Eduardo%20Villanueva%20Mansilla/Escritos_files/conver.pdf) (02-05-2011).
- Vive digital. Ministerio de Comunicaciones de Colombia. www.mintic.gov.co

Agradecimientos

Este Estudio está enmarcado en la Convocatoria de Proyectos I+D del Ministerio de Economía y Competitividad con clave: EDU2010-21395-C03-03, titulado “La enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital” y en el Proyecto de Investigación de Excelencia de la Junta de Andalucía SEJ-5823-2010, denominado “La competencia audiovisual de la ciudadanía andaluza. Estrategias de alfabetización mediática en la sociedad del ocio digital”.

Cita de este artículo

Sandoval Romero, Y. y Aguaded Gómez, J.I. (2012) Nuevas audiencias, nuevas responsabilidades. La competencia mediática en la era de la convergencia digital. *Icono14* 10(2), 8-22, doi: 10.7195/ri14.v10i3.197