



Lectores, escritores y nuevas tecnología. Los niños, Facebook y *Violetta*

[Readers, writers and new technologies. Kids, Facebook and *Violetta*]

Fecha de recepción:

29/04/2015

Fecha de aceptación:

03/09/2015

Palabras clave:

Lectores, nuevas tecnologías, participación simbólica, ficción, *Violetta*

Keywords:

Readers, new technologies, symbolic participation, fiction, Violetta

Laura Calabrese

Université libre de Bruxelles- ReSIC

lcalabre@ulb.ac.be

Carolina Duek

Universidad de Buenos Aires- Conicet

duekcarolina@gmail.com

Resumen

La relación de los niños y niñas con las nuevas tecnologías es compleja y asume diferentes formas y variantes que se modifican cotidianamente. En este artículo nos proponemos abordar la relación de los niños y niñas con las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación a la luz de una dimensión que consideramos central: las interacciones a través de las plataformas y espacios 2.0, dado que la participación en las nuevas plataformas se organiza, en gran medida, a través de intervenciones, de construcciones conversacionales, que ficcionalizan el contacto. Los dispositivos alientan una forma de interacción entre las partes involucradas que desplaza el peso de la conexión hacia la conectividad (Van Dijck, 2013); así, el análisis mostrará que estar conectados no es equivalente a estar comunicados. La observación de los comentarios de los niños y niñas en la página Facebook de la serie televisiva *Violetta* confirma

la hipótesis de una “participación simbólica” (Reich, 2011) o “ficcionalización de la participación” (Duek, 2013), especialmente en los dispositivos que se articulan alrededor de la producción de comentarios. Si el comentario sintetiza el vínculo entre lectores y escritores en las tecnologías participativas (Calabrese, 2016), este no deja de ser por momentos perfectamente monológico.

Children are developing a complex relationship with new technologies, which forms and variables are constantly changing. In this paper, we address the relationship between children and new technologies through interactions, given that participation in social media lies to a great extent on a conversational behaviour that fictionalizes communication. Social media encourage a form of participation that focuses on connectivity over connectedness (Van Dijck, 2013); the analysis shows that being connected does not necessarily entail communication. The observation of children’s comments in the Facebook page of the TV series *Violetta* confirms the hypothesis of the “symbolic participation” (Reich, 2011: 99) or the “fictionalization of participation” (Duek, 2013), especially in those media that are organized around the production of on line comments. If comments synthesize the relationship between the readers and writers in collaborative technologies (Calabrese, 2016), it remains, generally, perfectly monologic.

Introducción

¿Qué hacen los niños y niñas con las nuevas tecnologías y dispositivos? ¿Cómo se relacionan en y a través de ellos? Estas dos preguntas sintetizan una parte importante de las preocupaciones de padres y docentes, pero también de investigadores especializados. La relación

con los dispositivos se vuelve una preocupación cotidiana cuando no hay pragmáticas de uso que satisfagan las necesidades de los niños y niñas (quieren estar conectados, jugar, chatear con sus amigos y conocidos), de los adultos (que no quieren que sus hijos/alumnos se aislen y que sea cada vez más complicado entablar conversaciones con ellos) y del mercado (que necesita no sólo más horas de relación con esos niños y niñas, sino un nivel sostenido de compra y de actualización de los dispositivos que permita su reproducción y, consecuentemente, el aumento de beneficios).

En síntesis, todos los agentes involucrados en la vida cotidiana de los más chicos bregan por diferentes orientaciones y utilización de las nuevas tecnologías. Las contradicciones y tensiones que aparecen en los discursos de los padres y de los docentes respecto de esta relación son una interesante puerta de entrada a este universo complejo que se despliega en y a través de los dispositivos electrónicos¹:

“No sé qué hacer ya con mi hija. Tiene ocho años y ya tiene Facebook, está todo el día tiki, tiki, tiki (sic) con el teclado, no la puedo despegar si no es con amenazas. Hablé con las otras mamás y están igual... no sabemos ya qué hacer” (María, 38 años, madre de Luisa de 8).

La preocupación de los adultos invisibiliza una parte fundamental de la ecuación: para tener una cuenta en la red social Facebook hay que tener, al menos, trece años. Si bien los niños entrevistados afirmaron mentir en sus fechas de nacimiento (Duek, 2014), el consentimiento de los adultos para la apertura de una cuenta en dicha red social es necesario. Ya sea por acción (negociaciones, tensiones, discusiones) o por omisión (el niño o niña abrió la cuenta sin consultar y los adultos no se dieron cuenta o les resulta indiferente), la relación de los más chicos con Facebook es compleja y adquiere diferentes matices (Tourn, 2013).

Y aquí es donde aparece la clave de nuestro trabajo: la relación de los niños y niñas con las nuevas tecnologías es compleja, pero nos abre

un universo significativo de usos, conexiones, apropiaciones y tensiones que constituyen una puerta de entrada crucial para el análisis de la vida cotidiana (Mattelart y Mattelart, 1997). No abordaremos la relación en clave prescriptiva y proscriptiva sino de manera reflexiva: no se trata de ver qué hacer con los niños y niñas que no se despegan de las computadoras y dispositivos sino de analizar qué hacen, qué acciones están involucradas en la conexión de los más chicos a través de las nuevas tecnologías. Complementariamente, analizaremos los roles, las máscaras (como las llama Goffman, 1974) con las que los sujetos se construyen para mostrarse frente a los otros en un espacio de socialización (Castells, 2007; Gubern, 2000; Williams, 1992; Amar, 2011, sólo por mencionar algunos referentes clave).

En trabajos previos definimos la relación de los sujetos sociales con las redes sociales y los espacios de participación en una doble clave: por un lado, como un lugar de circulación de las representaciones sociales (Calabrese, 2014) y, por otro, como una “ficcionalización de la participación” (Duek, 2013). Entre ambos conceptos se tejen trazados teóricos y disciplinares diferentes pero articulados. El análisis de la relación entre los niños y niñas (en ellos se organiza nuestro recorte para este trabajo) debe considerar como palabra clave la participación, en diferentes acepciones vinculadas.

¿Qué es participar? ¿Qué destrezas se ponen en práctica en la actualidad? ¿En qué espacios se participa? Para intentar responder de manera provisoria a estas preguntas, presentaremos un desarrollo sobre la noción de participación que convocará, necesariamente, los roles de lectores y escritores de los sujetos involucrados. Leer y escribir (Ferreiro, 2001), dos actividades fundamentales a la hora de abordar las nuevas tecnologías y las redes sociales, serán para nosotras las dos claves para trabajar la participación.

A continuación, trabajaremos sobre la página oficial de Facebook del programa televisivo *Violetta* (Disney) como espacio para analizar, con un recorte cualitativo, las interacciones entre niños y niñas con las propuestas y personajes del programa infanto-juvenil más visto de televisión a nivel global (Janczuk y Frieria, 2014). A través del desglose de la noción

de participación y, luego, del análisis de una página de Facebook con más de cinco millones de seguidores, nos proponemos analizar la relación y las interacciones de los seguidores a la luz de sus roles en tanto lectores y escritores en y de ese espacio.

Nuestro objetivo, finalmente, aborda los usos, las prácticas y las apropiaciones, pero también la participación, la lectura y la escritura como claves para comprender la relación de los más chicos con las nuevas tecnologías y dispositivos desde una perspectiva reflexiva (y no apocalíptica o dicotómica). Abrir espacios y nuevas preguntas es una puerta de entrada a un universo que no abarcaremos en su totalidad, pero sobre el cual nos proponemos plantear algunos interrogantes y análisis.

Ficcionalización de la participación: hacia la definición de una noción clave

Los primeros trabajos que abordaron la irrupción de los medios de comunicación, sus efectos y potenciales a comienzos del siglo XX (la Escuela de Chicago, los iniciales textos de Lasswell -1927-, entre tantos otros), les adjudicaban una capacidad persuasiva y transformadora de conductas casi infalible. El individuo, frente a una serie de estímulos determinados, reaccionaría de la forma esperada en la codificación (Ver Muñoz, 1989). Mucho tiempo pasó y los estudios sobre la comunicación de masas avanzaron, se reescribieron y discutieron en el marco de la formación de un campo (en el sentido que le adjudica Bourdieu, 1999)² en tensión y en permanente balance. El descubrimiento en investigaciones como la de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (publicado como *The people's choice*, 1948) de instancias intermedias entre los medios de comunicación y las reacciones o “efectos” en los espectadores supuso un cambio en la consideración de la audiencia (aunque todavía no la llamaban así) como pasiva, para pasar a analizarla como activa. Como sostienen Lazarsfeld y Merton (1948), el poder de los medios había sido sobreestimado.

Las relaciones sociales, los grupos de intereses, de trabajo, la familia, los líderes de opinión³, los gustos particulares, la necesidad de dispersión son todos factores que operan entre la emisión y la recepción de los

mensajes de los medios, entre las lecturas múltiples y polivalentes que cada mensaje habilita. Entonces, en este breve recorrido, llegamos a la consideración ya no sólo de la actividad de los individuos frente a las pantallas, las nuevas tecnologías y los medios gráficos (en sus múltiples variantes *on* y *off line*), sino a un potencial que subsume las necesidades (los usos orientados a obtener gratificaciones) individuales o grupales y que, en función de ellas, utiliza los medios de comunicación, que van a pasar a competir con otras fuentes de gratificación en el tiempo del ocio (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974).

En este marco, los medios avanzaron en la tarea de buscar mecanismos a través de los cuales los individuos pudieran formar parte de las emisiones para crear un sentido de pertenencia y fidelidad con programas, publicaciones, etcétera. Cartas de lectores y llamados telefónicos a las radios fueron los primeros modos de intervención de los públicos en los medios de comunicación. La construcción de una instancia de *feedback* facilita la consolidación del vínculo entre los productores y receptores, y asegura la fidelización del público. Y así, con el avance de las tecnologías de la comunicación, en la última década del siglo XX y en el marco del neopopulismo de mercado (Mattelart y Neveu, 1997), apareció “Gran hermano” como paradigma de la participación en tanto ficción. Este programa articuló la distopía de Orwell en *1984* (1949) y las consideraciones de Foucault sobre el encierro y el control (el pasaje del control cuerpo a cuerpo a un control permanente, aunque invisible) (Foucault, 2000).

La clave de “Gran hermano” era la convocatoria de un grupo de post-adolescentes (porque tienen que ser mayores de edad) a una “casa”, cerrada y sin posibilidades de salir, en la que hay cientos de cámaras instaladas para registrar, a través de ellas, todos y cada uno de los movimientos de sus habitantes. Se constituye un juego en el que quien permanece más tiempo es el ganador. Algo así como el tradicional juego de las sillas, en el que en cada ronda se saca una y quien queda sin sentarse es, inmediatamente, eliminado.

Muchos programas a nivel internacional retomaron el modelo que propuso “Gran hermano” para incluir en su desarrollo a la audiencia

lejana, heterogénea y fragmentada que, desde sus hogares, sigue los programas⁴. Y aquí se revela otra clave interesante para analizar: la fragmentación de la audiencia en lo que el *marketing* llama *targets* (público objetivo o fragmento del público al que se le dirige un programa o una publicidad) supuso el desplazamiento de la familia como horizonte social imaginario de la televisión (Bourdon, 2003, Jost, 2007, Morley, 1996 y Sepulchre, 2009) a favor de la individualización de los espectadores.

Este espectador solitario⁵ (en una casa individual o en una casa con casi tantos televisores como habitantes) es invitado por la televisión, la radio o sitios de internet a participar activamente en la elección de lo que sea: un ganador de un *reality show* a opinar sobre un tema específico, sobre consignas creadas *ad hoc*, entre tantas alternativas.

Es, finalmente, en este movimiento (que articula la individualización de la recepción, la identificación de *targets* a los cuales dirigir sus programas, publicidades, emisiones y la soledad de los espectadores), en el que la participación se erige como instancia significativa para quien está frente al televisor siguiendo las alternativas de un programa, en Internet en una encuesta o sondeo de opinión o en interacciones en las plataformas de redes sociales como *Facebook* o *Twitter* (registradas como las más utilizadas a nivel global, Watkins, 2009; Telles, 2010; Igarza, 2008), o junto a la radio escuchando consignas a las que puede, si quiere, responder.

La ficción se ordena, aquí, en el intento de incluir al espectador y constituirlo como soberano (en “Gran hermano” usan, incluso, esta designación: “el público acá es el soberano”) respecto de aquello que se decide o que se instituye como pasos a seguir. Si, como vimos más arriba, la oferta no es decidida por el público, si los modos de participación son estandarizados y cerrados (no hay mucho margen de maniobra para quien no se atiene a la consigna: no se lee, escucha o pasa su mensaje), la tarea del público en esta dimensión específica se limita a seguir las reglas que imponen los medios y a responder en tiempo y forma, cual alumno instruido en el deber-ser institucional.

No se trata de relativizar o minimizar la actividad y la posibilidad de lecturas que discutan lo que los medios de comunicación presentan: respecto de la participación se construye una ficción según la cual el

público es un sujeto activo dentro de la trama misma de los programas dinamizando su devenir. Y en la industria cultural, como vimos, nada se deja a la libre voluntad de los individuos: incluso el neoliberalismo tiene su costado ficcional.

La ficción de la participación se construye desde los medios de comunicación masivos, pero, a la luz de las nuevas tecnologías, dispositivos y plataformas, ha asumido nuevas características. La caracterización de un seguidor de un programa de televisión, de un cantante o de un actor o actriz ya no puede definirse sólo en función del gusto, sino que en la actualidad deben ingresar en el análisis las formas que adquiere esa preferencia. ¿Siguen las cuentas de los personajes/actores en las redes sociales? ¿Es parte de algún “club de fans” (sobre la noción de fans ver Jenkins, 2006 y Borda, 2008)? ¿Interactúa/discute con otros en su defensa?

***Violetta*: televisión, redes sociales y (ficcionalización de la) participación**

Para este artículo, hemos utilizado un *corpus* de entrevistas realizado en 2013 a niños y niñas de entre nueve y trece años. Las entrevistas estaban orientadas a identificar las formas elegidas por nuestros informantes para hablar de sus consumos culturales, sus preferencias y sus ídolos⁶. Uno de los elementos comunes en las entrevistas era el uso de las redes sociales (*Facebook* primordialmente) como espacio ya no sólo de vinculación con amigos o conocidos, sino de conexión con los “ídolos”, programas o consumos musicales o televisivos de los informantes. Es decir, los niños y niñas entrevistados asociaban la red social con la posibilidad de establecer contactos con aquellos personajes o marcas que eran, para ellos en ese momento, admirables. Una vez más nos topamos con el concepto de ficción: ya no se trata (solamente) de llamar a una radio o de escribir una carta de lectores, sino que seguir páginas de *Facebook* se asocia con entender el consumo de un producto en otras plataformas.

Si *Facebook* fue la página más nombrada, *Violetta* fue el programa que apareció en casi todos los testimonios de las niñas y en algunos de los niños:

“La amooooooooo a ‘Vilu’, es lo más. Es hermosa, es re top, es todo. Amo cómo canta, baila [...] Tengo posters en mi casa y la sigo por *Facebook*, *Twitter* y estoy en algunos club de *fans* [...] Con mis amigas Luli y Mari nos aprendimos las coreos [coreografías] y la re imitamos... ¡ay cómo la amamos! (Valentina, 9 años).

El testimonio de Valentina es uno de los tantos que hemos recabado en esta dirección: un programa de televisión continúa su existencia por todos los medios posibles. Esto incluye desde DVDs con las coreografías de la serie (o videos que se ven en *YouTube*), páginas oficiales de *Facebook* (y las miles hechas por *fans*), clubes de *fans* a nivel local, regional e internacional y diferentes espacios de interacción y de participación favorecidos por las nuevas tecnologías y la reducción de la escala de las distancias geográficas globales.

Violetta es un programa producido por la compañía internacional Disney cuya protagonista es Marina Stoessel. El programa tiene una estructura clásica de telenovela infanto-juvenil (ver, por ejemplo, *Chiquititas*, *Rebelde way*, *Casi ángeles*, *Floricienta*, entre tantos otros): una protagonista con su “enemiga”, amigos fieles y otros no tanto; bandas opuestas y adultos que no saben muy bien qué hacer con sus hijos en plena transformación adolescente. ‘Vilu’ (así la llaman sus amigos en el programa y, por ello, algunos *fans*) es huérfana de madre y su padre tiene muchas dificultades para comprender lo que su hija necesita y desea hacer.

El “talento” (concepto que aparece en toda la serie como un don entre biológico y mágico) de Violetta se vincula con la música en su sentido más amplio (cantar, bailar, componer). Pero –y aquí radica una de las claves– su madre, que era cantante, falleció en un accidente en una gira. Es por ello que el padre de Violetta tiene inmensas resistencias a que su hija sea cantante y bailarina. Sin embargo, luego del colegio (que no aparece jamás en la serie), la protagonista va al *Studio 54*, un espacio para adolescentes de clase alta en el que aprenden algo así como comedia musical. Los avatares entre los amigos, enemigos, la competencia, la música, los recitales y la preocupación por articular “triumfo”

con “talento” son los grandes organizadores de las tramas de la serie televisiva (para ampliar ver Duek, 2013).

El eje sobre el que trabajaremos en este artículo son las formas que adquiere la interacción en la página oficial de “Violetta en *Facebook*”. Cada posteo, cada elemento nuevo que aparece en dicha página tiene cientos de miles de comentarios y discusiones que se dan, como suele suceder en las páginas institucionales de *Facebook*, ya no entre quien emite y quien lee (aquellos que *likean* la página), sino entre los que leen.

Este funcionamiento de la página en la red social tiene diferentes características. Por un lado, como dijimos, la continuación del consumo del programa televisivo en otro soporte. La consecuencia inmediata es la fidelización de la audiencia en otros espacios. En épocas de concentración mediática, de multiplicación de pantallas (celulares, tabletas, computadoras, televisores) y de una feroz competencia por el rating (que se organiza por y para la venta de publicidad), fidelizar a las audiencias es una de las razones de existencia de las páginas de *Facebook*. Por otro lado, los moderadores de las páginas –a quienes identificaremos como macroenunciadores en las páginas que siguen” – cumplen la función de mantener el canal abierto con el público, lo que explica la proliferación de preguntas (“Si tuvieras que elegir entre X personaje y tal otro, ¿cuál elegirías?”), encuestas (“¿Cuál de los conjuntos le queda mejor a Ludmila? Si te gusta el naranja poné favorito, si te gusta el rojo, poné compartir”) y anticipos del contenido del programa, de giras de presentación y de apariciones de los personajes de la serie en diferentes medios de comunicación.

Ahora bien, esta dinámica que identificamos en el *Facebook* oficial de *Violetta* tiene otras dimensiones que son consecuencia de la propuesta: la relación de los participantes no es sólo con el macroenunciador/moderador, sino con los otros espectadores del programa. En otras palabras, no se trata sólo de responder consignas obedientemente sino de establecer interacciones (de tensión, de empatía) con otros usuarios que participan en las consignas y sugerencias de la página.

En las páginas que siguen, nos proponemos identificar las dinámicas de interacción entre los seguidores de *Violetta* en la red social *Facebook*,

que se organiza a través del comentario. Comentar supone una intervención, pero también una lectura previa de otros elementos (comentarios anteriores, la orientación de todos ellos y la relación con otros participantes en ese posteo). Si bien la lectura de los comentarios previos puede ser (y es a menudo) fragmentaria, toda intervención va a estar configurada por la evaluación que se realice de las opiniones allí volcadas. De lo contrario (en caso de comentar o participar sin leer previamente), existen sanciones por parte de otros comentaristas que se hacen públicas en los mismos *posteos* y espacios compartidos *on line*.

Participar, en tanto ficción, contribuye a la construcción de un canal que se trata de mantener abierto ya no sólo por la fidelización de las audiencias sino, también, por el establecimiento de vínculos con otras personas que deciden intervenir en esos espacios.

Leer y escribir: dos verbos (aparentemente) alejados de las nuevas tecnologías

Las tecnologías de comunicación contemporáneas reconectan dos prácticas tradicionalmente consideradas, al menos en Occidente, como escolares e individuales: leer y escribir, las cuales no sólo se colectivizan, sino que se vuelven inseparables; gracias a la Red, leer es también escribir. Para Jeanneret y Souchier (2005), la lectura y la escritura son las dos actividades alrededor de las cuales se organiza el uso de los medios informatizados. Esto se verifica tanto para los usuarios adultos como niños: ya se trate de leer el diario, una revista, un sitio de información, cuando leemos tenemos la posibilidad de escribir; algunos dispositivos, principalmente las redes sociales, no sólo le dan al usuario la posibilidad de escribir, sino que están ergonómicamente diseñados para eso. De esta manera, las tecnologías 2.0 permiten asociar los dispositivos tecnológicos con una práctica colectiva, lo cual supone un desplazamiento en las formas tradicionales de lectura y escritura. Algunos de estos desplazamientos han sido descritos por investigadores que analizaron desde sus comienzos los foros de discusión en línea (Marruccia, 2004).

En trabajos anteriores hemos observado que en la conjunción del

dispositivo y la práctica de lectura-escritura se rehabilitaba una forma sociodiscursiva muy antigua en Occidente: el comentario (Calabrese, 2016). Lo que permite el comentario es focalizarse sobre lo escrito, sobre el *modus* tanto como sobre el *dictum*, lo cual provoca un nuevo tipo de purismo o de vigilancia particular a los intercambios en la red, caracterizados por una tendencia a la corrección, la crítica lingüística, la descalificación *ad hominem* por criterios de corrección gramatical y globalmente la existencia de un metalenguaje importante (Calabrese y Rosier, 2015). De esta manera, leer es también escribir y hablar de la práctica de la lectura y de la escritura, cosa que se puede observar muy claramente en un tipo de “escritos de pantalla” (la expresión es de Jeanneret y Souchier, 2005) que hemos analizado en varios trabajos: los comentarios de lectores en los diarios en línea, pero que en diferente medida puede observarse en foros de discusión y redes sociales, dado que el comentario es uno de los tipos de enunciados más comunes en la Red (Jouët y Rieffel, 2013). La omnipresencia del comentario se debe en gran parte a que le permite a la audiencia ejercer un control (simbólico o no) sobre los grandes discursos sociales (periodístico, publicitario, político). Dicho de otro modo, el comentario es el corpus privilegiado por el analista de discursos que circulan en Internet.

Como forma que goza de una larga historia en Occidente, es necesario recontextualizar su uso, en la medida en que cada medio, cada soporte y cada dispositivo supone formas de comentar y está orientado a públicos diferentes.

Muy lejos de los foros de discusión y de la sección de comentarios de los diarios en línea, la página de *Facebook* de un producto comercial como Violetta, dirigida a niños y niñas hispanohablantes, da cuenta de una serie de características particulares. Como en otros corpus de comentarios que hemos analizado, lo que nos interesa aquí no es lo que se dice del producto (o del discurso periodístico, o político) sino lo que se hace con el comentario: rectificar, completar, fidelizar (en el sentido de sostener la atención), construir un *ethos* letrado o experto. En el caso que nos ocupa, la pragmática del comentario será muy diferente considerando que los escritores son niños de entre ocho y trece años, que tienen rutinas

participativas diferentes. Podemos suponer a manera de hipótesis que la dimensión escrita no será un terreno favorable para la diseminación de actitudes puristas, como en el caso de los lectores-escritores adultos, sino más bien para desplegar un *ethos* discursivo particular. En efecto, tenemos que preguntarnos qué le aporta la dimensión escrita al intercambio social, qué es lo que aparece en la comunicación asincrónica que no está en la conversación cara a cara. La comunicación mediatizada por computadora tiene la característica de que la lectura y la escritura, actividades solitarias, se vuelven colectivas, con la consecuencia de que se crean comunidades virtuales, efímeras o no.

En la medida en que el comentario pertenece a los géneros conversacionales (Maingueneau, 2007), es difícilmente descriptible en términos de género, contrariamente a otros enunciados más estables. Más que la forma, lo que prima en el comentario es la práctica de retomar un enunciado anterior para transformarlo o corroborarlo. Como acto de lenguaje, postear un comentario en *Facebook* implica retomar un comentario anterior. Ahora bien, la manera en que se realizan estas acciones (debatir, insultando, corrigiendo, descalificando, enmendando) puede decirnos mucho sobre la conformación de las comunidades virtuales y la apropiación de los dispositivos tecnológicos en función de los diferentes públicos mediáticos.

En la Red, leer y escribir tienen un alto contenido pragmático. Esta dimensión puede observarse no únicamente en la producción de discursos sino en el uso de lo que Paveau (2013) llama las “tecnopalabras”, como el *like*, el *share* o el *hashtag*⁷, en las que se superponen la palabra y la tecnología y que permiten realizar acciones predeterminadas.

El uso del comentario y de las tecnopalabras nos permite observar para qué y cómo usan los niños y niñas la plataforma participativa y qué tipo de intercambio generan, en el marco de las condiciones de producción que les presentan el dispositivo y los macroenunciadores. Llamamos aquí macroenunciadores a los moderadores de las páginas, ya que son ellos los que abren el canal comunicativo y proponen el objeto de discurso (de qué se habla), así como el tono que deberían adoptar los comentarios según diferentes modalidades (lúdica, seria, íntima, éxtima⁸).

Por esa razón, el análisis de los intercambios en la página *Facebook* de “Violetta” debe contemplar los siguientes aspectos:

- cuántos usuarios participan en un *post*
- cuántos *post* hay por usuario
- cuántos intercambios se producen entre usuarios
- cuáles son las marcas de diálogo, entre pares y con el macro -enunciador
- cuáles son los marcadores de subjetividad del usuario que nos dan acceso a la construcción del *ethos* discursivo.

Estas variables tienen por objetivo evidenciar los modos de participación de los participantes, es decir el grado de interactividad entre pares y con el macroenunciador. En última instancia, deberían ayudarnos a responder a la pregunta sobre los usos que los comentaristas hacen del dispositivo. Si el método aquí adoptado, centrado en la producción de discursos, no nos permite poner en evidencia las motivaciones de los comentaristas, sí podemos deducir de los enunciados cómo y para qué usan el dispositivo: intercambiar información, entrar en contacto con los pares, mostrar su conocimiento del mundo televisivo, hablar de su vida privada o pública, etc.

Violetta: participar para pertenecer a “Mi mundo”

Una de las preguntas con las que abrimos este artículo fue qué hacen los niños y niñas con el dispositivo que se les presenta, en un marco de posibilidades y de restricciones abiertas por los macroenunciadores. Para contestar a esta pregunta es productivo partir de qué hacen los macroenunciadores con el dispositivo. Como dijimos más arriba, las páginas *Facebook* de programas televisivos constituyen una extensión del terreno de consumo, cuya principal función es fidelizar a la audiencia manteniendo un canal de comunicación abierto que permita crear la ficción de la participación. Esta ficción se desarrolla no sólo en el espacio de la página institucional sino también en las páginas personales de los

comentaristas, en las *fan pages* (páginas creadas por *fans*) y su red de contactos, contribuyendo así a crear un *ethos* individual y colectivo relacionado con los valores culturales de los consumidores de la serie (que une a desconocidos de manera temporal en torno a una figura convocante). Si observamos la página, vemos que el macroenunciador tiene principalmente dos maneras de abrir el canal comunicativo:

a) Incitando a la audiencia a realizar una acción, concreta o no:

- Al *Studio On Beat* llegarán historias que te sorprenderán. ¡**Disfruta** de este gran sueño junto a tus personajes favoritos! (621 *shares*, 29560 *likes*, 668 comentarios)
- ¿Te perdiste alguno de los ensayos de los chicos en el *Art Rebel*? **Revívelo** aquí (1145 *shares*, 35120 *likes*, 1698 comentarios)
- ¿Sabes cuáles son los elementos de belleza básicos que Ludmila tiene siempre a mano? **Haz** click en la imagen y conócelos (290 *shares*, 10827 *likes*, 358 comentarios)
- ¿Te perdiste los mejores momentos del episodio de ayer? **Ingres**a al siguiente *link*, comparte tus fotos preferidas y arma tu propio #ÁlbumVioletta (385 *shares*, 17076 *likes*, 247 comentarios)
- ¡Cuántas emociones en el episodio de ayer! **Ingres**a al siguiente *link* y **revive** algunos momentos de tu historia favorita (573 *shares*, 22040 *likes*, 384 comentarios)

b) Incitando a la audiencia a comentar (dar su opinión, elegir un personaje, escribir una letra de canción, anticipar la trama de la serie):

- Llegó el momento de aprender a bailar junto a los chicos. **¿A cuál de ellos eliges?** (1856 *shares*, 35204 *likes*, 2143 comentarios)
- Te presentamos el top 3 de los #MomentosMusicales. **¿Qué momento te gustó más? ¿Puedes escribir la letra entera?** (716 *shares*, 26933 *likes*, 1791 comentarios)
- Angie es alegre, divertida y muy carismática. **¿Cuál crees que será su plan preferido el fin de semana libre?** (564 *shares*, 32558 *likes*, 4523 comentarios)
- **¿A cuál de ellos prefieres para pasar un fin de semana a todo ritmo?** (5768 *shares*, 75587 *likes*, 9725 comentarios)
- Violetta recibió un libro para el recuerdo. **¿Sabes quién se lo regaló?**

(879 *shares*, 41489 *likes*, 10509 comentarios)

- ¿Cuál fue tu #MomentoLeonetta preferido? (1307 *shares*, 44477 *likes*, 5052 comentarios)

La forma sintáctica de estos dos tipos de enunciados difiere: en el primer grupo domina la forma imperativa y en el segundo la interrogativa, dos modalidades enunciativas que buscan inducir acciones diferentes. Si las preguntas del primer grupo son retóricas, las del segundo buscan la respuesta y el intercambio entre comentaristas. Los enunciados imperativos pretenden en su gran mayoría generar tráfico en las páginas asociadas a la serie, con las acciones derivadas que eso conlleva en términos de consumo de productos derivados.

La diferencia entre la pragmática de los dos grupos de enunciados (de los cuales desplegamos solo una breve muestra) se evidencia en las acciones realizadas por los participantes, entre las cuales sobresale el comentario, mucho más nutrido en el grupo “b”, y el uso del *like*, por lo general más utilizado en los *posts* en los que hay más comentarios (la acción de compartir no parece presentar grandes diferencias entre los dos tipos de *posts*). Los participantes responden así a la rutina del comentario cuando el macroenunciador los interpela con una pregunta, acción que se acompaña generalmente del *like*.

Veamos ahora si el alto número de comentarios tiene un correlato en el diálogo. Para comprobarlo, hemos elegido un post en el que se le pide a la audiencia que formule hipótesis sobre el desarrollo narrativo de la serie:

Angie se enteró de que Roxy es Violetta y ya cada vez más gente sabe la verdad. ¿Cuánto faltará para que León lo sepa? (10/10/14).

El *post*⁹, que recibió 28661 *likes*, fue comentado 1775 veces (hasta el 15/10/14). Salta a la vista la estructura asimétrica de los comentarios: si los primeros comentarios del día en que se publicó el post suscitan la reacción de los pares, la inmensa mayoría son comentarios únicos que no inician nuevos hilos de discusión y que no merecen la lectura o la reacción de los pares. Este patrón se verifica en otros *posts* de la página.

Los comentarios a comentarios inician un verdadero diálogo donde se observan una cantidad de marcas de dialogismo (*pero, no creo que*) e interlocución (*estoy con vos, tenés razón*):

Mari_Pop: Mejor que sepa Porque si Siguen Asi Roxy y Leon Tendran Una Relacion Algo Fuerte y cuando se entere Jamas la Iba a perdonar de verdad EN CAMBIO Si se entera Ahora que si se va a enterar Va a entrar Un Tiempo Enojado y despues va a Pasar Algo y le va a perdonar (10/10/14).

Perez Mariana: Si es verdad. Estoy. Con. Tigo (10/10/14).

Vilu Fans: Estoy Con Vos!!! (11/10/14).

Aixa: Peroya Leon Sabia Que Roxy Es Violetta (11/10/14).

Miranda 2004: A Mi Me Parece que Alguien le Dice (11/10/14).

La mayoría de los comentarios a comentarios son meramente fáticos, con un contenido informativo muy débil, si bien algunos enunciados son claramente referenciales:

ViolettaArg05: no sabes si es en el próximo capítulo (10/10/14).

Martu: si lo sabe porque lo dieron en los avances (11/10/14).

Surgen casos conflictivos cuando algunos espectadores consideran que sus pares manejan informaciones erróneas; el conflicto se resuelve expeditivamente recurriendo a la autoridad del enunciador:

Max: No, no has entendido yo me refiero a cuando León, en el adelante, le saca la peluca; eso puede ser un sueño no toda la historia de Roxy, entendiste ahora? (11/10/14).

Nat_2002: Viste avances, NO el capitulo! , Violetta lo soñó! Se todo de violetta por que lo veo TODOS los días (11/10/14).

El predominio de la función fática se observa no sólo en el tipo de comentarios sino en la rapidez de la escritura y la forma descuidada de los enunciados, que rara vez suscitan comentarios metalingüísticos, muy comunes en los comentarios producidos por adultos en los sitios de información. Queremos decir con esto que un uso desviado de la escritura (incluso para un público de esa edad) no es considerado como un obstáculo para la lectura, como sucede en los sitios para adultos (Cf. Calabrese y Rosier, 2015). Algunos ejemplos:

uuuuueso va a suserer este lunes10
tenes vrdad
Ya fasi [ya casi]
Jejejejejeje cuando digo se puso seloso de el extrño se me olvida
su nombre se enamoro de fauna o sea de franchesca
Y León que no se acordaba el nombre de 'Fausta', cuando dicho
Flora, Fiesta JAJAJAJA

En cualquier caso, podemos suponer que la falta de legibilidad de algunos comentarios se ve compensada por el entorno cognitivo compartido, ya que los comentarios reciben rara vez un metacomentario.

Más allá de estos pocos comentarios comentados que generan diálogo, connivencia y algunos conflictos rápidamente resueltos, la inmensa mayoría son poco leídos, como se podría deducir de los 2 o 3 *likes* que reciben y la ausencia de nuevos hilos de conversación. A medida que pasan los días, las marcas de interlocución desaparecen y los comentaristas entran en contacto únicamente con el macroenunciador para responder a su pregunta inicial. Por el contrario, el *post* fue compartido 447 veces (al 14 de octubre), lo cual deja pensar, junto con la gran cantidad de *shares* por cada *post* que relevamos más arriba, que es más probable que el diálogo se genere en el espacio más cerrado del perfil de cada miembro. De

los 1775 comentarios, sólo una centena recibe *likes* o intervienen en un intercambio. Este patrón se verifica ampliamente en otros *posts* de la página. Poca interactividad entonces, pero una necesidad de participar en la comunidad virtual y, seguramente, de construir un *ethos* vinculado con la idiosincrasia de la serie en el espacio del perfil individual. Esta necesidad de intervenir, aunque más no sea para dejar un enunciado impreso en la página, se advierte más claramente en los *posts* que exigen intervenciones más básicas de los enunciadore, como por ejemplo:

Uno de estos instrumentos es el preferido de Clement. ¿Podrás adivinar de cuál se trata? (9/10/14).

En su inmensa mayoría, los comentarios (2814) se limitan a especificar “la guitarra”.

Observamos, entonces, una baja interactividad entre los usuarios, pero también con el macroenunciador, que no presenta ninguna marca de subjetividad sino, por el contrario, un borramiento de la dimensión enunciativa (como se ve, por ejemplo, en estos dos *posts* de la página oficial: “Beto y Ramallo pactaron un duelo para saber quién se queda con Olga. ¿Quién ganará?” y “Priscila unió a Violetta y Ludmila bajo un mismo techo. ¿Cómo será la relación de ellas viviendo en la misma casa?”).

Conclusiones

El recorrido que aquí presentamos se organiza en torno a una breve muestra de publicaciones e intervenciones en la página oficial del programa *Violetta* en *Facebook*. Más allá de la brevedad de los ejemplos y de lo acotado del corpus, hemos podido extraer algunas conclusiones sobre su funcionamiento y sobre las formas de interacción entre los participantes. El funcionamiento de las redes sociales abre camino a nuevas formas de conexión entre pares (conocidos y desconocidos) pero, también, entre *fans* y seguidores¹¹. Y es aquí donde encontramos un particular uso y

apropiación de los espacios que se habilitan para continuar la fidelización de las audiencias por otros medios y en diversos soportes.

Este trabajo comenzó con la definición de la ficción de la participación en tanto gran denominador común de las maneras en que las redes sociales plantean sus interacciones. Hemos constatado, en la página de *Violetta*, que participar es responder consignas o comentar las publicaciones del macroenunciador.

La dinámica que identificamos comienza con cada publicación por parte del macroenunciador que, mediante diferentes propuestas, incita a los seguidores a participar. En todos los casos hemos relevado un alto nivel de participación en las interacciones inmediatas a la publicación y, luego, una baja de intensidad en las acciones. Es decir, ni bien aparece una publicación se despliegan comentarios, *likes*, *clicks* para compartir y discusiones entre los participantes. Este ritmo se mantiene sólo por unas horas y, al día siguiente, se agota toda acción e interacción.

En este sentido, el comentario o la respuesta a la consigna presentada aparece como compulsiva: hay un canal de comunicación abierto y se lo utiliza. El dispositivo alienta la intervención y la respuesta es una participación que no tiene, necesariamente, un anclaje reflexivo. A la instantaneidad de la publicación se responde con comentarios y discusiones en el mismo ritmo. De esta manera, los seguidores moldean su participación de acuerdo con las acciones predeterminadas por el macroenunciador, siguiendo la temporalidad que este dicta: participación intensa cuando aparece un nuevo posteo, la cual disminuye rápidamente cuando la conversación queda en manos de los seguidores. Este fenómeno puede ser interpretado en términos de lo que Van Dijck (2013) ha denominado la tensión entre *connectivity* y *connectedness* (que podríamos traducir como conectividad y conexión): si la segunda responde a patrones de comunicación humanos, la primera está dictada por algoritmos y por la lógica propia de las plataformas 2.0.

Otro de los elementos que identificamos se vincula con el rol de macroenunciador. Si bien es quien motoriza las intervenciones, comentarios y demás acciones, una vez que interviene abriendo el canal, desaparece. No responde jamás, no dirime conflictos ni tensiones entre comentaristas

ni se visibiliza con marcas subjetivas. Por otro lado, todas las particularidades locales están borradas (los productores televisivos hablan de tono “neutro”), con el objetivo de componer un repertorio de expresiones reconocibles para todos los espectadores de habla hispana, sin marcas específicas respecto del uso de la lengua (tal es el modo en el que se habla en *Violetta* y en todos los programas de Disney para América Latina). Se borran las características del enunciador (no sólo por la ausencia de marcas sociolingüísticas, sino de deícticos y de subjetivemas) y se confía en que los comentaradores intervengan apropiándose de los temas, propuestas y consignas que éste propone.

Por el contrario, los comentaradores no sólo no están borrados sino que utilizan sus intervenciones como forma de construir su perfil privado (en el sentido en el que Goffman, 1974 define el *facework*, o el “trabajo de la cara”). Ser un comentarador activo en una página informa a los “amigos” respecto de su actividad, de sus maneras de intervenir, de sus opiniones y de las formas de vincularse con los otros a través de los dispositivos. La identificación aparece como acción primaria (yo soy fan de *Violetta*) y se asocia como si fuese una característica distintiva de ese comentarador. Seguir a *Violetta* en la televisión y comentar activamente (así como discutir con aquellos con los que no se concuerda) forma parte de la definición de la identidad digital de los seguidores.

En este marco, leer y escribir no sólo se resignifican en tanto prácticas, sino que también adquieren una relevancia particular a la hora de construir un perfil público en las redes sociales. Leer lo que el macroenunciador pública, comentar, escribir, compartir, *likear*, son todas acciones que nos abren el acceso a un universo de nuevas prácticas para viejas preocupaciones: ¿cómo quiero presentarme frente a los otros? ¿Cómo quisiera que me vean? ¿Con qué/quienes me identifico? Estas preguntas no son nuevas y se pueden identificar a lo largo de la historia reciente vinculadas con la socialización. Lo que sí se ha modificado son los dispositivos que habilitan acciones para responder estas preguntas. Y es allí, finalmente, donde radican las modificaciones de la lectura y de la escritura. La escritura sirve para responder, intervenir y discutir; la lectura es el punto de pasaje hacia la construcción de un perfil, de una máscara

con la cual presentarse a los otros. Leer y escribir: dos verbos claves para pensar la construcción de los vínculos en la era de las redes sociales.

Notas

- 1 Las entrevistas fueron realizadas en el marco de un proyecto PICT (ANPCyT, Argentina) 2010-1913 (2011-2013).
- 2 Bourdieu (1999) define el campo como un sistema de relaciones sociales, definido por la posesión y producción de una forma específica de capital simbólico. Cada campo es autónomo y la posición dominante o dominada de los participantes en el interior del campo depende en algún grado de sus reglas. La lucha en el interior de cada campo se establece por la posesión y acumulación de dicho capital en tensión que otorga, a quien lo obtenga, una legitimidad dentro del mismo.
- 3 Como los definen Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (*op. cit.*), Lazarsfeld y Merton (*op. cit.*), entre otros.
- 4 “*Dancing with the stars*” (importado como “Bailando por un sueño”) y sus múltiples variantes “cantando”, “patinando”, entre otras; “*America’s got talent*” (importado como “Talento Argentino”); “*Popstars*” (importado bajo el mismo nombre, programa del que salieron grupos musicales como “Bandana”); “*American Idol*” y “*Latinamerican Idol*”, sólo por mencionar algunos.
- 5 Para ampliar, consultar Gubern (2000).
- 6 El análisis completo de las entrevistas se encuentra en Duek (2014).
- 7 *Like, share, hashtag*: tres funciones clave que aparecen con las redes sociales. *Like* indica “me gusta” y se aplica con sólo un *click* ante una publicación; *share* permite compartir un contenido con los contactos y, finalmente, el *hashtag* (el signo #) se utiliza en las redes sociales como etiquetas temáticas para identificar a todos los que hablan de un tema específico. Estas tres funciones de las redes sociales apuntan no sólo a mantener el canal abierto (función fática, tal como la definió Jakobson) sino, también, a la exhibición de grados diferenciales de adhesión a los contenidos publicados y a la continuidad de la conexión con el tema/personaje a través de sencillos *clicks*.
- 8 El diario *éxtimo*, contrariamente al íntimo, busca exponer públicamente la vida privada (Cf. Rouquette, 2008).
- 9 Si bien la página de *Violetta* es de acceso público, hemos modificado todos los nombres de los usuarios para este trabajo.
- 10 Este comentario recibe un solo metacomentario sobre 13: “FansViole: no sera suseder? pero... todos nos equivocamos alguna vez” (10/10/14).
- 11 Las nociones de *fans*, seguidores y pares/conocidos se vinculan entre sí en función de la relación con el objeto/sujeto deseado. Para ampliar esta dimensión, consultar Borda, 2008 y Jenkins, 2006.

Bibliografía

- Amar, G. (2011). *Homo mobilis. La nueva era de la movilidad*. Buenos Aires: La Crujía.
- Andacht, F. (2003). *El reality show: una perspectiva analítica de la televisión*. Buenos Aires: Norma.
- Borda, L. (2008). *Fan fiction: entre el desvío y el límite*. En Pablo Alabarces y María Graciela Rodríguez (orgs.). *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular*. Buenos Aires: Paidós.
- Bourdieu, P. (1999). *La miseria del mundo*. Buenos Aires: FCE.
- Bourdon, J. (2003). Sobre cierto sentido del tiempo, o de cómo la televisión conforma la memoria. *Revista Figuraciones 1-2*, Instituto Universitario Nacional del Arte. Buenos Aires: Paidós.
- Calabrese, L. (2016) “Réfléchissez avant d’écrire !”. Approximation et précision dans le discours des lecteurs de la presse en ligne. Nouveaux regards sur l’approximation et la précision, Honoré Champion: 186-198.
- Calabrese, L. y Rosier, L. (2015). Les internautes font la police: purisme langagier et surveillance du discours d’information en contexte numérique. *Circula: circulation et transmission d’idéologies linguistiques*, n° 2: 120-137.
- Calabrese, L. (2014). Le discours (très) prescriptif des internautes sur la presse d’information généraliste, ponencia en el congreso *Reprises et métamorphoses de l’actualité. Fabrication, légitimation, et représentations de l’information*, Lyon, 27-28 de marzo de 2014.
- Castells, M. (2007). *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*. Madrid: Ariel-Fundación Telefónica.
- Duek, C. (2013). *Infancias entre pantallas. Las nuevas tecnologías y los chicos*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Duek, C. (2014). *Juegos, Juguetes y nuevas tecnologías*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

- Ferreiro, E. (2001). *Pasado y presente de los verbos leer y escribir*. México: FCE.
- Foucault, M. (2000). *Defender la sociedad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis*, Boston: Northeastern University Press.
- Gubern, R. (2000). *El eros electrónico*, Madrid: Taurus.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*, Buenos Aires: La Crujía.
- Janczuk, C. y Frieria, M. (2014). Preadolescencia, consumo y *Web 2.0*. El caso “Violetta”. Tesina de graduación en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Jeanneret, Y. y Souchier, E. (2005). L’*énonciation éditoriale dans les écrits d’écran. Communication et langages*, n° 145: 3-15.
- Jenkins, H. (2006) *Fans bloggers and gamers exploring participatory culture*. New York and London: NYU Pres.
- Jost, F. (2007). *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*. París: CNRS éditions.
- Jouët, J. y Rieffel, R. (2013). *S’informer à l’ère numérique*, Presses Universitaires de Rennes.
- Katz, Elihu, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch (1974). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En M. de Moragas (ed.) *Sociología de la Comunicación de masas*. Barcelona: GG.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda in the World War*, New York.
- Lazarsfeld, P. Berelson, B. y Gaudet, H (1948). *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Buenos Aires: Ediciones 3.
- Lazarsfeld, P. y Merton, R. ([1948] 1986). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. En M. de Moragas (ed.) *Sociología de la*

Comunicación de masas, Barcelona: Gustavo Gili.

- Maingueneau, D. (2007). Genres de discours et modes de généricité. *Le français aujourd'hui* 2007/4, n° 159: 29-35.
- Marcoccia, M. (2004). In-line polylogues: conversation structure and participation framework in internet newsgroups. *Journal of Pragmatics* 36: 115-145.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A. y Neveu, E. (1997). La institucionalización de los estudios de la comunicación. *Revista telos, Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, n° 49: 113-148, Madrid.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Muñoz, B. (1989). La formación de los procesos simbólicos y comunicativos en la sociedad postindustrial: las tradiciones investigadoras. En *Cultura y comunicación*, Barcelona: Barcanova.
- Orwell, G. (1949). *1984*, New York: Mass Market paperback.
- Paveau, M. (2013). Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique. En Liénard, F. (2013, coord.), *Culture, identity and digital writing, Epistémè 9, Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées*: 139-176.
- Reich, Z. (2011). User Comments. The Transformation of Participatory Space, en Singer et al. (eds.), *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. New York: Wiley-Blackwell.
- Rouquette, S. (2008). Les blogs « extimes » : analyse sociologique de l'interactivité des blogs, *tic&société* [En línea], Vol. 2, n° 1, consultado el 15 de septiembre de 2014. URL : <http://ticetsociete.revues.org/412>.
- Sepulchre, S. (2009). Susan Boyle. La fabuleuse histoire de la télévision et d'internet, en *Recherches en communication*, n° 31: 93-103.

- Telles, A. (2010). *A revolução das mídias sociais*. Sao Paulo: M. Books
- Tourn, G. (2013). *Del face to face al face to Facebook: redes sociales, videojuegos e interacciones digitales*, Tesina de Grado en Ciencias de la Comunicación, Buenos Aires: UBA.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Watkins, C. (2009). *The Young and the Digital*, Boston: Beacon Press.
- Williams, R. (1992). Tecnologías de la comunicación e instituciones. En *Historia de la Comunicación. V 2. De la imprenta a nuestros días*, Barcelona: Bosch.