

LAS AUDIENCIAS EN EL CONTEXTO DE CONVERGENCIA DIGITAL

**Sergio Antonio Magallanes
Maximiliano Andrés Peret**

Resumen

En el contexto de la ecología de medios, las audiencias presentan características particulares vinculadas a su co-evolución con las tecnologías digitales, y en ese contexto es necesario que se planteen estrategias digitales que entiendan a la hiperconectividad y la ubicuidad como variables que impactan en las formas de consumo, apropiación y convergencia tecnológica. El teléfono celular (smartphone) se reconoce aquí como el protagonista principal entre las tecnologías que están modificando profundamente los procesos comunicacionales.

Palabras claves: Audiencias, celular, convergencia.

THE ROLE OF THE AUDIENCE IN THE CONTEXT OF DIGITAL CONVERGENCE

Abstract

In the media ecology context, audiences present particular characteristics linked to their co-evolution with digital technologies, and in this context it's necessary to consider digital strategies that understand hyper-connectivity and ubiquity as variables that impact on the forms of consumption, appropriation and technological convergence. The smartphone is recognized here as the main protagonist among the technologies that are profoundly modifying the communication processes.

Keywords: Audiences, cell phone, convergence.

Introducción

Los cambios en los procesos de comunicación en la sociedad mediática han mutado tanto en los lenguajes como en las herramientas de distribución de contenidos y por consiguiente en la forma de narrar. Estos procesos tienen su gestación en el ambiente tecnológico creado en el seno de la web 2.0, vinculados especialmente a los cambios producidos en los últimos diez años asociados a la movilidad y la portabilidad propuestas por las especies tecnológicas híbridas, especialmente el Smartphone. Obviamente se han generado cambios en las pautas culturales que se expresan en múltiples formas, entre las cuales se encuentran las nuevas maneras de comunicarnos, de contarnos, de narrarnos a nosotros y a los otros. Estos cambios transformaron el perfil de las audiencias, anteriormente situadas en una actitud pasiva en los procesos comunicacionales propuestos por los medios tradicionales y analógicos.

La evolución de la comunicación digital ha generado nuevos mecanismos de producción de información, almacenamiento, acceso y consumo, como también nuevas dinámicas entre productores y consumidores; constituyéndose en un momento de transición y transformación en el modo de operar de los medios (Jenkins, 2006). En este contexto emergen nuevas alternativas comunicacionales vinculadas a la cultura de convergencia, la

cual comprende un conjunto de relaciones intertextuales de órdenes no sólo semiótico narrativos, sino también antropológicos (Jenkins, 2006).

Sin duda las Tecnologías Digitales de Comunicación Global¹ (en adelante TDCG) (Magallanes, 2014), han modificado sustancialmente las conductas sociales, en donde la conexión “*full time*” es el rasgo más importante de la sociedad de red (Castells, 1997).

Convergencia y audiencias

En este ecosistema las estrategias de comunicación deben orientar sus acciones a una “audiencia” constituida mayoritariamente por individuos con un “ADN digital”, en palabras de Negroponte a un Ser Digital (Negroponte, 1995). Este individuo ha transitado un proceso co-evolutivo con las TDCG que se evidencian por lo menos en tres pulsos tecnológicos, de magnitud tan importante, que modificaron su percepción del mundo, los que pueden simplificarse en (Magallanes, 2017):

1. La década de 1980 por el desarrollo de las computadoras personales conocidas como PC (*Personal Computer*), término que tuvo su nacimiento en la revista *New Scientist* en 1984, en una serie de artículos llamados “El mundo en 1984”.
2. Diez años después en el segundo pulso evolutivo de las tecnologías digitales, se “socializa Internet” y, de alguna manera, la “Aldea Global” de McLuhan se materializa de la mano de Tim Berners-Lee.
3. El último de los pulsos tecnológicos se está dando hoy vinculado estrechamente a los dispositivos digitales móviles, especialmente el smartphone; y a su alrededor la proliferación de las redes sociales digitales. Contexto tecnológico-social que fue categorizado por Tim O’reilly como Web 2.0 (O’reilly, 2005). Este concepto se extendió y popularizó hasta convertirse en un meme tecno-social, hoy representado por aplicaciones como: Wikipedia, YouTube, Twitter, Facebook, Blogger, Instagram, etc. Hoy las audiencias son percibidas (o debieran serlo) como una terminal ubicua, susceptibles de ser alcanzadas en todo momento y lugar.

1- Tomamos este concepto a fin de acotar este trabajo a tecnologías específicas vinculadas a nuestro análisis.

En estos tres momentos se observa la proyección de una convergencia tecnológica muy fuerte entre hardware y software, dando como resultado un aumento en la participación y acción de los “seres digitales”. Los consumidores de contenidos digitales del 2010 en adelante, adquieren hoy una nueva dimensión dejando atrás la pasividad ante los medios, constituyéndose como usuarios hiperconectados², participativos en los procesos comunicativos, seleccionando los contenidos a consumir en cada momento, interviniendo en ellos, llegando incluso a convertirse, en algunos casos, en co-autores de los mismos (Rodríguez y Molpeceres, 2013). De esta forma, queda atrás el perfil de “consumidores pasivos de medios” co-evolucionando junto a las tecnologías digitales hacia el perfil de “prosumidores” (Toffler, 1980).

La masificación de Internet elevó la cantidad de usuarios a nivel mundial de trescientos sesenta millones en el año 2000 a más de tres mil setecientos millones en 2017, y de la mano de este crecimiento en su utilización se gestó una nueva Internet, la que comenzó con la denominada web 2.0 (O’Reilly, 2005). El principal potencial de la web 2.0 reside en la conformación de una red de colaboración entre usuarios, apoyada en lo que O’Reilly (2005) llama una “arquitectura de la participación”, en la que, a semejanza de una estructura reticular, la Web se potencia en la medida que se integran a la participación del uso de esta plataforma tecnológica más personas. Bajo esta percepción de la realidad comunicacional que presenta la web 2.0 es importante no perder de vista que ésta se construye en función de las personas y no de las tecnologías. Los posteriores desarrollos impulsaron una web semántica (Spivack, 2006), propiciaron la incorporación de nuevos dispositivos y la conectividad dejó de ser una potencialidad exclusiva de las computadoras para darle paso a nuevas tecnologías entre las que se incluyen electrodomésticos, televisores, consolas de videojuegos, etc. Pero a partir del desarrollo de la red, no sólo en cantidad de conexiones sino también en el aumento de la calidad de las mismas, es el smartphone el dispositivo que mejor se adapta a este contexto de conectividad creciente con un consecuente cambio en el rol de los usuarios de la red.

“La estructura tecnológica se expande de manera conjunta con las interacciones sociales de los sujetos que utilizan Internet. Bajo esta idea, cada vez que una persona crea un nuevo enlace la Red se complejiza y, por tanto, se enriquece. La idea de una arquitectura de

2- Entiéndase en este caso como individuos conectados en todo momento desde sus dispositivos móviles, particularmente desde el smartphone.

la participación se basa en el principio de que las nuevas tecnologías potencian el intercambio y la colaboración entre los usuarios”.
(Romani, Kuklinski, 2007:49)

Los innumerables instrumentos de cooperación que propone Internet no sólo aceleran las interacciones sociales entre personas que se encuentran separadas por las dimensiones del tiempo y/o el espacio, sino que además promueven la gestación de espacios abiertos a la colaboración y la inteligencia colectiva (Pierre Levy, 2004) a partir de la interacción colectiva .

Esta etapa del proceso evolutivo de las comunicaciones digitales orientada a la formación de un usuario cada vez más participativo y protagonista tuvo la característica fundamental de estar impregnada de herramientas de empoderamiento, en donde la democratización se convierte en el elemento clave para cimentar las bases cada vez más sólidas de una red fundamentalmente social. Este universo de desarrollos y avances tecnológicos tiene como pilar fundamental la valoración del usuario como actor principal en este capítulo de la evolución tecnológica, adquiriendo un rol mucho más participativo, ya no sólo de consumidor de los contenidos generados por otros.

La participación activa, potenciada por el alto impacto de las redes sociales, da cuenta de un cambio tecnológico pero sobre todo de un cambio social que, de alguna manera, obligan a una nueva forma de relación basada en las herramientas que abren un abanico de posibilidades en la forma en cómo se construye y distribuye el dato, en donde se polariza la acción del usuario entre participación y colaboración. Es en este contexto que, de la mano del desarrollo de las primeras redes sociales que le dieron forma a la Social Media, se dará la evolución de los dispositivos móviles que permitirían pensar en un individuo hiperconectado y participativo. De hecho, los primeros smartphome tenían poco acceso a aplicaciones y básicamente proponían el uso de redes sociales con la idea de lograr un contacto “*full time*”, en el que la importancia de la “ubicuidad” se configuraba como una variable preponderante en las estructuras comunicacionales desarrolladas en los entornos telemáticos. Estar en contacto con los amigos, saber lo que “piensan” (¿qué estás pensando?), que están haciendo en cada momento, compartir fotos, videos, sentimientos, eran algunas de las numerosas posibilidades que nos ofrecían las redes sociales; y los celulares servirían para hacer que esas formas de compartir fuesen más espontáneas y que el contacto fuese más fluido.

Es así como Facebook y Twitter surgieron y se desarrollaron como espacios donde la interactividad era posible dentro de su mismo espacio, donde las

relaciones sociales se establecían y enmarcaban casi necesariamente dentro de los parámetros y los límites que estas redes proponían.

El desarrollo de las redes sociales ha sido casi vertiginoso. Los primeros que las absorbieron para su uso fueron los jóvenes y de hecho son quienes, por su misma condición de jóvenes, llevan la delantera en entender, procesar y difundir de modo más natural y simple a las herramientas de la Web 2.0. Sin embargo rápidamente las diferentes generaciones de usuarios se sumaron y produjeron cambios muy notorios en los perfiles de las redes sociales y el surgimiento de nuevas. Si bien aún hoy Facebook es la red social con mayor cantidad de usuarios, en nuestro país con más de 33 millones de cuentas, ha dejado de ser el territorio preferido de los más jóvenes casi desde el mismo momento que las personas adultas comenzaron a crear sus perfiles. Hoy Instagram es la red de mayor crecimiento entre los más chicos y el 90% de sus usuarios son menores de 35 años, mientras que Twitter ha pasado por varias mutaciones en los perfiles de sus usuarios (Comscore, 2017).

Las Tecnologías de la Información, la Comunicación y la Conectividad han impactado fuertemente en las prácticas cotidianas de los individuos y en la creación de una cultura tecnológica o tecnocultura. El consumo de tecnología digital y de pantallas convergentes se encuentra hoy totalmente naturalizado en nuestras prácticas cotidianas, a punto tal que cuesta percibir en qué medida las tecnologías han transformado la forma en que nos comunicamos.

Porta, Racioppe, Poiré y Rotouno consideran que:

“Las nuevas tecnologías han profundizado las transformaciones en las percepciones del tiempo y el espacio, las definiciones de lo real y las constituciones de lo corpóreo. Además, han transformado los modos de organización y de pertenencia de los jóvenes. Estos cambios, que ya signaban tecnologías anteriores, se han dinamizado y acelerado por la velocidad de la innovación técnica y la velocidad con que las generaciones más jóvenes incorporan esas innovaciones a su vida. La inclusión de las nuevas tecnologías en las rutinas cotidianas presupone una transformación de esas rutinas, de esas dinámicas.” (2009: 113)

Por otro lado Urresti planteaba que:

“(…) este modelo de adopción se irá replicando en primer lugar “hacia los costados”, esto es intra-generacionalmente por los grupos de pares y las redes de amigos; “hacia abajo”, es decir, de estas

generaciones jóvenes hacia las menores con la influencia sobre los hermanos más chicos y de estos con sus padres y amigos; y finalmente “hacia arriba”, es decir empujando a las generaciones mayores cercanas a conectarse con las nuevas tecnologías.” (2008: 18-19).

Nueve años después podemos observar que lo que se escribía casi en tono de profecía se ha cumplido, a punto tal que en una ciudad como Olavarría, con 111.708 habitantes (Indec, 2010) hay 94.000 perfiles en Facebook³, o que en nuestro país un 78% de los habitantes tienen cuenta en la misma red social. Pero este proceso no se podría haber dado en este tiempo sólo con la teoría del derrame. También se ha visto acelerado por el desarrollo de las tecnologías convergentes que han permitido una rápida incorporación de usuarios, una mejora en la calidad de las conexiones y un incremento en las opciones de participación en la red.

Estos nuevos comportamientos de las audiencias, hoy interpretadas como “omnívoros digitales” (Comscore 2013), en relación a la gran cantidad de dispositivos que utilizan para acceder al “menú digital”, sea en forma de multitasking, es decir atendiendo en simultáneo en cada medio a contenidos diversos o en forma de refuerzo a través de una segunda pantalla. Estas prácticas no atentan contra los medios tradicionales sino que, lejos de apuntar a su extinción, potencian su existencia e incluso su adaptabilidad a este nuevo contexto y por consiguiente su mutación.

El último pulso tecnológico en el cual estamos participando ha cambiado a las audiencias. Las formas de narrar, de contar historias, ya no dependen de un único soporte ni de un único autor, se transforman en verdaderas constelaciones de sub-plots, poniendo en un lugar protagónico a las Narrativas Transmedia, término registrado en 1975 por Stuart Saunders Smith (músico estadounidense), quien propuso un estilo de composición denominado *transmedia music*, idea que consistía en crear una composición musical a partir de diversos ritmos ejecutados al mismo tiempo. Quizás el poco éxito que tuvieron los resultados obtenidos eclipsó su nombre y se considere que dicho concepto fue propuesto por Henry Jenkins, a partir del artículo “*Convergence? I diverge*” (2001), y que dos años después se consolide su vinculación al concepto en un artículo publicado en “*Technology Review*”, en el cual exponía que: “...hemos entrado en una nueva era de convergencia

3- Estos datos surgen de la métrica arrojada por Facebook al realizar el proceso de elaboración de un anuncio limitado geográficamente.

de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales...”, cada medio de expresión hace un aporte a la conformación del mundo narrativo, en donde, tal como explica Jenkins, cada medio hace lo que mejor sabe hacer (Jenkins, 2013).

Los cambios en los consumos tecnológicos ocupan un lugar central en este momento ya que la computadora ha cedido un espacio cada vez más importante frente al avance del smartphone pero no sólo como dispositivo en sí, sino que también es cada vez más importante el crecimiento del uso de dispositivos móviles para conectarse a Internet. El tráfico de datos desde celulares ya ha superado en nuestro país al tráfico desde las computadoras y los usuarios se conectan más veces al día y durante lapsos cortos. Estas prácticas se marcan como uno de los principales cambios en los hábitos de consumo, según el informe que presentó en octubre de 2015 Google Argentina, en el que se define a esta nueva forma de conexión como “micro momentos”. Este tipo de acceso está directamente relacionado con el uso de redes sociales, en el que el usuario mira, opina y se va, participando e involucrándose en los temas que despiertan su interés.

Bajo este contexto, en las pantallas de los dispositivos digitales-hiperconectados se construyen las actuales Narrativas Transmedia (NT) como una forma de contar una historia que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, hipertextual, multimedial, etc.) y de medios (cine, revistas, televisión, smartphone, computadoras, videojuegos, etc.). Por lo cual, teniendo en cuenta las limitaciones en la maleabilidad de los sistemas de significación que presentan cada medio, las narrativas transmediáticas no se crean simplemente adaptando un lenguaje a otro sino que requieren de transformaciones profundas vinculadas a cada medio.

Bajo esta idea el concepto de NT se presenta como una “arcilla digital”, susceptible de ser moldeada y re-configurada en la construcción de una historia. La clave en la construcción de estas nuevas formas de narrar está en la participación de los destinatarios del producto. Es aquí donde debemos comprender que la participación de las viejas audiencias de los medios analógicos tradicionales comenzó a mutar a un rol más interactivo con el surgimiento de las redes sociales digitales. Este estado se potencia con el desarrollo de los Smartphone, a finales de la primera década del siglo XXI, expandiendo los horizontes narrativos donde las *fandom* surgen como nuevas

estructuras en la cuales se gestan diferentes sub-*plots* narrativos (Magallanes, 2017).

Sin duda la fuerte participación en la producción de contenidos está dada por la maleabilidad que propone la web 2.0, en la que “moldear bits” se ha convertido en una tarea cada vez más sencilla. Las audiencias son hoy las que van en busca de algo que los atraiga, “surfeando” sobre los medios, explorando todo tipo de información asociada a sus intereses y sobre todo transformado, creando nuevos contenidos.

En función de esta realidad, las NT deben ser entendidas como un “lenguaje contemporáneo”, donde la Web 2.0 se comporta como la incubadora dentro de la cual se re-configuran los límites entre productores y consumidores, transformado los modos en que las nuevas audiencias acceden a la información y las formas en que producen contenidos. En este sentido, según Roberto Igarza (2009), las nuevas generaciones entremezclan las actividades de producción y de entretenimiento de manera muy diferente de las generaciones anteriores, su mundo está repleto de micropausas que coinciden con el tiempo de ver un video en internet o consultar un blog, en donde la recepción móvil favorece el empleo de estas burbujas para acceder e incluso, producir y distribuir contenidos.

Las nuevas audiencias esperan historias que se expandan, que se dividan en varias partes, que se distribuyan entre la mayor cantidad de dispositivos de comunicación que componen el ecosistema de medios actual, expresando, contando la historia con diferentes formatos, proponiendo experiencias diversas pero sobre todo experiencias inmersivas.

Es importante tener presente que las partes que componen una historia, en estos contextos trasmediáticos, no son definidas por la temporalidad o ubicación de cada acción, sino que son definidas por las cualidades narrativas, en las que cada parte da cuenta de la historia principal de manera independiente; sin ser igual a ella, cada segmento puede ser entendido sin que la audiencia conozca el universo narrativo en donde se encuentra instalado, aunque es indudable que forma parte de una secuencia de nodos narrativos que no se encuentran ordenados espacial o temporalmente (Campalans, Reno, Gosciola, 2012). En esta construcción, la narración desarrolla una fuerza centrípeta de medios, en donde la participación de las audiencias como colaboradores activos de la narrativa es fundamental.

Aproximaciones finales

Dentro de los procesos comunicacionales emergentes de este nuevo contexto tecnosocial, las narrativas convergen, adaptándose a las nuevas estructuras del ecosistema de medios. Los medios de comunicación tradicionales deben atender a estas nuevas estructuras emergentes y gestionar estrategias innovadoras para convocar y retener a las audiencias, en las que la participación es fundamental, por lo cual la interactividad y la interacción se vuelven determinantes. Sin ellas, los procesos mediáticos tendrían sus resultados limitados a pocos usuarios interesados en procesos monologados, representados en el modelo *one to many* de los medios tradicionales. En el ecosistema mediático actual, los “formatos narrativos participativos” son omnipresentes y a la vez determinantes del ambiente digital, en el que las estructuras narrativas constituidas por enlaces han ganado fuerza con el modelo *many to many*, teniendo la audiencia la posibilidad de crear sus “propios” canales de comunicación.

En este contexto, las Narrativas Transmedia se presentan como un lenguaje que se transforma en estructura narrativa más visible. Como dice Denis Renó (2012), transforma las estructuras narrativas al proponer diversos mensajes presentados en diversas plataformas de lenguaje, independientes entre sí, pero relacionados y que en conjunto construyen un nuevo contenido o significado.

Hoy son estas narrativas las que mejor aprovechan el contexto de hiperconectividad que ha cambiado las formas de consumo y apropiación de las tecnologías favorecido por el desarrollo de una convergencia tecnológica en la que el smartphone se ha transformado en el protagonista de un proceso que ha modificado no sólo la forma de comunicarnos, sino también le ha dado a los usuarios la posibilidad de involucrarse con los contenidos ampliando las narrativas

BIBLIOGRAFÍA

Campalans, C., Renó, D., Gosciola V. (2012). Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas. Universidad Nacional de Rosario.

Castells, M. (1997). La Era de la Información:(vol. 1 La sociedad red; vol. 2 El poder de la identidad; vol. 3 Fin de milenio). Madrid: Alianza Editorial.

Fosk, A. (5 de septiembre de 2017) LATAM Digital Future in Focus. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2017/2017-LATAM-Digital-Future-in-Focus>

Igarza, R. (2009). Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural (1ª ed.). Buenos Aires: La Crujía.

INDEC (2010) Censo 2010. Recuperado de: https://www.indec.gov.ar/ftp/censos/2010/CuadrosDefinitivos/P5-D_6_595.pdf

Jenkins, H., & Lazcano, P. H. (2008). Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Editorial Paidós.

Magallanes, S. (2014). La nueva dimensión de la escuela. 3º Congreso virtual sobre tecnología, educación y sociedad (CTES). México: Centro de Estudios e investigaciones para el Desarrollo Docente (CENID).

Magallanes, S. (2017). Estrategias Narrativas de la Era Post-PC. Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación (ENACOM). Paraná, Entre Ríos.

Negroponte, N. (1995). Being Digital. Barcelona: Edit. Talleres Gráficos

Lévy, P. (2004). Inteligencia Colectiva por una antropología del ciberespacio. Washington: Organización Panamericana de la Salud, Unidad de Promoción y Desarrollo de la Investigación y el Centro Latinoamericano y del Caribe de Información en Ciencias de la Salud:

Porta, P. I., Racioppe, B., Poiré, M. J., & Rotouno, C. (2009). Jóvenes y TIC. Oficios Terrestres, N° 24, 111-120.

O'Reilly, T. (30 de septiembre de 2005). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Recuperado de <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Romaní, C. C., & Kuklinski, H. P. (2007). PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Group de Recerca d'Interaccions Digitals. Barcelona: Universitat de Vic.

Spivack, N. (2006). The Third-Generation Web is Coming. Recuperado de <http://www.kurzweilai.net/meme/frame.html?main=/articles/art0689.html>

Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. Anuario AC/E de cultura digital.

Toffler, A., & Alvin, T. (1981). The third wave. New York: Bantam books.

Urresti, M. (2008). Ciberculturas juveniles: vida cotidiana, subjetividad y pertenencia entre los jóvenes ante el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información. Buenos Aires: La Crujía.

Zain, A. L. Futuro digital Latinoamérica 2013: El estado actual de la industria digital y las tendencias que están modelando el futuro. ComScore2013.

Artículo recibido: 05/12/2017

Artículo aceptado: 10/02/2018

Sergio Magallanes

Docente investigador de la Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires (UNICEN). Post-titulado en Formación Docente (Inst. Superior N°22 Adolfo Alsina). Diplomado Superior en Educación y Nuevas Tecnologías (FLACSO). Especialista en Tecnologías Multimedia para Desarrollos Educativos (UNC). Magister en Teledetección y Sistemas de Información Geografía (UNICEN). Maestrando en Comunicación Digital Interactiva (UNR). Director del Departamento de Comunicación Social (UNICEN). Director de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social y de la Carrera de Periodismo (UNICEN). Profesor Asociado en la Facultad de Ciencias Sociales (UNICEN). Director de la línea de investigación MT&CD (Mediaciones Tecnológicas y Comunicación Digital) en donde focaliza sus investigaciones en tecnologías y educación. Ponente en múltiples reuniones científicas de carácter nacional e internacional como así también de artículos académicos y libros sobre TDCG (Tecnologías Digitales de Comunicación Global).

Maximiliano Peret

Licenciado en Comunicación Social y Especialista en Educación y TIC. Docente investigador en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Docente en nivel secundario, Capacitador docente en TIC en el Centro de Investigación e Innovación Educativa de Olavarría, Coordinador zonal del Programa de Actividades Científicas y Tecnológicas Educativas de la Provincia de Buenos Aires, y Referente Pedagógico en el Programa Nacional de Formación Situada. Ha dirigido diversos programas de extensión y ha ocupado cargos de gestión universitaria. Ha participado en 50 eventos científicos de carácter nacional e internacional, y posee 22 publicaciones. Dentro de la línea MT&CD (Mediaciones Tecnológicas y Comunicación Digital) sus trabajos de investigación están orientados a los usos y consumos tecnológicos, y al impacto que las redes sociales y los dispositivos móviles están imprimiendo en la comunicación.