

La necesidad de una alfabetización hipermedial

Rafael Ahumada

Resumen

El artículo a partir de un análisis exploratorio sobre el uso y consumo que los jóvenes mexicanos hacen de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) determina cuáles son sus motivaciones, intereses y cómo están utilizando y apropiándose de éstas. A partir de dicha información se analiza de qué manera la escuela puede y debe contribuir a formar sujetos con mejores habilidades, aptitudes, destrezas y conocimientos para el uso de las TIC. Pues los resultados de la exploración sobre el uso y consumo de éstas nos presentan un panorama con algunos escollos que salvar.

Palabras clave: Alfabetización; Hipermedial; Jóvenes; TIC's

Abstract

This article is based on research carried out among young Mexicans regarding the use of new communication and information technologies. It examines the motivation, interests and use that drive the appropriation of these technologies by this segment of the population. By means of analysing these results we proposed how schools can educate better the individuals in order to enhance the use of these technologies to improve knowledge, abilities and transferable skills. The results indicate that there are several issues and problems that need to be solved.

Key words: Literacy; Hypermedia; young people; ICTs

Résumé

A partir d'une analyse exploratoire de l'utilisation et de la consommation des nouvelles technologies de communication et d'information par les jeunes générations mexicaines, on détermine leurs intérêts, leurs motivations et leur mode d'appropriation. Cette information permet d'évaluer de quelle façon l'école peut et doit contribuer à une meilleure éducation de jeunes, leur apportant une approche et des connaissances orientées à un usage plus performant des TIC.

Mots clé : Alphabétisation ; Hypermédia; Jeunes ; TIC

Recibido: 16/11/2011

Aprobado: 02/04/2012

Introducción

Se ha convertido en un lugar común decir que en los últimos años las tecnologías de la información y comunicación han tenido un desarrollo acelerado. Han permitido unir lazos cada vez más fuertes entre las personas y el mundo. Ahora se puede aseverar que en el ámbito de la comunicación las barreras del tiempo y el espacio no existen.

Las TIC están presentes en la vida social y de trabajo de todos nosotros, por lo cual los sujetos tienen que prepararse y desarrollar habilidades para hacer frente a este nuevo mundo informático. Esto llega en gran medida a los jóvenes (sujetos de 12 a 29 años según la clasificación del Instituto nacional de Geografía y Estadística INEGI) que están muy cerca con esta nueva era hipermedial o digital. Como se ha comentado los jóvenes están inmersos en un escenario mediático cada vez más demandante y dominador de las relaciones sociales, por lo que se encuentran con ellas –las TIC- en sus escuelas, hogares, espacios públicos y privados, hablan de las TIC y las nuevas formas de comunicación todos los días. Esta presencia y dadas las posibilidades de comunicación, acceso a información y conocimientos que las TIC puede proporcionar a los sujetos es que las expectativas de un nuevo hombre; más activo socialmente, un ciudadano más solidario y democrático, un individuo creativo y propositivo en lo artístico y cultural; se acrecientan. Por las posibilidades de interacción que ofrecen las TIC se habla de un sujeto ya no sólo receptor de mensajes, sino también de un individuo productor, generador de mensajes.

Pero las expectativas ¿qué tanto se dan en la práctica social, en la vida cotidiana?, los jóvenes utilizan y aprovechan cabalmente el potencial que ofrecen las TIC, al parecer no, por ello es que la propuesta es que se necesita una alfabetización hipermedial de los jóvenes para que puedan beneficiarse de las posibilidades que las TIC ofrecen en el ámbito intelectual, cultural y social. Alfabetización que tiene que ser llevada a cabo por la escuela, al menos en países

como el nuestro, en el cual la mayor parte de la población tiene siete años de escolaridad promedio.

Es importante que los jóvenes puedan acceder a las TIC mejor preparados, mejor formados para que la nueva forma de interacción cultural que se ve replicada a través del uso de las TIC permita que los adolescentes elaboren formas nuevas de interacción, socialización, empleo, diversión, estudios e investigación, dado que estos usuarios de las TIC se caracterizan por compartir, reproducir y comentar esta novedosa forma de comunicación.

Los jóvenes son mucho más susceptibles de utilizar las TIC, ya que es una forma rápida y divertida –para ellos- de compartir sus ideas, juegos, experiencias, entre otras cosas, con sus compañeros y amigos. Su uso y pertenencia les crea una sensación gratificante y les refuerza el status quo, los pone en la moda y les hace sentirse modernos y actualizados, las TIC se convierten en tema de sus conversaciones y les permite hacerse de nuevos amigos y desarrollar habilidades para poder entretenerse sin salir de casa.

En la medida en que mayoritariamente las TIC son utilizadas principalmente como elementos de entretenimiento (y no porque éste sea malo, sino que el tipo de entretenimiento que llevan a cabo los jóvenes la mayoría de las veces es fatuo, frívolo, carente de elementos que promuevan procesos culturales útiles para el desarrollo intelectual y humanista de los jóvenes), además de que en el ámbito urbano cada vez es más difícil separar de nuestro ser a la tecnología y los jóvenes adquieren una serie de gadgets, algunos imprescindibles, otros superfluos, que refuerzan ya no la necesidad sino la dependencia para con ella.

La generación actual (y sólo las clases medias y altas, que en México no son la mayoría) dispone de un gran número de dispositivos portátiles propios que sirven al engranaje publicitario para que los usuarios se enteren de la moda, la belleza, las celebridades y demás curiosidades. A todo lo anterior hay que agregar que en el campo de las TIC a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, los sujetos pasan –como ya se comentó- de público a usuario, debido a la posibilidad de que los individuos no solamente reciban información sino que también la generen.

Esta dualidad en el uso de las TIC; por un lado como receptor de una abundancia de información requiere una alfabetización digital profunda que le permita desarrollar competencias para estar en condiciones de filtrar contenidos, que busquen, organicen y también jerarquicen la información; y por otro, como generador de contenidos surge el cuestionamiento ¿cuál es el parámetro, el

estándar de calidad que permita llevar a cabo tal tarea? Esos contenidos generados, en buena medida por los jóvenes, están determinados por un carácter amateur, en su mayoría no presentan ese plus que otorga la experiencia, el valor añadido que nosotros como consumidores exigimos y buscamos en los medios y que su concepción y estructura sólo recrean los mismos códigos de los contenidos mediáticos tradicionales, para revertir el uso de contenidos carentes de experiencia dirigidos totalmente a un interés lúdico, recreativo y erigidos sobre el entretenimiento, es necesario, como antes se planteó, en la era de los medios de comunicación tradicionales, una educación para los medios ahora una educación para las TIC.

Uso y consumo de las TIC

El pasado mes de mayo del presente año la Asociación Mexicana de Internet (AMICI) presentó su séptimo estudio sobre el uso y consumo de internet en México. Dicho estudio ofrece algunos indicadores como el perfil de la gente que navega en la red, así como el impacto de las redes sociales. (Prodigy, 2011)

Con respecto al nivel de uso de las TIC, el panorama según este estudio es el siguiente: un 29% de los hogares cuenta en el país con una computadora, de las cuales sólo el 21% tiene acceso a internet y el 65% de los hogares tienen por lo menos un teléfono celular. Estas cifras nos hablan de que todavía es muy bajo a nivel nacional el uso de las TIC, pues menos de la tercera parte de la población tiene computadora en su casa y la conectividad a internet es todavía más baja, estamos hablando de que sólo la quinta parte de los hogares está conectado a la red.

En relación con los lugares o espacios donde la gente suele entrar a internet el estudio menciona que el 48% de los internautas se conectan desde su hogar y otro 39% en cafés internet u otros sitios públicos, un 19% en el trabajo, en la escuela un 11% y un 4% en otros lugares. Con esto queda claro que hay quienes sin tener computadora en su casa tienen acceso en su trabajo o escuela y en sitios públicos, lo que demuestra que hay más internautas no sólo quienes tienen acceso directo a la red desde su hogar. Según este estudio en México se calcula que hay aproximadamente 34.9 millones de usuarios poco menos de la tercera parte de los habitantes de México.

Con relación a los Estados de la República el 58% de los internautas está en ocho entidades federativas, el resto, 42% se diluye con porcentajes muy bajos entre 23 Estados. Las entidades federativas con mayor porcentaje de usuario son:

Estado de México	15%
Distrito Federal	12%
Jalisco	7%
Veracruz	6%
Nuevo León	5%
Puebla	5%
Baja California	4%
Guanajuato	4%

Como podemos observar el Estado de México –el Estado más poblado del país- y el Distrito Federal que conjuntamente representan el área metropolitana y el centro de mayor desarrollo tienen la mayoría de los usuarios de internet, estas cifras sólo nos refuerzan que tan rezagados estamos en el uso de las TIC.

Interesante resulta el análisis de la distribución por edades de los cibernautas mexicanos:

6-11 años	10%
12-17 años	27%
18-24 años	23%
25-34 años	17%
35-44 años	12%
45-54 años	7%
55 a más años	4%

Estas cifras dejan claro que el grupo de edad que mayoritariamente hacen uso de internet es el sector joven que de los 12 años a los 24 años suman el 50%

y si agregamos a los niños de 6 a 11 años tenemos que es el 60% de los usuarios los niños y jóvenes quienes más uso hacen de la red. De ahí que resulta el sector que más interés despierte entre los analistas de los medios para conocer sobre los cambios que estas tecnologías, junto con el entorno, están determinando en las generaciones jóvenes. En relación con el género no hay diferencias significativas, el 51% son hombres y 49% mujeres del total de internautas mexicanos.

Los dispositivos utilizados para conectarse a internet según la AMIPCI son:

- La PC 68%
- Una Lap top 67%
- Smart phones 2%
- Teléfonos celulares 19%
- Consolas de videojuego 11%

Siguen siendo preferentemente las computadoras ya sea de escritorio o portátiles los instrumentos más utilizados para conectarse a la red; sin embargo, la telefonía celular va en aumento.

En lo concerniente al consumo o hábitos de los usuarios de las TIC, el estudio señala que el tiempo promedio que las personas duran conectados a internet es de tres horas y media a cuatro horas diarias. Tiempo significativo si tomamos en cuenta que son 16 horas promedio de vigilia, el tiempo promedio que se le dedica a internet presenta la cuarta parte del tiempo activo de un sujeto promedio. Es un tiempo similar al que se le dedica a televisión.

El informe de la AMIPCI señala que el 60%, es decir 6 de cada 10 mexicanos que tienen acceso a internet interactúan en alguna red social. Esta modalidad de internet va en aumento en las preferencias y hábitos de los internautas.

Los motivos por los cuales los individuos del estudio mencionado, tienen para acceder a internet son principalmente cuatro:

- Enviar y recibir correos electrónicos un 90%
- Enviar y recibir mensajes instantáneos (chat) 75%
- Ver y bajar fotos, música y videos con 68%

- Acceder a redes sociales con un 61%

Podríamos decir que en la mayor parte del tiempo que un sujeto le dedica a internet el principal motivo es el entretenimiento, al respecto Luis Carlos Arvizu Araiza, Director de Yahoo México, durante la XXXIV Reunión Nacional del Comité de Informática de la Administración Pública Estatal y Municipal, A.C. (CIAPEM), celebrada el 23 de septiembre de 2010 señaló que los cibernautas del país lo que más buscan son “chismes del espectáculo y deportes”, además de que entre los jóvenes el uso de internet ya sobrepasó el uso de la televisión como medio de entretenimiento. (Televisa S.A., 2010)

La búsqueda de noticias light para saber de sus personajes favoritos del mundo del espectáculo, la música y los deportes, celebridades que representan la moda y la belleza con actitudes a imitar, ese es el tipo de entretenimiento y ocio que acapara el tiempo libre de los jóvenes a través de las TIC. Algunas instituciones consideran a la generación actual como privilegiada, capaz de conformar un menú mediático diverso y diferenciado en el cual los adolescentes se convierten no sólo en receptores en esta nueva cultura del entretenimiento, sino también en sus protagonistas. “La división que separaba claramente a productores y consumidores de contenidos culturales comienza a borrarse”. (UNESCO, 2005, p. 58)

El entretenimiento en sí no es bueno ni malo, le imponemos una categoría ética cuando determinamos el uso y el fin perseguido, lo calificamos como malo o insano cuando se relaciona el tipo de entretenimiento que mayormente ofrecen las TIC de poco o nulo esfuerzo (todo a la mano); no amor (simples relaciones y conexiones); no experimentar dolor (la nación prozac y la felicidad de farmacia); no afrontar las difíciles elecciones morales (la ética light y el zapping axiológico producto del relativismo moral). (Hidalgo, 2009, p. 164)

En dónde está el riesgo del entretenimiento, esto ya se planteaba hace décadas con los medios tradicionales, el riesgo radica en la sobreestimulación, en su condición repetitiva y en la desconexión y desvirtuación de la realidad social, se convierte en un sucedáneo que adormecen la conciencia y promueve la apatía hacia los asuntos de importancia social.

Al respecto, ahora se argumenta que es la interactividad, el hecho de que el individuo no sólo reciba, sino que también emita es lo que permite liberar al sujeto de la manipulación de un grupo emisor, es la posibilidad de la horizontalidad la que libera al individuo y le permite expresar y compartir ideas, creencias, saberes y posibilita que se promuevan los asuntos que realmente llaman su atención y les

preocupan, a la vez que desarrollan su creatividad en innovar formas de expresión.

Sin embargo hay estudios que presentan otra evidencia como el hecho de que tanto en los imaginarios de los jóvenes como en sus prácticas prevalece una visión instrumental, que reproduce los usos inscritos en los medios tradicionales. A pesar de los significativos cambios operados en los modelos de interacción comunicativa que instituye la denominada comunicación posmasiva, es posible encontrar patrones de uso propias de la comunicación masiva. (Alonso, 2010)

Si bien los sujetos que tienen acceso a las TIC han asimilado con facilidad los instrumentos tecnológicos y la utilización de internet ha modificado considerablemente la percepción del espacio y el tiempo y las sensibilidades ante el saber y la institución familiar y escolar, dicha apropiación no ha transformado de manera significativa las racionalidades instrumentales que condicionen los usos de las tecnologías y los nuevos modelos de relación que potencialmente serían capaces de instaurar.

Lo que hay que propiciar con el uso y consumo de las TIC es que los jóvenes puedan, a diferencia del predominio instrumental y poco crítico de internet, convertirse en usuarios críticos, que expresen una actitud reflexiva ante la cibercultura y su impacto.

La alfabetización hipermedial

Como hemos venido explicando se requiere el desarrollo de estrategias que ayuden a controlar los efectos positivos y negativos de los medios en general y las TIC en particular, esta idea de la educación para los medios; que se diferencia de la educación con los medios, en la cual se utilizan los medios de comunicación como herramientas o material didáctico ya que la tecnología permite a los niños y jóvenes, por la atracción de la modernidad instrumental, acercarse a la transmisión de conocimientos y para favorecer el deseo de conocer, todos los medios son buenos: el pizarrón, la televisión la radio, el libro, el periódico, internet, entre otros (Wolton, 2000); no es nueva ya se ha planteado desde hace décadas, existen estudios en donde se vinculan los Estudios culturales (Jensen y Rosegnem, 1997 p. 375) y la pedagogía crítica de los medios para analizar el papel que los medios están teniendo en las sociedades contemporáneas, sobre-representando algunas voces, estilos, perspectivas y sub-representando a otras, estos estudios datan de la década de los ochenta.

La corriente de la educación para los medios en los países europeos, como Inglaterra, España, Francia y en América del Norte como Canadá y Estados Unidos, ha pasado de una educación para la recepción, es decir, restar la vulnerabilidad que tienen los niños frente a los medios por los contenidos con altos niveles de violencia, pornografía y ahora con las TIC al engaño y abuso del que pueden ser objeto; a una alfabetización entendida como el conocimiento de cómo operan los medios y a generar creativamente sus propios contenidos. Sin embargo en América Latina todavía estamos en la etapa de alfabetizar al grueso de la población infantil en el uso de las TIC, en la educación para la recepción mediática y en el caso de las clases medias que ya tienen acceso a las TIC una alfabetización hipermedial que consistiría en que aprendan a construir y producir sus propios mensajes utilizando las técnicas propias de cada medio. (Gabinete comunicación y educación, 2011)

Como se mencionó hay una necesidad de enseñar a los niños y jóvenes a ser consumidores más atentos y exigentes. Conocida como alfabetización mediática (Mayer-Gusí, 2010), este tipo de educación se ha definido de diferentes maneras y se ha investigado en distintos contextos. Este tipo de enseñanza de los medios se debe hacer en la escuela, incorporarse a la currícula. A menudo se piensa que puede ser la familia y los padres de manera específica, en el caso de los medios tradicionales (cine, radio, televisión y prensa) pero en México, el nivel de preparación de los padres a nivel nacional es de 7 u 8 años de instrucción escolar, en el grueso de la población los hijos tienen más años de escolaridad que los padres. En el caso de las TIC como ya lo vimos, los que mayormente acceden a las TIC son los niños y los jóvenes, entonces es la escuela la que tiene que asumir esa responsabilidad.

Como cualquier otra clase los profesores deben utilizar diversas técnicas para ayudar a los estudiantes a aprender acerca de los medios de comunicación, las maneras en las que difieren del mundo real, los efectos potencialmente de niños que algunas representaciones conllevan y cómo aplicar las destrezas de pensamiento crítico para evaluar determinadamente los mensajes mediáticos. Según W. James Potter (2005), un especialista en el campo, la clave para la alfabetización mediática es minimizar los estados de “automatismo”. El Automatismo es un estado en el que operan nuestras mentes sin ningún esfuerzo consciente por nuestra parte.

Cuando un niño consume un mensaje mediático en este estado automático, la información presentada puede ser asimilada y aceptada sin escrutinio. Por lo tanto, la educación a través de la alfabetización mediática puede centrarse en

motivar a los individuos a pasar menos tiempo consumiendo medios de comunicación en estado letárgico y a activar mecanismos disparadores o ciertos tipos de mensajes y contenidos que harán que el niño o joven preste atención y así podrán, con más calma y atención, atender y escudriñar la validez y la utilidad de un determinado mensaje. Este tipo de programas de alfabetización mediática pueden centrarse en la violencia, pero también lo pueden hacer sobre la publicidad, los estereotipos relacionados con los géneros y en los medios de comunicación en general.

Las clases de alfabetización mediática se pueden impartir de muchas formas, los profesores pueden valerse de conferencias, casos prácticos sobre medios de comunicación, las TIC, conocimiento de técnicas de producción empleadas “detrás de cámaras” para generar contenidos mediáticos, actividades que permiten a los niños producir sus propios contenidos mediáticos, análisis y descomposición de mensajes y talleres de escritura.

Ya se ha comentado que en algunos países la alfabetización mediática ha sido integrada en el plan de estudios de la escuela pública. “Por ejemplo en Australia, la alfabetización mediática ha formado parte de los planes educativos desde la guardería hasta el bachillerato desde hace más de una década.” (Moyer-Gusi, 2010, p. 140)

Sin embargo en México no se dispone de una educación mediática formal en la escuela a nivel básico. Para salvar este obstáculo, las clases de alfabetización mediática se pueden integrar a materias que ya se cubren en las escuelas como literatura o las ciencias sociales.

Sin duda la educación, más que únicamente internet, es la piedra, el elemento indispensable para hacer de la tríada educación-entretenimiento-sujeto un proceso cultural que contribuya a elevar el espíritu social y humano (Cortés, 2009). En 2004 la Organización para la Cooperación y el desarrollo Económico, ubicó a México en el penúltimo lugar entre sus países miembros y atribuyó el rezago a que sólo se invierten 11 mil dólares por alumno, cuando el promedio recomendado por la organización es de 46 mil dólares. La OCDE interpreta este dato como desventaja en la calificación educativa para competir en un mundo globalizado. “No es difícil imaginar cómo influyen en el consumo cultural: bajos índices de lectura, hábitos masificados en la recepción mediática y poca diversificación cultural en los gustos”. (García, 2006, p. 14).

Estamos frente a una barrera que es necesario franquear, pues aunque ha ido creciendo la satisfacción de la demanda educativa a nivel básico y medio

básico (primaria y secundaria) al parecer la calidad de la educación es deficiente y como ya se expresó nula para atender una cuestión vital como la alfabetización hipermedial y el consumo cultural en general.

La premisa a considerar es la siguiente: si el escenario mediático de antaño no contribuye, dada la baja calidad de sus productos, a elevar el consumo cultural, qué hace suponer que el uso y consumo de las TIC contribuirá a revertir el problema, cómo confiar en que los jóvenes con un bajo nivel educativo y poca diversificación cultural habrán de producir mejores contenidos y cuál será el alcance cultural de esos contenidos generados por los usuarios.

Hasta hoy existen indicios que nos permiten señalar que no obstante las posibilidades ofertadas por las TIC estamos ante la presencia de una reproducción del esquema imperante en la comunicación de masas en donde la elección de productos comerciales o de baja calidad está por encima de aquellos que requieren de un mayor conocimiento o especialización para ser asimilados.

Una explicación a la baja calidad en los contenidos mediáticos está en una reciprocidad de la deficiente calidad educativa, pues ésta ha limitado el volumen en la demanda de los bienes y servicios culturales, dado la demanda por productos de baja calidad cultural es mucho mayor. “Esto se debe a que el entretenimiento rápido necesita un menor conocimiento o especialización para su apreciación, además de que goza de las ventajas de una mayor difusión por parte de los medios de comunicación masiva.” (García, 2006, p. 59)

Finalmente nos encontramos ante un problema multifactorial cuya solución no se encuentra únicamente en el uso de las TIC, estas herramientas para ser aprovechadas cabalmente, requieren estar a disposición de todos los ciudadanos de un país y no sólo de los sujetos de los países desarrollados. Este proceso de democratización en el acceso debe incluir la conectividad. Pero para lograr socializar y culturizar los procesos de comunicación hipermediales en beneficio del bien común, la pluralidad y la diversidad deben estar acompañados de un proceso educativo. Es necesario apuntar que la incorporación de las TIC ha arrojado grandes beneficios a la humanidad, sin embargo, el problema ya es añejo y está relacionado con la forma en que es usada la tecnología, reitero la mejor manera de encauzar un uso consciente, inteligente y que propicie la formación de sujetos capaces y competentes pero que además sean individuos con valores sólidos y con un pensamiento analítico, reflexivo y crítico es implementando una alfabetización hipermedial.

Referencias bibliográficas:

- Alonso, M. (2010, junio). De receptor a usuario: propuestas teórico-metodológicas para el estudio de la apropiación de internet. En *Memoria Digital del XXII Encuentro Nacional AMIC 2010*. México: Universidad Iberoamericana.
- Cortés Arce, D. (2009). Nuevos medios y usuarios... viejos problemas. En Garay, L. M. (Coord.) *Tecnología de información y comunicación. Horizontes interdisciplinarios y temas de investigación*. México: UPN.
- Gabinete comunicación y educación (2011, mayo). *Estrategias de Alfabetización mediática: reflexiones sobre comunicación y educación*. 1er. Congreso Comunicación y Educación. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- García C., N. y Piedras F., E. (2006). *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México: Siglo XXI-FLACSO.
- Hidalgo Toledo, J. A. (2009). Consideraciones y desafíos edu-comunicacionales para una alfabetización hipermedial, en Garay, L. M. (Coordinadora). *Tecnologías de información y comunicación. Horizontes interdisciplinarios y temas de investigación*. (pp. 149-174) México: UPN.
- Jensen, K. B. y Rosengren, K. E. (1997). Cinco tradiciones en busca del público. En Dayan, D. (Coordinador), *En busca del público*. Barcelona: Gedisa editorial.
- Moyer-Gusi, E. y Karyn, R. (2010). *El impacto de los medios de comunicación en la infancia: Guía para padres y educadores*. España: Ed. Aresta y VOC.
- Potter, W. J. (2005). *Media literacy*. USA: Sage Publications Inc.
- Prodigy MSN (2011). *Navegando a la mexicana*. Prodigy MSN. Recuperado de <http://noticias.prodigy.msn.com/nacional/galeria.aspx?cp-documentid=28762167>
- Televisa S.A. (2010). *Mexicanos navegan 4 horas diarias en Internet*. Recuperado de <http://www.esmas.com/noTICierostelevisa/ciencia-y-tecnologia/noTICias/206596/yahoo-mexicanos-navegan-4-horas-diarias-internet>.
- UNESCO (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento. Informe mundial de la UNESCO*. París: UNESCO.

TEMAS DE COMUNICACIÓN
Nº24, Primer semestre 2012, pp. 144- 156
Universidad Católica Andrés Bello, ISSN: 0798-7803

Wolton, D. (2000). *Sobrevivir a Internet. Conversaciones con Oliver Jay*,
Barcelona: Gedisa editorial.