

# **LA SUERTE DE UNA EXPERIENCIA**

**Jenny Juliana Jiménez Rodríguez**

**Trabajo de grado para optar por el título de Magíster en Comunicación**

**Director: Sergio Roncallo Dow**



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE  
MAestrÍA EN COMUNICACIÓN  
BOGOTÁ - 2014**

Gracias...

A mi familia por acompañarme y aguantarme en este proceso.

A mi grupo de amigos porque también ellos hacen parte de esta investigación.

Al profesor Sergio Roncallo, director de este proyecto, por su paciencia, su orientación, por compartir su inmensa sabiduría, pero sobre todo por ayudarme a llevar este proceso con tranquilidad y buen humor.

También agradezco al profesor Eduardo Gutiérrez, quien hizo valiosísimos aportes y fue en gran parte un inspirador de este trabajo.

*Bogotá, julio 4 de 2014*

*Señor*

*José Vicente Arizmendi*

*Decano Académico Facultad de Comunicación y Lenguaje*

*Pontificia Universidad Javeriana*

*Estimado decano*

*Tengo el placer de presentar a ud el trabajo de La suerte de una experiencia , elaborado por la estudiante Juliana Jiménez Rodríguez*

*Considero que el texto reúne los requisitos necesarios para que la estudiante opte por su título de Magister en Comunicación*

*Cordialmente*

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sergio Roncallo', written in a cursive style.

*Sergio Roncallo*

*Señor  
Vicente Arismendi  
Decano Académico  
Facultad de Comunicación y lenguaje  
Pontificia Universidad Javeriana*

*Apreciado decano*

*Tengo el gusto de presentar a usted mi trabajo de grado titulado “La suerte de una experiencia”, producto de una rigurosa investigación llevada a cabo a lo largo de los dos últimos años.  
Considero que reúne los requisitos necesarios para optar por el título de Magíster en Comunicación.*

*Cordialmente*



*Jenny Juliana Jiménez Rodríguez*

**Artículo 23, resolución N° 13 de 1946.**

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

## **TABLA DE CONTENIDO**

### **Introducción**

#### **1. La experiencia de la lectura informativa**

- 1.1. La cuestión
- 1.2. Rastros del pasado: Escritura y lectura
- 1.3. Hipertextualidad: Tecnologías y lectores
- 1.4. Saber leer, leer para informarse
- 1.5. La información como experiencia

#### **2. Cómo aproximarse a la experiencia de lectura informativa**

- 2.1. Antecedentes metodológicos
- 2.2. Primera etapa: Referente de investigación
- 2.3. Segunda etapa: Diseño y aplicación de herramientas
  - 2.3.1. Encuesta
  - 2.3.2. Diario
  - 2.3.3. Socialización de los diarios
- 2.4. Tercera etapa: Conclusiones

#### **3. La experiencia de la lectura informativa**

- 3.1. Resultados de la encuesta
  - 3.1.1. Caracterización de la población
    - 3.1.2. Consumo y uso de la información
      - 3.1.2.1. Medios
      - 3.1.2.2. Temas
      - 3.1.2.3. Compartir información
      - 3.1.2.3. Producir información
    - 3.1.3. Prácticas de lectura
    - 3.1.4. Uso de tecnologías

- 3.2. Especies según la experiencia
  - 3.2.1. Una especie activa y evolucionada: Los E1
  - 3.2.2. Una especie serena pero informada: Los E2
  - 3.2.3. Los más veloces del ecosistema: Los E3
  - 3.2.4. Los osos perezosos: E4
- 3.3. Cuatro especies, una sola elegida
  - 3.3.1. Diarios. Parte I: Querido diario
    - 3.3.1.2. Gabriel Gómez: S2
    - 3.3.1.3. Martha Millán: S3
    - 3.3.1.4. Juan Jaramillo: S4
  - 3.3.1. Diarios. Parte II: La experiencia
    - 3.3.1.1. ¿Qué dicen los lectores? Socialización

#### **4. La muerte de la lectura, el nacimiento de una quimera**

- 4.1. Recuento
- 4.2. La muerte de la lectura
- 4.3. El nacimiento de una quimera

#### **BIBLIOGRAFÍA**

#### **Anexos**

- 1. Formulario de encuestas**
- 2. Encuestas: Gráficas**
- 3. Encuestas: Respuestas (cd anexo)**
- 4. Diarios de lectura**
- 5. Proyecto de grado**

*El aburrimiento es el pájaro de sueño que incuba el huevo de la experiencia.*  
Walter Benjamin



## INTRODUCCIÓN

*La suerte de una experiencia* es un proyecto de investigación inspirado en varios interrogantes alrededor de las transformaciones por las que ha pasado la experiencia de leer contenidos informativos. Los cambios en los textos, en los lenguajes, en las formas de comprensión, en los soportes para acceder a la información, en los tiempos o frecuencias, etc., todos ellos constituyen una cadena de acontecimientos que, dependiendo del cristal con el que se miren, pueden ser vistos como favorables o desfavorables para el impacto en las prácticas lectoras. «¿Buena suerte, mala suerte, quién sabe?», dice un proverbio de la tradición oriental.

Una de las preocupaciones que motivan este proyecto es por supuesto la idea del exceso de información al que estamos expuestos permanentemente, las transformaciones y diversas formas de ser de los textos en el entorno digital y la manera como las tecnologías de comunicación impactan las prácticas lectoras de los individuos. Quisimos ver qué está pasando con la lectura —como forma o medio para el consumo de información— y los lectores en medio de un panorama comunicativo que se ha ido ampliando enormemente en los últimos tiempos.

Esto último nos obliga a preguntarnos por la lectura misma, por ejemplo, de qué habilidades hablamos cuando nos referimos a ella. Si acaso la naturaleza de los textos ha cambiado, y todos los lenguajes han evolucionado y se han aproximado más entre sí, tendremos que reconsiderar qué entendemos por leer, por comprender lo que leemos, cómo lo estamos haciendo y para qué.

Teniendo claro, entonces, que nos interesa saber cómo se están desplazando los sujetos a través de los contenidos mediante la lectura, y mediante qué prácticas se apropian de éstos, propusimos una ruta para abordar el problema desde dos grandes frentes: uno teórico-crítico y uno metodológico. El primero se halla expuesto en el primer capítulo, denominado “La experiencia de lectura informativa”, que se inicia intentando definir el asunto correspondiente al centro del problema investigativo, es decir, en términos muy generales,

de qué trata y de qué no trata este proyecto. Una vez presentada esta cuestión central se exponen los elementos históricos y teóricos que se consideran pertinentes para cumplir con el objetivo de comprender qué está pasando con la lectura informativa, cuáles son las principales transformaciones que debemos observar y a la luz de cuáles conceptos es acertado hacer un análisis y una posterior reflexión.

El segundo capítulo, “Cómo aproximarse a la experiencia de la lectura informativa”, presenta el planteamiento metodológico, que se sustenta en el diseño y la implementación de tres herramientas: una encuesta, un diario y la socialización de los diarios. Su conjunción constituye uno de los tres aportes que se espera hacer al final de esta investigación.

En “Prácticas de lectura informativa”, el tercer capítulo, el lector encontrará los resultados de la aplicación de las herramientas propuestas en el capítulo anterior. Las encuestas y los diarios se analizaron a la luz de los propósitos de la investigación, de modo que cada elemento aportó información acerca de lo que subyace a la diversidad de prácticas, encaminando el proceso investigativo hacia la resolución de los interrogantes planteados al inicio. Aquí nos encontramos cara a cara con lo que está pasando con la experiencia de la lectura informativa y es aquí donde vemos quiénes son los lectores, cómo son y qué están haciendo.

Por último, en “La muerte de la lectura, el nacimiento de una quimera” se materializan y refuerzan las reflexiones que han atravesado todo el trabajo. Es aquí donde se comienzan a inscribir los nuevos sentidos de la lectura informativa. En este punto se cierra un ciclo pero se abre otro: no se trata de emitir conclusiones sobre algo que sigue en movimiento y que se transforma a medida que se mueve. *La suerte de una experiencia* intentar trazar la ruta que ha tomado la lectura informativa, teniendo en cuenta qué ha desaparecido y qué ha nacido o empieza a nacer, para tratar de comprender cómo y a dónde va. Esperamos que esta lectura sea de su agrado y les aporte más interrogantes que certezas.

## 1. La experiencia de la lectura informativa

### 1.1. La cuestión

La experiencia de leer nunca ha sido una sola, así como tampoco fácil de abordar. Al reflexionar o investigar sobre ella siempre se hace inevitable renarrar múltiples historias: la de las tecnologías, la de los lenguajes, la de los lectores, la de los textos, etc. Todas estas historias se cruzan o se encuentran en diferentes puntos y es prácticamente imposible consolidarlas en una sola. Existe, por ejemplo, una inmensa bibliografía acerca de la interacción, apropiación e interpretación de los textos, pero mayormente desde la experiencia estética o escolar, mientras que el encuentro de un lector adulto y un texto con fines informativos no ha sido el centro de interés de muchos autores. Barthes (2004), Eco (2003), Cassany (2006; 2011) y el mismo Chartier (1992; 2004)<sup>1</sup>, entre otros, dedican no pocas líneas al estudio de diferentes facetas de la lectura como práctica cultural a lo largo de la historia; sin embargo, es evidente el énfasis o la preocupación prioritaria tanto por el libro (en cuanto soporte) como por la literatura (en cuanto formas o tipología).

Por otro lado, si hablamos de información ya estamos dando un salto a un punto distante: nos encontramos con la circulación, la velocidad, la economía y otros temas vinculados a ésta que claramente tienen que ver con esta investigación, pero que no han sido directamente relacionados con la experiencia de leer, o por lo menos no de forma extensa y profunda.

Teniendo en cuenta lo anterior, intentaremos hacer un tejido entre dos puntos que desde una perspectiva académica parecen estar un poco distantes, pero que desde la cotidianidad son inseparables y casi ocupan el mismo lugar: lectura e información. No sobra advertir que no se pretende construir una historiografía de ninguno de los dos, pues esta ya existe, en una bibliografía bastante extensa, como tampoco levantar un andamiaje teórico en términos académicos. En lugar de esto se recogen y reconstruyen conceptos que permitan un

---

<sup>1</sup> Mencionamos acá los textos citados en el presente trabajo, sin embargo, la lectura, los libros y en general las formas de leer serán preocupaciones constantes para estos autores y por lo tanto estarán presentes en otros ensayos, discursos y demás.

posterior análisis y reflexión sobre el acto de leer e informarse, que, según nuestra hipótesis, resulta ser simultáneo con otras acciones, haciendo parte de eso que hoy conocemos como *multitask* o *multitasking*<sup>2</sup>.

El panorama que aquí se presenta será más bien una suerte de ecología de bárbaros, nativos, no nativos digitales y otras «especies» que navegan a través de la información, entre otras formas por medio de la lectura. Si algo tenemos claro es que no concebimos la lectura como una acción absoluta mediante la cual los individuos se informan (o se distraen o aprenden), en cambio de esta acción, tenemos la satisfacción de necesidades yuxtapuestas dentro de las cuales se encuentra informarse, mientras que leer se convierte en un medio, una forma de acceso, de entrada y salida corta —inmediata— o más prolongada a los contenidos informativos. Por lo tanto, tampoco estudiaremos cómo se informan los individuos en general, pues esto implicaría contemplar otros medios, lenguajes, habilidades, etc. Como ya se dijo, intentaremos caracterizar sus experiencias de lectura al informarse.

A pesar de que nos referimos en términos generales a la “lectura informativa”, a la exploración de las prácticas dentro o alrededor de esta, no hablamos de lectura con un propósito informativo —no es lo mismo—. Precisamente una de las hipótesis y motivaciones de este trabajo consiste en averiguar, y posiblemente demostrar, cómo este tipo de lectura no es un acto que se inicia con un propósito y termina cuando éste se alcanza, sino que más bien es un medio o una forma de acceder a contenidos para suplir la necesidad de información.

Esto es precisamente lo que proponían teóricos como Katz, Blumler y Gurevitch (citados por Moragas, 2011) cuando advertían del papel activo del consumidor frente a los medios de comunicación y como este público, conformado por individuos que anteriormente eran vistos como receptores pasivos, “utiliza los medios para procurarse y conseguir objetivos: notoriedad, conocimientos, compañía. Es con esta finalidad que elige, se expone, a determinados medios de comunicación y descarta a otros. Los medios se adaptan a estas

---

<sup>2</sup> Tomado del término en inglés relativo al multiprocesamiento en informática, entendido hoy como la capacidad de desarrollar varias tareas a la vez.

estrategias y compiten entre sí, y con otras instituciones culturales, para satisfacer aquellas necesidades” (Moragas, 2011, p. 105)

Es precisamente la disminución de las distancias entre necesidades —entre sí— y medios —entre sí— lo que hace que pierda vigencia hablar de un propósito informativo de lectura (al igual que muchos otros propósitos). Hoy en día se accede a múltiples medios, múltiples textos, múltiples lenguajes a través de una sola o varias tecnologías, a satisfacer casi en simultánea múltiples necesidades. Tal como lo dice Moragas, “los medios se adaptan y compiten entre sí” (2011, p. 105) para complacer la necesidad de conocer nuevas noticias de lo que pasa en el mundo: a través de prensa impresa que se actualiza diariamente, prensa digital que se actualiza minuto a minuto, redes sociales que se alimentan segundo a segundo; complacer la necesidad de saber qué pasa en la vida de los amigos, familiares, conocidos, a través de redes como Instagram, Foursquare, Skype, Facebook y Twitter, entre otras; complacer la necesidad de hacer parte de la gran red de la sociedad o redes locales, participando a través de grupos y foros, trinando, publicando o compartiendo información en otras redes, etc.

Todas estas necesidades están cada vez más cerca las unas de las otras, al igual que los medios, que se expanden y se juntan para competir y desplazarse entre sí. Por eso la prensa ya no es solo la prensa, impresa o digital, y se ve obligada a migrar a otros espacios como las redes sociales para “perseguir” a los lectores allí donde quizá prefieren pasar más tiempo y donde están supliendo otras necesidades (diversión, interacción, etc.).

Teniendo en cuenta lo anterior, vemos pues que las necesidades de los consumidores (que aquí llamamos recurrentemente lectores, por no perder de vista nuestro objetivo, pero que ya sabemos, según lo expuesto, que no son solo eso) son una pieza clave en el abordaje de las prácticas comunicativas. Katz, Gurevitch y Haas lograron consolidar un listado de 35 necesidades que se sintetizan en cinco categorías (Moragas, 2011, p. 105):

- a) Necesidades cognitivas (adquirir información sobre temas de interés).
- b) Necesidades afectivas (vivir emociones, placeres, sentimientos).

- c) Necesidades personales de integración (obtener estatus, credibilidad, autoestima, etc.).
- d) Necesidades sociales de integración (usar la información para la comunicación interpersonal).
- e) Necesidades de liberar tensiones (evadirse, entretenerse).

Gutiérrez reflexiona sobre las transformaciones de “las necesidades asociadas a procesos simbólicos y de las formas de representación” (2008, p. 13), el vínculo entre estas, la forma de ser del ser humano, sus formas de sociabilidad y como esto a su vez impacta irremediabilmente en las prácticas de lectura. Para considerar y comprenderlos cambios en las formas de leer es necesario, pues, analizar cómo hemos cambiado los individuos en nuestras construcciones simbólicas. Siguiendo esta línea, Gutiérrez reagrupa las necesidades del hombre de hoy según “dimensiones fundamentales de la existencia: información, autocomprensión e interacción; cada una de ellas se ve configurada por las tensiones entre medios y transformación de la experiencia”<sup>3</sup> (2008, p. 14).

Recordemos que para la satisfacción de estas necesidades no solo los medios compiten entre sí; compiten también con todo aquello que no son medios, compiten con la realidad, y el mejor punto a su favor en esta batalla, desde siempre, desde antes de Internet, es la *velocidad*. Precisamente la velocidad es una variable que condiciona una buena parte de nuestras formas de vida (Virilio, 1996) y de la cual deseamos y exigimos cada vez más, porque es estimulante, porque es una promesa, porque nos da poder, porque vence las barreras de la distancia, y sobre todo del tiempo, que la realidad por sí misma no puede modificar. La realidad tiene su propio ritmo y es la dueña de éste. La comunicación y los medios nos ofrecen el poder de superar el tiempo, de imponer un ritmo. Esta justamente es una de las preocupaciones de Virilio:

Si esta perspectiva espaciotemporal es aniquilada por los efectos de la aceleración de las técnicas de comunicación, entonces todos los hombres sobre la tierra tendrían alguna

---

<sup>3</sup> Cabe aclarar que Gutiérrez agrega en nota a pie de página la necesidad de aprendizaje y la necesidad de entretenimiento.

posibilidad de creerse más contemporáneos que ciudadanos y de deslizarse simultáneamente del espacio contiguo y contingente del viejo Estado Nación (o Ciudad Estado) que alberga el demos, a la comunidad atópica de un Estado Planeta (1996, p. 46).

Si ser contemporáneo, entendiendo el término desde la intuición de Virilio, adquiere un mayor valor sociocultural que ser ciudadano, la lectura informativa se vería directamente impactada porque estaría al servicio de la contemporaneidad y no en pro de la construcción de la ciudadanía que, según veremos, será una las razones por las cuales debe garantizarse a los individuos una adecuada formación en la adquisición de habilidades de lectura. Sobre esto volveremos más adelante.

Ya esbozados los principales elementos que definirán el punto de partida hacia el conocimiento de la experiencia de lectura informativa en la actualidad, plantearemos antes de cerrar la sección uno de los primeros obstáculos metodológicos que enfrenta esta investigación —el cual desarrollaremos más adelante— y es que para explorar esas supuestas necesidades manifiestas a través de la práctica, así como las velocidades y frecuencias de desplazamiento a través de la información, contaremos con lo que *dicen* los individuos sobre sus prácticas, es decir, por más que indagemos siempre quedará el limbo de la intimidad y de lo que cada individuo calla o no se atreve a reconocer y revelar acerca de sí mismo, así sea en algo aparentemente simple como cuántas veces revisa Twitter en el día, por qué lo haceo qué tipo de información le interesa más.

Intentaremos, pues, estudiar esas experiencias de lectura un poco a la manera de los bárbaros de Baricco: “Conocer es surcar rápidamente por lo inteligible reconstruyendo trayectorias dispersas en las ideas o hechos o personajes; navegar. Superficie en lugar de profundidad, viaje en lugar de inmersión, juego en lugar de sufrimiento” (González, 2011, p. 224). Tal vez esas superficies cobren hoy más significado que aquello que pueda estar en las entrañas de cada individuo.

## 1.2. Rastros del pasado: escritura y lectura

Si es difícil definir qué es lectura informativa hoy día —justamente esto intentamos a través de esta investigación— por supuesto es difícil establecer dónde o cuándo nace. Podemos, sí, intentar mirar qué *era* una práctica de lectura en el pasado o dónde surge ésta en la línea de tiempo de la historia del hombre.

Son muchas las historias, incluso míticas, que tienen vigencia con respecto al origen de la palabra escrita y sus implicaciones. Nuestra postura es que lectura y escritura nacieron a la vez y que la una le da sentido a la otra, de otro modo, ¿cómo podría el hombre entender más adelante aquello que registraba mediante garabatos (los primeros signos) si estos no estuviesen relacionados con un significado y fuesen susceptibles de ser leídos, así fuera inicialmente solo por él mismo y luego por otros? Cuando el hombre ideó un sistema de registro que le permitiera descargar de su memoria el peso de una información y conservarlo para sí mismo o compartirlo con otros, ideó también la acción de interpretarlo, y eso es justamente lo que intentaremos demostrar a continuación.

La primera pregunta que tendremos que resolver es: ¿qué es escribir? o ¿cómo nació la escritura? Calvet, al referirse a la etimología de la escritura, nos plantea tres ideas fundamentales relacionadas con su surgimiento: arañar, reunir algo y guardar un secreto.

Los primeros vestigios de la escritura fueron cortes, incisiones o arañes. De ahí la raíz *krithc*, que en sanscrito significa «cuchillo», y en francés, español e inglés significa *corte*. La raíz *grapho* (del indoeuropeo *gerph*, «arañar») deriva en el inglés *write* (Calvet, 2001, p. 46).

Por otro lado, escribir estaba relacionado con reunir, por ejemplo para contar algo. Posiblemente algunas piedras halladas en excavaciones arqueológicas eran usadas como fichas para representar cabezas de ganado u otros elementos.

Por último, las runas, letras o componentes de un tipo de alfabeto y que se consideraba



tenían un origen divino, etimológicamente dieron origen a las palabras «secreto» y «susurro».

Estas definiciones nos hablan de lo que sería la escritura, no sólo en un sentido técnico (grabar o arañar un material), sino de las funciones y significados adoptados para esta naciente tecnología. La segunda acepción mencionada por Calvet, relacionada con el hecho de reunir, pone al descubierto un sentido práctico de la escritura, ya que nuestros antepasados identificarían en ella una herramienta de apoyo para el conteo que aliviaba un poco la carga mental o de memoria. Aquí estaría el punto de partida de la que sería con el tiempo una de las principales funciones de la escritura —y demás tecnologías de la comunicación— y que llegaría hasta nuestros días: el registro de datos o de información para un uso posterior (generalmente de difusión).

Por otro lado, Calvet nos plantea la noción de secreto ligada a la escritura, y cómo no, si de tantas formas lo que está escrito guarda bajo llave una información accesible solo para quien logre llegar a ella e interpretar el código mediante el cual se encriptó. Existen todavía en nuestros días trazos hechos por antepasados hace miles de años que no hemos logrado descifrar.

Esta idea del secreto se quedaría adherida no solo a la escritura sino a todas las tecnologías de comunicación que a partir de ella fueron surgiendo. Los libros serían más adelante objetos-tesoros que guardarían la palabra de Dios, solo al alcance de unos pocos elegidos preparados para interpretarla y compartirla. La escritura y demás tecnologías de la comunicación venideras configuran también un sistema de seguridad para cierta información. Virilio hablará también del secreto y de cómo la velocidad es la mejor aliada de la información para conservarlo: “Como la velocidad garantiza el secreto y por lo tanto el valor de toda la información, liberar la potencia de los medios no es entonces aniquilar únicamente la duración de la información, las de la imagen y su recorrido, sino con ellas, todo lo que dura y persiste” (1996, p. 53).

Estas y otras nociones y posibles funciones de la escritura plantearían una serie de

cuestionamientos que no pierden vigencia y, al contrario, son retomados con cada nueva reflexión que busca entender el impacto de las tecnologías de la comunicación en las prácticas sociales y de representación. Tal es el caso de los planteamientos de Platón. Ong retoma algunas líneas del *Fedro*, para argumentar cómo que la postura del filósofo frente a la escritura, que él presenta como satanizante<sup>4</sup>—resaltando el hecho indiscutible de que la escritura es una tecnología—, es comparable con otras posturas más contemporáneas frente al surgimiento de nuevas tecnologías (es decir, nuevas en su momento).

La escritura, según Platón hace decir a Sócrates en el *Fedro*, es inhumana al pretender establecer fuera del pensamiento lo que en realidad solo puede existir dentro de él. Es un objeto, un producto manufacturado. Desde luego lo mismo se dice de las computadoras. En segundo lugar, afirma el Sócrates de Platón, la escritura destruye la memoria. Los que la utilicen serán olvidadizos al depender de un recurso exterior por lo que les falta en recursos internos. La escritura debilita el pensamiento. Hoy en día, los padres, y otros además de ellos, temen que las calculadoras de bolsillo proporcionen un recurso externo para lo que debiera ser un recurso interno de las tablas de multiplicaciones aprendidas de memoria. Las calculadoras debilitan el pensamiento, le quitan el trabajo que lo mantiene en forma. En tercer lugar un texto escrito no produce respuestas. Si uno le pide a una persona que explique sus palabras es posible tener una explicación; si uno le pide algo a un texto no recibe nada a cambio, salvo las mismas palabras a menudo estúpidas, que provocaron la pregunta en un principio. En la crítica moderna se hace la misma objeción: Basura entra, basura sale (Ong, 2006, p. 82).

Tal vez Ong tenga razón con respecto a la clara relación que existe entre una parte de la postura platónica y las perspectivas tecnófobas que han surgido alrededor de tecnologías como el computador e Internet, y la serie de paradojas que “determinan las relaciones entre la palabra hablada original y todas sus transformaciones tecnológicas” que se hallan inmersas en esta postura, sin embargo, esta percepción recelosa frente a la escritura por parte del filósofo contiene además otros aspectos y otras miradas que en últimas son mucho

---

<sup>4</sup>El término es nuestro, no de Ong.

más que ataques o advertencias sobre las amenazas al pensamiento o la memoria<sup>5</sup>,son también pistas acerca de las transformaciones en las destrezas y en las prácticas comunicativas. Según Havelock (citado por Ong, 2006),para llegar a ese estadio del pensamiento que lo llevó a tal disertación sobre la escritura, Platón necesitó y, claro, lo expresó por medio de ésta, pero, además, si su intención era ser comprendido y difundir un mensaje, ¿debía ser leído! Esos antepasados debieron cambiar el sonido de las palabras y la disposición de escucha por el silencio, dejar de oír para concentrarse y ver para acercarse a las ideas del filósofo. Acaso, ¿se piensa distinto cuando se escuchan las palabras que cuando se ven escritas? Claro, cambian las habilidades, el ejercicio —la práctica— es distinta. Leer la prensa una vez al día para informarse no es lo mismo que estar permanentemente conectados o inmersos en un ciberespacio<sup>6</sup> inundado de noticias —no necesariamente dispuestas de forma escrita—.

Pero Platón también intuía que la llegada de una tecnología que cambiaba el sentido y la comprensión de las palabras no era inevitable ni el fin de la oralidad. Giovanni Reale nos muestra cómo Platón planteó e intentó resolver “el problema de la oportunidad de lo escrito, estableciendo cuándo es conveniente y cuándo no lo es” (Reale, 2002, p. 124). Y precisamente sobre la naturaleza y el lugar que ocupa la escritura con respecto a la oralidad plantea lo siguiente:

La escritura, en realidad, implica una gran parte de juego, mientras que la oralidad implica notable empeño y seriedad. En la escritura prevalece en gran medida el «mito», mientras que en la oralidad prevalece el arte dialéctico mediante el cual se comunican con ciencia discursos que se dirigen a almas de hombres idóneos para recibirlos y, por tanto, capaces de defenderlos de manera adecuada cuando fuese necesario (Reale, 2002, p. 124).

---

<sup>5</sup> No sobra, sin embargo, tomarse en serio dichas amenazas: algo debe haber de cierto detrás de estas palabras que nos hacen pensar que posiblemente sea la memoria el precio a pagar por la “evolución” y el goce de esos placeres que nos produce transgredir las “barreras” de tiempo y distancia de la realidad a través de las tecnologías de la comunicación.

<sup>6</sup> Hay diversas formas de definir y entender este término, nos apegamos aquí a la síntesis que hace Scolari (2008) luego de explorarlo un poco: “Este espacio resignificado donde se asientan comunidades virtuales y la distancia se mide en clics es el lugar donde nacen y evolucionan las nuevas formas de comunicación”.

¿Cómo no plantearse si las tecnologías han convertido en un juego la información que nada tiene de divertida y graciosa en un mundo donde leemos trinos acerca de tragedias, seguidos en cuestión de segundos por memes o chistes, y todo entra prácticamente a la vez a nuestro cerebro? ¿O donde los celulares sirven para fotografiar o grabar en vivo la tragedia de otro en vez de ayudarlo? ¿Será más importante el juego de estar y ser en el ciberespacio que la realidad misma?

Volviendo a las transformaciones en las prácticas comunicativas, podemos afirmar que, destruida o no, las dinámicas de la memoria indudablemente cambiaron a partir de la escritura. Si bien ya no hacía falta memorizar cierta información o datos (listas, cifras, etc.), sí se hizo preciso desarrollar habilidades alternas relacionadas con el dominio del código de registro de determinada información. En esta medida, me atrevería a decir que en su sentido original, aún antes de que naciera como concepto, leer era sinónimo de informarse, en cuanto de-codificar permitía acceder a la información. Esas nociones que los sumerios registraban mediante pictogramas en tablillas eran leídas o interpretadas por uno o varios miembros de la comunidad. Es imposible pensar en la representación gráfica o escrita de una idea sin pensar que haya alguien —así sea el mismo encargado de elaborar la grafía— capaz de entenderla y compartirla con otros mediante gestos y sonidos. Leer, entonces, era traducir esa representación (pictograma), informar cuál era la noción que estaba detrás de ella.

En ese estadio del sistema (nos encontramos hacia el año 3300 a.C.) la relación de los pictogramas con la lengua es contingente: sabemos que pájaro se pronunciaba en sumerio *musheny*, que el pictograma correspondiente a pájaro era «leído» así por los sumerios, pero nada en ese signo sugería esta pronunciación, pudiendo también ser pronunciado en otra lengua, como en la actualidad podría serlo en español (pájaro), en francés (*oiseau*), en inglés (*bird*), etc. (Calvet, 2001, p. 46).

Podemos afirmar, pues, que la lectura en sus inicios no se refería solo a la enunciación en voz alta de la representación gráfica de un significante oral, sino que era en sí misma interpretación de una grafía o una secuencias de grafías que fueron de lo nocional a lo

conceptual y posteriormente a lo narrativo y a lo literario, pasando por lo más práctico: “(l)os primeros «textos» (a menudo escritos en tablillas de arcilla) se encuentran directamente ligados a la gestión de bienes particulares (inventario de rebaños, de bodegas, de contratos) o a la administración del Estado (tratados, leyes)...” (Calvet, 2001, p. 46).

Escribir para registrar y leer para obtener el dato o recuperar la información, ahí está el origen de la lectura: el acto informativo como tal (dar forma a los significados). Aquí ubica la presente investigación el punto de partida histórico de la lectura y de la lectura informativa, desde acá empieza a entender la definición y la práctica.

A propósito de esto último, ya se ha planteado la lectura informativa en términos de lo que es, o lo que era en sus orígenes, sin embargo, resta hacer algunas precisiones con respecto a cómo se daba. Existe un punto común entre los estudiosos del tema —el cual compartimos—, como Ong (2006), Chartier y Cavallo (2012): el componente oral de la lectura. Si imaginamos ese contexto histórico en el que empiezan a surgir esos signos escritos y su funcionalidad, no es difícil inferir que la interpretación, o acto lector, consistía en la reproducción de sonidos, es decir, si somos consecuentes con lo planteado anteriormente, con respecto al carácter informativo de los pictogramas y textos posteriores, la “lectura” de estos debía hacerse en voz alta de modo que se cumpliera con su función de socialización de las nociones, datos o información registrados a través de ellos. Para Ong, por ejemplo, la lectura como sea tiene que ver con la oralidad:

Sin embargo, en todos los maravillosos mundos que descubre la escritura, todavía les es inherente y en ellos vive la palabra hablada. Todos los textos escritos tienen que estar relacionados de alguna manera directa o indirectamente, con el mundo del sonido, el ambiente natural del lenguaje, para transmitir sus significados. “Leer” un texto quiere decir convertirlo en sonidos, en voz alta o en la imaginación, sílaba por sílaba en la lectura lenta o a grandes rasgos en la rápida, acostumbrada en las culturas altamente tecnológicas. La escritura nunca puede prescindir de la oralidad (Ong, 2006, p. 17).

Para Chartier y Cavallo “la escritura posiblemente se haya puesto al servicio de la cultura oral (...) para contribuir a la producción de sonido, de palabras eficaces, de gloria

clamorosa. (...) A falta de documentos, cabe pensar que la lectura en voz alta constituye la forma original de la lectura” (2012, p. 68).

Con el objeto de reforzar estas ideas sobre cómo se leía y de la lectura como un acto informativo, retomamos la historia de Chartier y Cavallo que empieza en Grecia, explorando las palabras relacionadas con aquello que puede interpretarse como “leer”. Chartier y Cavallo rescatan uno de los más de diez verbos que evocan el acto lector, el verbo *néimein*, el cual se refiere de manera literal a la «distribución» de un conocimiento. Los autores citan uno de los usos encontrados en Sófocles (citado por Chartier y Cavallo, 2012), refiriéndose a la partida de los griegos hacia Troya: “Tú que estás sentado en el trono y tienes en la mano las tablilla de escritura, ¡lee (*néme*) la lista para que sepamos si hay ausentes entre quienes prestaron juramento!”.

El verbo *néimen*, en ese contexto, es una acción que recae sobre alguien a quien se le exige que comparta una información “para que sepamos”. Esto último vendría siendo la función de esa acción o verbo principal de la oración. Sin embargo, la oración nos arroja todavía más información: también nos permite referirnos al tipo de texto que se distribuye, que en este caso es un dato concreto: los ausentes que hayan prestado juramento, los cuales deben aparecer en una *lista escrita*. Más allá de que se esté refiriendo a un tipo de texto objetivo, no podemos saber con certeza si *néimen* no era usado para referirse a otros textos menos objetivos o de corte lírico, pero podemos establecer que se refería a una acción que recaía sobre una información que estaba escrita, es decir, que implicaba la experticia de alguien que debía descifrar unos códigos para compartir con otros el significado que éstos encerraban.

Con el paso del tiempo la escritura —los textos—, y por su puesto la lectura, irían cambiando y ampliando su función y ese “para que sepamos” ya no sería sólo eso. Posteriormente (no muy lejos) sería: para que nos entretengamos, para que interactuemos o nos comuniquemos, para que nos comprendamos, para nuestro placer, para nuestro consuelo, para acompañar nuestra soledad, para olvidar, para soñar, etc. Como sea, leemos para suplir alguna necesidad, retomando lo planteado inicialmente, y será dicha necesidad

la que posibilite distintas formas de encuentro entre el mundo del lector y el mundo del texto, en términos de Chartier.

### **1.3. Hipertextualidad: tecnologías y lectores**

Precisamente a ese universo del texto quisiéramos referirnos ahora, ya que para nuestro propósito es fundamental analizar esa versatilidad que nos ofrece y que nos permite dejar sobre la mesa una idea que puede parecer obvia pero que cobrará relevancia cuando observemos las prácticas de lectura en el presente, a saber: que un texto no es una sola cosa, incluso si solo está compuesto de palabras, es decir, los textos pueden ser imágenes acompañadas de palabras o palabras acompañadas de imágenes y sonidos, uno o más símbolos, y si bien pueden ser también secuencias de palabras, inevitablemente remiten a otras palabras, a otros significados o conceptos que pueden o no estar allí presentes.

En fin, hay varias combinaciones posibles que aluden a la forma y a los contenidos, que determinan las cualidades de un texto, y a medida que la historia avanza, que las tecnologías mejoran y aumentan, este concepto se va haciendo más amplio y complejo. Por eso vale la pena recordar que el texto informativo (de hecho el literario también, pero ese no nos concierne) ha sido desde siempre múltiple, ha exigido al lector la capacidad de decodificar varios lenguajes, de moverse en él de diferentes formas y de remitirse a otros textos.

Gerard Genette fue uno de los estudiosos que exploraron la multiplicidad del texto, pero en cuanto a relaciones, al conjunto de las cuales llama *transtextualidad*. A la primera de ellas la denomina *intertextualidad* y define como la “relación de copresencia entre dos o más textos, es decir, eidéticamente y frecuentemente, como la presencia efectiva de un texto en otro” (Genette, 1989, p. 10), en otras palabras, es exactamente lo que acabamos de hacer: insertar el texto *Palimpsestos* de Gerard Genette en este texto. Al no ser totalizante esta copresencia, puede llegar a exigir en mayor o menor medida al lector un conocimiento del texto citado o convocado, es decir, continuando con el ejemplo, que acá no se ha insertado

la totalidad del texto de Genette, solo se ha citado una pequeña parte con el fin de plantear un punto teniendo un soporte de autoridad respecto a las cualidades de los textos. Lo anterior nos abre paso también al planteamiento de las habilidades que exige cada texto a sus lectores, de las cuales hablaremos más adelante.

La segunda relación es la *paratextual*. Según Genette, aquí se ubican los elementos que hacen parte del texto pero no son el texto: títulos, ilustraciones, pie de páginas, etc. “Muchos otros tipos de señales accesorias, autógrafas o alógrafas, que procuran un entorno (variable) al texto y a veces un comentario oficial u oficioso del que el lector más purista y menos tendente a la erudición externa no puede siempre disponer tan fácilmente como lo desearía y lo pretende” (Genette, 1989, p. 11).

A continuación enuncia la relación *metatextual*, que se refiere a una alusión crítica a otro texto. En cierta medida puede entenderse como una evocación de los contenidos o ideas planteadas en otros textos con el ánimo de plantear un debate o nuevas ideas frente a ellos. Posteriormente, el autor habla de la *architextualidad*, que se refiere a la clase o cualidad genérica del texto y que puede ser enunciada por el autor. Un ejemplo en el caso de textos informativos podría ser: «Crónica sobre el descenso de Pambelé», un título que le informa al lector la tipología textual de tal manera que se lo predisponga y se genere una expectativa con relación al contenido y la construcción del texto. También puede estar implícita, como cuando el lector, teniendo en cuenta las características formales y de contenido, establece la categoría o género del texto, es decir, hace un proceso inverso. Esta relación nos pone de manifiesto otro tipo de habilidades en la lectura.

Finalmente nos encontramos con la *hipertextualidad*. Dice Genette (1989): “Entiendo por ello toda relación que une un texto B (que llamaré hipertexto) a un texto anterior A (al que llamaré hipotexto) en el que se injerta de una manera que no es la del comentario”. Esta relación, aclara el autor más adelante, “(p)uede ser de orden distinto, tal que B no hable en absoluto de A, pero que no podría existir sin A, del cual resulta al término de una operación que calificaré, también provisionalmente, como transformación, y al que, en consecuencia, evoca más o menos explícitamente, sin necesariamente hablar de él y citarlo” (1989, p. 14).



Esta última relación ha abierto las puertas a una, o mejor, muchas (casi parecen infinitas) nuevas maneras de entender los textos, hasta el punto de llegar a la negación o evolución del concepto de texto hacia el concepto de hipertexto o hipertextualidad. Hacia finales de la década de los ochentas del siglo pasado la noción de Hipertexto cobró vida de manera palpable y llegó para sacudir distintos ámbitos: la comunicación, la educación, la ciencia, etc. El caos provocado por su presencia se hizo evidente en los debates teóricos con respecto a qué era, para qué servía, cómo debía enfrentarse, entre muchas otras preguntas.

Algunos investigadores llegaron incluso a pensar que el hipertexto podía servir para reducir el odiado colesterol... Norman Meyriwitz, uno de los primeros responsables del proyecto Intermedia en la Brown University, se presentó a la Hipertext Conference (Pittsburg, 1989) con una polémica e irónica ponencia titulada «El hipertexto, ¿reduce también el colesterol?». Según el autor, entonces el panorama era de total confusión. Todos hablaban de hipertexto, hipermedia, multimedialidad e interactividad, pero nadie sabía realmente a qué cosa se refería (Scolari, 2008, p. 215).

Precisamente Scolari reúne algunas de las concepciones más influyentes con respecto a este término:

#### Las definiciones de hipertexto<sup>7</sup>

Autor	Definición
Bettetini (1996)	Forma textual enciclopédica según el modelo de la red o del rizoma.
Bolter (1991)	Red de textos que puede ser leída de diferentes maneras. Vehículo para la escritura creativa de la ficción interactiva.
De las Heras (1991)	Estructura que organiza la información en un espacio de tres dimensiones.
Landow (1995)	Texto compuesto de fragmentos de texto y de los nexos electrónicos que los conectan entre sí.
Lévy (1992)	Conjunto de nudos ligados por conexiones.
Meyrowitz (1992)	Infraestructura nacional e internacional capaz de soportar una red —y una comunidad de conocimientos— que pueda conectar una miríada de información de todo tipo y para una enorme variedad de

<sup>7</sup> Tabla elaborada por Scolari (2008).

	públicos.
Nelson (1992)	Estructuras complejas no secuenciales que no se pueden imprimir de modo apropiado.
Nielsen (1990)	Estructura de documentos sin un orden que determine la secuencia de lectura.
Piscitelli (1991)	Tipo de escritura no secuencial.

A estas definiciones agregaríamos una actualización o ampliación de Piscitelli, quien la sintetiza como una categoría genérico-textual de base informática y como un producto concreto de una tecnología: el “hipertexto podría caracterizarse con justicia al decir que se trata de una estructura de base informática que hace posible, a través de enlaces, la conexión electrónica de unidades textuales (dentro del texto o con otros documentos) y que requiere de la manipulación activa del lector” (2005, p. 17). A su vez, Eco proporciona una definición en términos de estructura y como tal determina el quehacer del lector:

Por estructura hipertextual solemos entender dos fenómenos muy diferentes. Primero tenemos el hipertexto textual. En un libro tradicional debemos leer de izquierda a derecha (o de derecha a izquierda, o de arriba a abajo, según las culturas), de un modo lineal. Podemos saltarnos páginas; llegados a la página 300, podemos volver a chequear o releer algo en la página 10. Pero eso implica un trabajo físico. Por el contrario, un texto hipertextual es una red multidimensional o un laberinto en los que cada punto o nodo puede potencialmente conectarse con cualquier otro nodo. En segundo lugar tenemos el hipertexto sistémico. La Web es la Gran Madre de Todos los Hipertextos, una biblioteca mundial donde podemos, o podremos a corto plazo, reunir todos los libros que deseemos. La Web es el sistema general de todos los hipertextos existentes (2003).

Como podemos ver, el hipertexto rompe con una forma lineal de concebir los modos de producción y disposición de diferentes tipos de contenidos y se instaura como la “nueva”<sup>8</sup> estructura mediante la cual se disponen, sin un orden preestablecido, estos contenidos (de todo tipo, todos los posibles). Quien organiza y define el texto (la ruta de desplazamiento entre contenidos) es el lector.

---

<sup>8</sup> Aunque resulta odioso e incómodo el uso del término, pues simplemente no sabemos en qué momento las cosas nuevas dejan de serlo, lo consideramos pertinente en tanto la forma en que el hombre se relaciona con esta estructura sigue siendo un reto y objeto de estudio.

La hipertextualidad no nace con Internet, sino que trata de la evolución conjunta de tecnologías y lectores. De tecnologías en tanto se gesta y crece en el proceso que lleva del impreso a la web. La Biblia misma, el primer libro impreso, no plantea necesariamente una lectura secuencial, sino que propone saltos entre distintos puntos de los textos que la componen. Son muchos los ejemplos que nos ha regalado la imprenta además de la Biblia. Podemos mencionar uno en especial de los años ochentas, una colección llamada “Elige tu propia aventura”, dirigida a niños y jóvenes, en la cual el lector tenía la opción de tomar decisiones en distintos puntos de la historia: “Si decides entrar al bosque pasa a la página...”. Ya con la llegada de la World Wide Web las posibilidades de la hipertextualidad parecieron expandirse al infinito. Ingresar al ciberespacio es poder acceder a todo tipo de contenidos interconectados, ya sea porque las páginas ofrecen los hipervínculos sugeridos al lector, como en IMDb, dedicada al cine, la tv y el entretenimiento, que nos ofrece la opción de ampliar la información de cualquier mención —de una película, un director, etc.— conectando con otro punto dentro de ella misma, o porque el lector decide emprender su propia ruta de navegación entre textos.

Esta evolución de la tecnología implica y exige, por supuesto, una evolución en los lectores, el paso de un lector que concentraba su atención en un solo texto, o en menos opciones de un texto (por ejemplo, elegir si pasa a la página 15 o 23), digamos menor grado de hipertextualidad, a un lector que consulta varios textos en simultánea (hipervinculados o no), que además son de distinta naturaleza (audiovisual, escrito, de diferente género, sin género, etc.), y, por si fuera poco, a través de uno o más dispositivos tecnológicos —en distinto momento o en simultánea—. En esto último se concentra también nuestra atención, ya que el crecimiento de la hipertextualidad como concepto se ha debido a las tecnologías que han potenciado la posibilidad de vincular más y más contenidos, ya no en un libro sino en un ciberespacio, y que han puesto a disposición de los usuarios más y mejores dispositivos de acceso: computadores portátiles, *smartphones*, *e-books*, tabletas, próximamente gafas de realidad aumentada y quién sabe qué más está por venir.

Es por eso justamente que la transtextualidad planteada por Genette, que fue el punto de

partida para esta sección, nos sirve de herramienta para observar el comportamiento del lector frente a los contenidos informativos-escritos de hoy, y además nos da elementos para comprender y entrar en el debate sobre la enorme flexibilidad que han adquirido los textos en cuanto a su forma, gracias —entre otros factores— a la evolución y creación de diferentes tecnologías que cada día ofrecen más y más opciones con relación al acceso y al desplazamiento entre contenidos.

Surge entonces una de las preguntas detrás de este proyecto investigativo: como lectores, ¿cómo estamos estableciendo ese vínculo con la información, teniendo en cuenta la amplitud del panorama comunicativo planteado desde la cualidad de hipertextualidad y sus alternativas tecnológicas?

Por eso, antes de abordar la cuestión de la lectura desde las habilidades, y para recoger algunas de las principales ideas planteadas aquí con respecto a las transformaciones del panorama comunicativo que intentamos analizar —los textos, las tecnologías, los lectores (usuarios)—, creemos pertinente retomar la síntesis planteada por Scolari (2008) acerca de cómo ha mutado y parece estar por estos tiempos el ecosistema de lo que Orihuela (2003) ha llamado eComunicación.

#### Los diez paradigmas de la eComunicación<sup>9</sup>

De audiencia a usuarios	La imagen del telespectador pasivo frente a la pantalla se desplaza hacia el usuario activo, que navega en una red hipertextual y produce contenidos.
De medios a contenidos	Los medios se definen ahora a partir del reconocimiento de su autoridad en materia de contenidos (por ejemplo, la marca CNN) y no desde sus condiciones técnicas de producción (radio, televisión, etc.).
De monomedia a multimedia	Diferentes formatos y lenguajes (texto escrito, audio, fotos, etc.) hasta ahora autónomos confluyen en un mismo soporte.

<sup>9</sup> Elaborada por Scolari a partir de los planteamientos de Orihuela (2003).

De periodicidad a tiempo real	Los medios tradicionales estaban anclados a ritmos y restricciones temporales (diario, semanal, mensual, etc.), mientras que los medios digitales deben actualizarse en tiempo real. Esto da lugar a nuevas formas de escritura y de lectura ( <i>softwriting, softreading</i> ).
De escasez a abundancia	El incremento exponencial de la información a disposición de los usuarios hace difícil su gestión, generando situaciones de infoxicación o infocontaminación. Para paliar esta sobreabundancia informativa se han generado recursos que aceleran la búsqueda y localización de la información (motores de búsqueda, <i>blogtracking</i> , sindicación de contenidos).
De intermediación a desintermediación	Al descentralizarse la comunicación, las figuras intermedias estudiadas por los teóricos que gestionaban los flujos informativos (como el <i>gatekeeper</i> ) tienden a desaparecer.
De distribución a acceso	Del modelo punto-multipunto se pasa al paradigma de la red, que permite el acceso (multipunto-punto) o el intercambio entre usuarios (multipunto-multipunto).
De unidireccionalidad a interactividad	El usuario puede elegir entre diferentes contenidos, manipularlos, reproducirlos, retransmitirlos y regular su tiempo de consumo.
De lineal a hipertexto	De la linealidad temporal del texto tradicional se pasa a la no linealidad espacial de las redes textuales.
De información a conocimiento	En el ecosistema de la comunicación digital aparecen nuevas formas colectivas de generación de saberes. La tecnología favorece este proceso, el resto lo ponen la inteligencia y la creatividad de los usuarios.

Teniendo en cuenta esta síntesis del ecosistema, vemos cómo varios de los planteamientos tienen que ver con las transformaciones en la experiencia de lectura, las cuales justamente presentamos y desarrollamos a lo largo de este trabajo:

- El lector no es solamente quien recibe o quien espera la llegada de unos textos

preconcebidos; ahora participa activamente en la construcción del entramado informativo.

- Los medios se definen de otra forma. Ahora tienen alcance en diferentes frentes (a través de diversas tecnologías y lenguajes), es decir, la prensa ya no es solo la prensa, entendida como el conjunto de textos *escritos* que salen de la imprenta una vez al día para ponerse a la mano del lector; la prensa se encuentra en Facebook, en Twitter, en You Tube, en otras redes, se accede a ella a través de un portátil, una tableta, un teléfono, etc. La prensa tiene más contacto con los ciudadanos comunes y ellos también la alimentan de forma permanente.
- Al tener todos la opción de participar en la construcción y circulación de contenidos, la información nace y se mueve a mayor velocidad. De la escasez a la abundancia.
- Cada vez hay menos filtros, la información puede ser concebida y puesta a circular por cualquiera. El lector tendría que haber desarrollado una gran capacidad de crítica para este fenómeno. ¿Lo ha hecho?

#### **1.4. Saber leer, leer para informarse**

Se entiende, pues, que hablar de habilidades lectoras no solo implica la recepción de información sino que tiene que ver con cómo nos movemos a través de la información, qué seleccionamos, con qué velocidad, cómo lo interpretamos, qué hacemos con ello, etc. Estas son justamente nuestras inquietudes al abordar la experiencia de lectura informativa.

Si bien las habilidades lectoras tienen que ver con las cualidades de los textos, las cuales han sido abordadas en términos relacionales (no sobra recordar que en cuanto a la forma y al contenido los textos informativos tienen una gran variedad tipológica), también tienen que ver con otros factores como la *práctica*, entendida aquí como el ejercicio o el hábito de hacer algo; el *soporte*, usado para contener el texto, ya que de él derivan otras habilidades

de manejo; el *nivel* y la *calidad educativa*, relacionados con la lectura y otros procesos de pensamiento, y en general con otros elementos propios del contexto social, como el acceso a las tecnologías, a los textos, a la educación misma, etc.

Las habilidades lectoras se esconden detrás de la pregunta: ¿qué es saber leer? Podría decirse que constituyen el conjunto de capacidades que debe adquirir y desarrollar un individuo para hacer una lectura eficaz de múltiples textos. Sin embargo, la cuestión de saber leer es tan versátil como el asunto de los textos, no se trata de una acción definida y determinada sino que tiene varias posibilidades, dadas, entre otras razones, por el nivel de profundización. Esto último tal vez constituya uno de los grandes obstáculos a la hora de lograr la «eficacia» que se espera de los lectores, principalmente de los estudiantes, en ese proceso, y es que se ha establecido «adecuadamente» hasta *dónde* deben llegar, pero no es tan claro *cómo* lo van a hacer.

En nuestro país, por ejemplo, las pruebas SABER<sup>10</sup> se han convertido en el principal referente de medición de los procesos de lectura. En ellas se espera que el estudiante alcance tres niveles de profundización: literal, inferencial y crítico, esto es, que comprenda lo que está explícito en el texto, comprenda lo implícito y además sea capaz de hacer asociaciones con otros textos o ser crítico frente a lo que plantea el texto. Sin embargo, llegados a este punto y teniendo en cuenta todo lo que hemos dicho acerca de cómo han cambiado los textos, los lectores, etc., ¿no resulta tremendamente extraño y paradójico que las habilidades lectoras de niños y jóvenes se sigan “desarrollando” y evaluando de la misma forma que hace más de tres o cuatro décadas? Las pruebas SABER no son otra cosa que enfrentar al joven con un trozo de papel enorme (dispositivo que de por sí ya le es ajeno, aunque no haya muerto y seguramente no muera como soporte), que contiene un texto de estructura lineal, el cual debe leer para posteriormente responder una serie de preguntas sobre el contenido, la gramática o la sintaxis. Esta imagen nos hace pensar en esa nueva especie de la que habla Baricco (2006), que tiene branquias porque puede respirar

---

<sup>10</sup> Las pruebas SABER son aquellas aplicadas a los estudiantes de primaria, secundaria, media y universitarios próximos a obtener su título, con el fin de medir sus competencias en las diferentes áreas del conocimiento, dando mayor relevancia a las habilidades para interactuar con textos (lectura literal, inferencial y crítica).

donde nosotros no<sup>11</sup>, y tratamos de obligarla a permanecer en la tierra, donde respira ya con mucha dificultad. Tercamente seguimos pidiendo que *lean y comprendan el contenido de las líneas horizontales dispuestas en un enorme trozo de papel, porque eso nos dará la medida de su habilidad*, sin tener en cuenta que esto equivale a sacar del agua a estas especies con branquias, casi peces, para evaluar su capacidad de caminar. Decodificar y comprender un texto lineal son dos habilidades que aún no completan la capacidad de informarse.

Muchas de las nuevas especies ya no tienen que enfrentar esa experiencia traumática de nuestras primeras lecturas en voz alta frente a los compañeros de clase. Qué difícil era concentrarse para no equivocarse y pronunciar adecuadamente la unión de la F con la L y luego la O, y la R, y no decir “fol” o “for”, y así sucesivamente hasta completar exhaustos una frase. Al final no comprendíamos ni qué habíamos dicho porque el esfuerzo de unir las letras de forma correcta era tal que nuestro cerebro, aún carente de la práctica, no lograba hacer los dos ejercicios a la vez. Con el tiempo logramos leer con fluidez, retener la información básica de un texto: el título, el nombre del personaje principal de una historia, lo que le sucedía, etc. Hoy en día un niño que aún no habla es perfectamente capaz de manejar una tecnología que le permita construir un sinnúmero de conocimientos de manera autónoma y de dar inicio, con mayor anticipación a la nuestra, a sus prácticas de lectura.

Sin embargo, no sobra recordar que no toda la población tiene garantizadas las condiciones iniciar o continuar sus *prácticas* de lectura (de nuevo es determinante el acceso a la educación, la calidad de ésta, el acceso a otras formas culturales, etc.). Saber leer no es una cuestión de alfabetización, es justamente una cuestión de práctica, de ejercitación en diversos escenarios, que le permite al individuo moverse entre los textos alcanzando distintos niveles de apropiación.

A los tres niveles mencionados anteriormente, el estudioso de la lectura Daniel Cassany se refiere así:

---

<sup>11</sup> Este nosotros se refiere, entre otras cosas, a quienes aprendimos a leer en el papel, a los que algunos llaman no nativos digitales para distinguirlos de los nativos, a los que estamos siendo conquistados por los bárbaros de Baricco.



Comprender *las líneas* de un texto se refiere a comprender el significado literal, la suma del significado semántico de todas sus palabras. Con *entre líneas*, a todo lo que se deduce de las palabras, aunque no se haya dicho explícitamente: las inferencias, las presuposiciones, la ironía, los dobles sentidos, etc. Y lo que hay *detrás de las líneas* es la ideología, el punto de vista, la intención y la argumentación que apunta el autor (Cassany, 2006, p. 52)<sup>12</sup>.

Son precisamente los dos últimos niveles los que más preocupan a los estudiosos de la lectura y los que más abren las brechas entre lectores y habilidades lectoras, ya que sacan el acto lector del ámbito de la competencia técnica o cognitiva para elevarlo al nivel de herramienta (o conjunto de capacidades) que, como decía Freire retomado por Cassany, le permita al individuo actuar en la sociedad, porque “no leemos textos ni comprendemos significados neutros; leemos discursos de nuestro entorno y comprendemos datos que nos permiten interactuar y modificar nuestra vida. (...) Leer es un acto político” (Cassany, 2006, p. 68).

La lectura enfocada a suplir la necesidad de información es urgente, es indispensable para ser en sociedad y desprendernos de prejuicios, apuntando a elaborar juicios de manera crítica que nos permitan cambiar nuestro entorno en beneficio de todos, lograr el milagro de la transformación y de la libertad, que son el verdadero sentido de la política. Esa necesidad debe construirse precisamente teniendo en cuenta lo que enfrentará el individuo a lo largo de su vida a nivel de significados y discursos inmersos en todos aquellos contenidos potencialmente alcanzables, teniendo en cuenta, además, que la construcción ciudadana que logre hacer el individuo de sí mismo dependerá de su interacción con dichos contenidos. Puede que esta sea una de las razones por las cuales los índices de lectura en países como el nuestro son tan bajos y es porque no nos han educado con respecto a esa urgencia, no se ha sembrado en nosotros esa necesidad de saber informarnos. Tal vez, como dice Barthes, ese rechazo provenga de la imposición de leer como un deber, pero un deber que permanece vacío de sentido.

Parte de lo que sería ese sentido lo plantea Gutiérrez:

---

<sup>12</sup> Las cursivas son nuestras.

La premisa básica es que consumimos y apropiamos información como una estrategia para orientarnos en el mundo. Pero más allá de esto, las informaciones tecnológicamente mediadas se imponen como el contexto mismo en el que habitamos. Habitar en el mundo contemporáneo y a futuro significará saber sobrevivir en un entorno informativo. En una medida creciente, la experiencia cotidiana estará mediada por sistemas de información más cualificados que harán de cualquier decisión una más precisa y racional, y restarán autonomía a quienes no estén en posibilidad de acceder a dicha información a los ritmos que se ofrecen. Leer en pantallas, formatos virtuales, tablas de datos y escenarios gráficos diseñados para la captura y apropiación de datos será necesario no solo para orientarse en las decisiones cotidianas sino incluso como parte de la alfabetización. Día a día se hace más difícil acceder a ciertos procesos sin la mediación de sistemas de decodificación digital (Gutiérrez, 2008, p. 15).

¿Cómo estamos asumiendo este reto informativo como lectores? Justamente es lo que intentamos averiguar, pero antes de lanzarnos a mirar con lupa ese veloz proceso de desplazamiento entre la información, hagamos unas últimas apreciaciones con respecto a la experiencia de los sujetos con la información.

### **1.5. La información como experiencia**

Hemos tratado de mostrar a lo largo de este capítulo algunos aspectos relevantes de esa evolución conjunta de tecnologías, textos, lectores, prácticas de lectura, que han llevado al rico ecosistema comunicativo actual. Para terminar queremos dar una mirada a algunos aspectos de los cambios que se han dado en las formas de circular la información y el impacto que pueden tener en los lectores.

Al mirar la evolución de los escenarios y las dinámicas de lectura informativa podemos darnos cuenta de que las tecnologías han favorecido siempre y cada vez más la aproximación entre los individuos y la información, entendida como la búsqueda de reducción en tiempo y distancia entre el individuo y los contenidos, lo cual no quiere decir que esto necesariamente favorezca o fortalezca el proceso informativo como tal. De hecho,

parece suceder todo lo contrario. Así lo han sostenido varios autores que han reflexionado acerca de los perjuicios del exceso de información al que estamos expuestos, hablando incluso de fenómenos como la infoxicación. Lo cierto es que hemos llegado a un punto de cercanía con toda la información posible que no podemos verla con claridad, como cuando estamos tan cerca de un enorme cuadro que nos es imposible identificar la imagen. Precisamente esa es una de las preocupaciones de Scott Lash, quien se pregunta si el pensamiento crítico puede actuar en la era de la información. Lash plantea cómo esa falta de distancia nos impide entender o adoptar una postura frente a la información:

A mi entender, el propio orden global de la información ha borrado y devorado todos los trascendentales. Ya no existe espacio exterior alguno para dicha reflexión crítica. Y tampoco hay tiempo. (...) La información reduce o comprime las metanarraciones hasta un mero punto, una señal, un simple acontecimiento en el tiempo. Hay en ella una inmediatez que tiene poco en común con sistemas de creencias como el cristianismo o la Ilustración. Su velocidad y su carácter efímero casi no dejan tiempo para la reflexión (Lash, 2005, p. 31).

¿Será que realmente al estar inmersos en tal cantidad de información estamos condenados a la paradoja de la desinformación? Inevitablemente vuelven a retumbar algunas de las palabras de Platón...

Pareciera que la naturaleza misma de la información y la forma como circula, cada vez en mayor cantidad, con mayor velocidad, más y más cerca (ya no hace falta salir de casa a comprar el periódico y encontrar un espacio para leerlo, basta con abrir los ojos en la mañana estirar la mano para encontrar en el celular los titulares de todos los diarios del mundo, artículos, columnas, trinos, videos, etc.), y la cercanía con otro tipo de acciones o experiencias, la hacen desaparecer como experiencia en sí misma. Tal vez los lectores ya no busquen informarse sino llevarse a estados de estimulación permanente. En esta medida la información sería solo un pretexto o una chispa que garantice la sobreexcitación.

Villemessant, el fundador de *Le Figaro* caracterizó la naturaleza de la información con una fórmula célebre: «A mis lectores», solía decir, «el incendio en un techo en el Quartier Latin les es más importante que una revolución en Madrid». De golpe queda claro que, ya no la

noticia que proviene de lejos, sino la información que sirve de soporte a lo más próximo, cuenta con la preferencia de la audiencia (Benjamin, 2001, p. 116).

Walter Benjamin señala que una de las afectaciones que sufre la experiencia gracias a la disputa entre narración y novela e información, en la cual esta última es la mayor amenaza para la primera, es su *perdurabilidad*, ya que la “información cobra su recompensa exclusivamente en el instante en que es nueva. (...) No así la narración pues esta no se agota”. Si el recuerdo y la permanencia ya no son valor, el ocaso de la narración, como lo señala Benjamin, es inevitable: “La cotización de la experiencia ha caído y parece seguir cayendo libremente al vacío” (2001, p. 81).

Si bien la novela nació como un intento de parricidio, en complicidad con la imprenta, no es ella quien logra desterrar al narrador, tal vez porque sabe que detrás de él se irá la historia y finalmente esta es su alimento. Y aunque no sea un alimento que nutre, porque no es parte de su esencia enriquecerlo sino todo lo contrario, escarbarlo en busca de ese tuétano que es el sentido de la vida, lo guarda para sí porque ese es justamente “el centro alrededor del cual se mueve la novela” (2001, p. 81).

La experiencia sigue viva en la novela, según Benjamin, con otras formas, en otro tipo de memoria y sobre todo en la soledad del sujeto, mientras que la información, “sin ser menos ajena a la narración que la novela, se le enfrenta de una manera mucho más amenazadora” (2001, p. 82), ya que hace de la experiencia materia prima de la narración y viceversa, algo fugaz, algo que nace y muere en un instante y sobre lo cual no hay tiempo ni espacio para auscultar sus significados, no hay tiempo para sentirla, para pensarla, para aislarla y acercarla, no hay tiempo para olvidarla y recordarla, no es posible rearmarla, porque simplemente ya no existe. Su encanto dura el breve instante en que se forma, como una burbuja, y no se extraña porque en el mismo momento en que estalla otra se está formando ante nuestros ojos.

La experiencia de la lectura no solo no escapa a ese carácter efímero, sino que además flota en la reflexión de Benjamin. Detrás de la narración está la experiencia, detrás de la

información está la experiencia, pero ¿qué pasa con la experiencia misma de escuchar y de leer? ¿También la información la amenaza de muerte, aun cuando hoy en día se afirme que en nuestro tiempo se lee más que en cualquier otro? ¿Cómo se vive esta experiencia a causa de la información? ¿Ya no resulta una experiencia sino otra cosa?

Se lee mucho definitivamente, pero sin duda alguna son muchos, tal vez no todos, los que leen muy distinto a como se leía hace décadas, cuando los hombres agobiados se entregaban a la lectura de esas extensas novelas que confrontaban al lector en su soledad, tan distinto a como se escucha a un gran narrador en cuyas historias subyace la sabiduría. No es sabio satanizar algo con lo que convivimos día a día y que adquiere un valor cada vez mayor, no podemos matar a Internet ni acabar con los dispositivos tecnológicos con los que accedemos a ese ciberespacio, así como Platón no pudo —ni así lo quiso— matar la escritura, pero sí podemos tratar de entender cómo estamos moviéndonos a través de ese océano de información, por lo menos a través de la lectura. Intentemos, pues, ver cómo es esa experiencia.

## 2. Cómo aproximarse a la experiencia de lectura informativa

### 2.1. Antecedentes metodológicos

En Latinoamérica se han adelantado varias investigaciones encaminadas a determinar hábitos de lectura —enfocadas generalmente al consumo de libros—, las cuales posteriormente se han usado para definir políticas públicas de lectura o la mejora de planes de lectura y bibliotecas. En Colombia, por ejemplo, se destacan en los últimos años tres grandes estudios:

- En 1984, CERLALC publicó los resultados de la encuesta sobre hábitos de lectura en «Los escolares y la lectura: el comportamiento lector de los niños en la escuela primaria en Colombia» (Guthrie y Seifert, 1985, p. 46).
- En 2001, Fundalectura, en asocio con el Ministerio de Cultura, la Cámara Colombiana del Libro, el Ministerio de Educación, el DANE y el CERLALC, publicó «Hábitos de lectura y consumo de libros en Colombia», título que recoge los resultados del módulo de lectura incluido en la encuesta Nacional de Hogares aplicada en el año 2000, tomando como modelo la encuesta aplicada por Chile con el mismo propósito en años anteriores.

Este módulo de lectura contemplaba recopilar la siguiente información:

- El comportamiento de los lectores habituales y los medios en los que normalmente leen: libros, prensa, revistas e internet.
- La frecuencia, el volumen y el origen de los libros leídos por los lectores habituales.
- Las motivaciones que tienen los lectores habituales para leer libros.
- El tiempo que dedican los lectores habituales a la lectura de libros por entretenimiento.

- La disponibilidad de libros en las bibliotecas de los hogares de los lectores habituales.
  - La frecuencia, el volumen y el gasto que destinan los lectores habituales a la compra de libros.
  - Las motivaciones y limitaciones para la compra de libros (Fundalectura, 2001).
- En 2006, Fundalectura, en asocio con el Ministerio de Cultura, la Cámara Colombiana del Libro, el Ministerio de Educación, el DANE, el Instituto Distrital de Cultura y Turismo y el CERLALC, publicó «Hábitos de lectura, asistencia a bibliotecas y consumo de libros en Colombia». Esta es la segunda encuesta realizada en Colombia, teniendo en cuenta que la primera fue hecha por CERLALC y se concentró en las prácticas de lecturas de niños, y tendría como objetivo recolectar información que le permitiera al gobierno colombiano reforzar el Plan Nacional de Lectura y Bibliotecas. Dentro de las novedades y mejoras de esta encuesta con respecto a la anterior se encuentran la inclusión de zonas rurales no consultadas anteriormente y la inclusión del tema de los usos de las bibliotecas y de los soportes de lectura.

Como vemos, el enfoque y los objetivos de estas investigaciones difieren de los nuestros, (por ejemplo, en el papel protagónico del libro: nosotros nos alejamos de la lectura de este medio por considerarla un tipo de experiencia diferente), sin embargo hay dos aspectos fundamentales en los que se encuentran y por los cuales han sido citadas y en ocasiones retomadas: el primero, la preocupación por ciertos aspectos de las prácticas de lectura, principalmente los relacionados con la lectura de prensa, revistas y lectura en Internet, y segundo, la necesidad de utilizar la encuesta como forma fundamental para recolectar la información. Cabe resaltar que la encuesta y el cruce de cifras no estarían completos sin las diferentes perspectivas de varios expertos que analizan las segundas a la luz del contexto social colombiano y el panorama con respecto al estado de la lectura, la comunicación y el acceso a soportes tecnológicos (esto es desde el libro hasta dispositivos con acceso a Internet).

Teniendo en cuenta que nuestro propósito no es analizar hábitos de lectura de la población en general (este es el de las investigaciones anteriores), sino observar y reflexionar acerca de ese tránsito que hacen los individuos a través de la información mediante prácticas de lectura, hemos propuesto una metodología investigativa que, por supuesto, se basa en gran parte en la aplicación y análisis de una encuesta, pero que tiene una estructura dividida en tres etapas, las cuales describiremos a continuación.

## **2.2. Primera etapa: Referente de investigación**

Esta etapa corresponde a lo planteado en el primer capítulo, constituye una síntesis de los principales planteamientos que tomamos como referente teórico-histórico para reflexionar acerca de la experiencia de lectura informativa. Este capítulo, además de servir como soporte de la investigación, permitirá establecer o esbozar una lógica bajo la cual han mutado y siguen mutando las relaciones entre los textos y los lectores, en el marco del acceso y la apropiación de la información.

En la primera parte del capítulo intentamos hacer una descripción y definir el asunto que nos interesa analizar, ya que por momentos parece escaparse de las manos o resulta fácilmente confundible con otra cosa. Al hablar de la experiencia de lectura informativa, paradójicamente no se habla de leer ni de informarse. De hecho, una de las conclusiones que nos deja ese primer capítulo es que la experiencia informativa es compleja y diversa, implica el salto entre medios, formatos, lenguajes, textos y, por supuesto, exige una amplia gama de habilidades por parte del individuo. Dentro de estas posibilidades se halla la lectura, pero no ya como una experiencia autónoma o autosuficiente, pues ya pocas experiencias lo son. Tal vez una actividad que aún conserva esa “sacralidad”, por decirlo así, es ir a cine. Se toma asiento, se silencia el celular, apagan las luces y es posible entregarse por completo a la experiencia de ver la película. Aparte de esta, prácticamente estamos saltando constantemente entre experiencias o, mejor aún, viviendo experiencias superpuestas: reunidos bebiendo con los amigos mientras a la vez publicamos fotos del evento en Facebook y revisamos Twitter y chateamos con alguien, etc.



La lectura, sobre todo la informativa, hace parte de unas subexperiencias, o tal vez de una hiperexperiencia que la incluye. Leer un libro o incluso la prensa impresa todavía puede ser en varios casos una experiencia autónoma, de entrega por parte del lector al texto y viceversa, sin embargo, las invitaciones a interrumpir constantemente esta experiencia no son pocas y un mensaje de alerta en cualquiera de nuestras redes puede bastar para que eso que prometía ser experiencia de lectura se convierta en hiperexperiencia sumada a otras tantas de un *multitask*.

Esto último constituye una dificultad a la hora de plantear un marco teórico o de referencia para el asunto que nos preocupa. Si bien la lectura como experiencia tiene una larga historia, la lectura como experiencia derivada, hiperexperiencia o experiencia articulada con otras experiencias no tanto, de modo que lo que intentamos hacer aquí es rescatar elementos que consideramos pertinentes a la hora de observar y reflexionar acerca de la lectura informativa hoy en día y articularlos de tal manera que configuraran unas bases desde las cuales establecer nuestra mirada de lo que sucede con lectores y textos informativos .

### **2.3. Segunda etapa: Diseño y aplicación de herramientas**

Con el fin de identificar perfiles de lectores y reconocer características de sus experiencias de lectura, se diseñó y aplicó una encuesta genérica dirigida a población adulta con determinadas características sobre las cuales hablaremos más adelante. Estos perfiles se construyen a partir de las preferencias de los lectores con respecto a los ritmos de consumo, las tecnologías de acceso a los contenidos y los medios de consulta, entre otros. Sus elecciones los definen.

Con base en los resultados de la encuesta diseñamos un diario que fue diligenciado por algunos voluntarios que coincidían con los perfiles seleccionados. Finalmente se socializaron los diarios con el fin de ampliar la información allí consignada y profundizar en la experiencia de lectura de algunos miembros de la especie seleccionada.

A continuación se explicará cada una de las herramientas, las pautas tenidas en cuenta en su diseño, la forma de aplicación y los criterios tenidos en cuenta para su posterior análisis.

### **2.3.1. Encuesta**

El objetivo de la encuesta en nuestra investigación coincide con el de la llamada encuesta exploratoria (EE), el cual consiste en “la identificación de los problemas y la formulación más precisa de los mismos. (...) La EE debe permitir entender cómo se plantea el problema y formular hipótesis respecto de su funcionamiento” (Lennon y Piscitelli, 2003).

La encuesta nos permitirá esbozar una ecología inicial de lectores y explorar cómo leen para informarse esas personas que encajan en el perfil inicial, el cual explicaremos más adelante. Para el diseño de la encuesta partimos de algunas consideraciones básicas extraídas de la observación del entorno y de reflexiones hechas en el marco inicial de referencia como:

- Nos centraremos en experiencias adultas de lectura informativa, es decir, no observaremos el comportamiento lector de niños o adolescentes, ya que consideramos que en estas etapas de la vida una investigación de este tipo tendría que estar más encaminada hacia la educación y el aprendizaje de habilidades por tratarse de lectores en formación. Nosotros queremos ver cómo se mueven lectores que han superado cierto nivel educativo, supuestamente maduros, para ver de qué forma se desplazan a través de la información.
- Las personas adultas (mayores de 18) se relacionan de diversas formas con los soportes de lectura —entiéndase libro, revista o prensa impresa, *smartphone*, tableta, computador, *kindle* o soporte para *e-book*— de acuerdo con su edad, nivel educativo y poder adquisitivo, entre otros factores.
- Entre los adultos podemos distinguir nativos digitales (que tienen un trato más natural, digamos, con ciertas tecnologías de la comunicación), los bárbaros de Baricco y no nativos digitales (aquellos que crecimos sin Internet, básicamente).

- La experiencia, incluida la de informarse, está supeditada por la velocidad y la simultaneidad de acciones: el *multitasking*. Baricco intenta explicar cómo era la experiencia antes de la red, antes de los bárbaros, y cómo es ahora: “La experiencia, para los bárbaros, es algo que tiene la forma de sirga, de secuencia, de trayectoria: supone un movimiento que encadena puntos diferentes en el espacio de lo real: es la intensidad de esa chisa” (2006, p. 114). Más adelante, continuando con la idea de experiencia del bárbaro, agrega:

A su escala es lo mismo que con la bicicleta: si disminuye la velocidad, uno se cae. Necesita de un movimiento constante para tener la impresión de que está adquiriendo experiencias. De la manera más clara posible os lo hará entender en cuanto sea capaz de exhibirse en el más espectacular *surfing* inventado por las nuevas generaciones: el *multitasking*. ¿Sabéis qué es? El nombre se lo han dado los americanos: en su acepción más amplia define el fenómeno por el que vuestro hijo, jugando con la GameBoy, come una tortilla, llama por teléfono a su abuela, sigue los dibujos en la televisión, acaricia al perro con un pie y silva la melodía de Vodafone (2006, p. 116).

Informarse, pues, ya no es sentarse a ver durante 30 minutos el noticiero atentamente o a leer durante 40 minutos la prensa única y exclusivamente. Informarse es saltar de ver el video de un atraco grabado por un ciudadano común a compartirlo a través de Twitter y enterarse a través de esta red de otro acontecimiento, y mientras ocurre esto se está chateando y cumpliendo con algunas tareas laborales, por ejemplo. Dentro de esa macroexperiencia de navegar (recibir y usar) a través de la información, pasamos por momentos por una microexperiencia de multilecturas casi siempre veloces para que no nos corten el impulso de la travesía.

- Teniendo en cuenta lo anterior, las fuentes de información son muchas, medios privados y públicos ya no están solos, todos los ciudadanos con acceso a tecnologías son productores constantes de información. Además, las formas, las motivaciones y las frecuencias de acceso a estas fuente son diversas. Hay tantas formas de leer y de informarse como lectores.

Para la construcción de la encuesta también se tuvieron en cuenta varias de las apreciaciones y directrices dadas por el CERLALC en el año 2011, en su publicación *Metodología común para explorar y medir el comportamiento lector*. En este documento ya nos encontramos con una visión mucho más amplia de la lectura con respecto a la visión planteada en los estudios de prácticas de lectura anteriores a esta fecha. Aquí el CERLALC propone salir del molde del libro, que hasta el momento había sido la piedra angular de las investigaciones: “se debe evitar el sesgo de considerar como lectores solo a quienes leen libros y clasificarlos únicamente en función de la cantidad de libros leídos por año; análisis que es posible y resulta conveniente, pero únicamente como una opción que permita abordar otras dimensiones de las maneras de leer” (CERLALC, 2011).

### Perfil de los encuestados

Según el *Primer Gran Estudio Continuo de IPSOS NAPOLEÓN FRANCO sobre el nivel de digitalización de los colombianos y cómo las nuevas tecnologías están impactando sus vidas*, la población con mayor uso de Internet son los estudiantes universitarios y profesionales (con y sin postgrado) de diferentes áreas (ver gráfica 1).



### Gráfica 1<sup>13</sup>

Estos usos de Internet en correlación con la educación se corresponden con las preferencias de lectura en correlación con la educación. A continuación presentamos las cifras arrojadas en el informe sobre Hábitos de lectura, asistencia a bibliotecas y consumo de libros en Colombia del 2006.

#### *Preferencia de lectores según nivel educativo máximo alcanzado (total nacional)<sup>14</sup>*

Nivel educativo máximo alcanzado	Lee libros incluidos textos escolares		Lee revistas		Lee diarios o periódicos		Lee otros materiales impresos	
	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí
Total	63,1	36,9	79	21	76,3	23,7	88,6	12,9
Ninguno	98,1	1,9	99,2	0,8	99,1	0,9	99,4	0,6
Preescolar	88,8	11,2	95,2	4,8	100	0	95,2	5,1
Primaria	79,8	20,2	87,2	12,8	84	16	92,5	8,1
Secundaria	56,8	43,2	76,7	23,3	74,9	25,1	88,3	13,2
Superior	30,9	69,1	59,6	40,4	53,8	46,2	76,2	31,2
No informa	72,3	27,1	87,6	12,4	80	20	92,1	8,6

Estos informes corroboran lo que uno podría suponer y deja de ser prejuicio para convertirse en un hecho sustentado con cifras, a saber: que cuanto mayor sea el nivel educativo mayor será el nivel de lectura y el uso de las tecnologías. Al respecto, Melo agrega en su intervención en la Semana de la Lectura del 2005 en Bogotá que

(1) a encuesta de 2002 (DANE) hace pensar que hay un abandono muy brusco de la lectura cuando se sale de la escuela, como si la escuela forzara a la gente a leer pero no le enseñara a leer, no la acostumbrara a leer. Además sugiere que este abandono es más brusco mientras más temprano se sale de la escuela; quienes la abandonan en primaria dejan casi por completo la lectura, los que terminan bachillerato leen mucho más, pero los verdaderos

<sup>13</sup> Tomada de *Primer Gran Estudio Continuo de IPSOS NAPOLEÓN FRANCO sobre el nivel de digitalización de los colombianos y cómo las nuevas tecnologías están impactando sus vidas* (2012).

<sup>14</sup> Fuente: DANE-ECH. Módulo de hábitos de lectura, cuadro NHLE - 05015

lectores, los que compran libros, son casi exclusivamente los que han tenido la experiencia universitaria (Melo, 2006, p 128.).

Compartimos la idea de que a mayor educación, mayor será el ejercicio de la lectura (más práctica de la lectura), sin embargo, al hablar de “verdaderos lectores” y dar peso a esta denominación en tanto compradores de libros se puede incurrir en una falacia, ya que se está equiparando la inquietud intelectual con el poder adquisitivo. Conocemos la experiencia de usuarios-lectores en la Red de Bibliotecas de Bogotá (BIBLORED) y sabemos que en los estratos 1, 2 y 3 hay una gran cantidad de “verdaderos lectores”, como los llama Melo, que aun así no tienen la opción de comprar libros, pero sí de solicitarlos en préstamo, descargarlos gratuitamente e incluso asistir a clubes de lectura, tertulias y otros eventos que estimulan su interés por la lectura.

El factor clave en esta correlación sigue siendo pues la educación y no el nivel socioeconómico. Se tiende a pensar —erróneamente— que un individuo que habita en estrato 1 o 2 no tiene educación, si acaso alcanzó el nivel de secundaria, sin embargo olvidamos que un amplio sector, principalmente de jóvenes (entre 18 y 25 años), busca surgir y seguir una carrera universitaria.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos concluir que los candidatos que se perfilan para este estudio son aquellos que accedieron a la educación superior. Recordemos que uno de los grandes propósitos de este proyecto es analizar las experiencias de lectura informativa que transitan principalmente en el entorno digital, por lo tanto se hizo el estudio con un grupo significativo de 180 personas mayores de 18 años, estudiantes universitarios de pregrado o profesionales con o sin postgrado de diferentes áreas.

Se sobreentiende que a cada individuo le corresponden unas prácticas de lectura muy particulares, que definen su experiencia y que son distintas a las de cualquier otro. Ese mundo del lector que entra en contacto con el mundo del texto jamás será idéntico a otro, sin embargo, siguiendo nuestro objetivo, intentaremos diferenciar perfiles de lectores de

información para avanzar en el proceso de observación y reflexión sobre las prácticas de lectura informativa.

### Cuestionario

Además de los referentes ya mencionados, para la elaboración del cuestionario se tomaron en cuenta los conceptos y factores planteados por Guthrie y Seifert (1985) con el fin de detectar las necesidades y hábitos relacionados con la lectura. Algunos de los conceptos que ellos mencionan y el CERLALC tuvo en cuenta nuevamente en 2011 son:

- Producción y distribución de material potencial al que puede acceder la población. Este aspecto es fundamental, sin embargo, desborda el alcance de esta investigación ya que contempla todo un análisis del sector editorial, de librerías y bibliotecas.
- Potencial de la población. Aquí se contemplan factores como el índice de analfabetismo y habilidades de lectura. Este elemento será tenido en cuenta cuando se defina el perfil del encuestado, ya que dentro de él se seleccionará un tipo de población con unas habilidades medianamente comunes dadas por su nivel educativo, sin embargo, es imposible determinar previa o posteriormente las verdaderas habilidades con las que cuenta un individuo para analizar un texto.
- Preferencias respecto al contenido. Según Guthrie y Seifert “los individuos que contestan preguntas acerca de sus preferencias a menudo dan respuestas socialmente deseables o que se adaptan a una autoimagen que no refleja sus verdaderos intereses en la lectura” (1985, p. 18). Aun así, preguntas de este tipo es preciso hacerlas, no habría otra manera, que no fuera invadir la privacidad del individuo en secreto, para determinar sus reales intereses en cuanto al consumo de información.
- Índice de la lectura. Según los autores, está dado por los medios que consulta, que en este caso serían las fuentes: prensa, revista, blogs, redes sociales, etc.; los contenidos, que serían los temas: política, economía, farándula, etc., y el volumen,

que sería la cantidad, que para nuestro caso estaría determinada por la frecuencia de consulta. Agregaríamos los soportes, que constituyen una variable fundamental dentro de las prácticas de lectura.

Por otro lado están los factores que influyen o determinan las prácticas de lectura:

- Contexto internacional
- Contexto nacional
- Urbanización. La localización —urbana o rural— influye en las posibilidades de acceso a las diversas tecnologías (incluida el libro mismo).
- Educación
- Ocupación
- Lenguaje. El dominio de más de un idioma aumenta la posibilidad de acceso a diferentes tipos de textos, lo cual puede influir, en consecuencia, en los intereses del lector y en general en sus prácticas de lectura.
- Tamaño de la comunidad. Si el individuo pertenece a una comunidad pequeña puede disminuir el número de noticias escritas y podría ser más efectivo el voz a voz, por ejemplo.

Por otro lado está la información personal de los encuestados.

- Género. De acuerdo con la cultura (y la época, este es un factor que ha variado en gran medida con el paso del tiempo) pueden existir grandes o pequeñas diferencias en los intereses y prácticas lectoras entre hombres y mujeres.



- Nivel de habilidad. Es imposible de medir en una encuesta la capacidad de lectura de un individuo de manera certera, sin embargo, podría inferirse en cierta medida según el volumen de lectura, los temas y tipos de textos para cada lector.
- Determinantes de la lectura. Se refiere al contexto o conjunto de circunstancias que determinan la interpretación de un mensaje. Al igual que el factor anterior, es imposible de medir desde una encuesta, ya que implica una aproximación máxima al proceso de lectura de un individuo en particular.
- Personal. Situación particular del lector, lo cual incluye sus valores, cultura, conocimientos, etc. La interpretación de un contenido (como la profundización y el énfasis de la lectura) estará condicionada por estos factores personales. Para este caso, los individuos que participarán en el estudio son colombianos, en su mayoría habitantes de Bogotá (unos pocos habitantes de otras ciudades capitales), es decir que comparten un contexto social, están inmersos en el mismo entramado informativo y las noticias a las que acceden de manera general son las mismas. Las variaciones dependerán de sus intereses particulares y posiblemente de otros factores de los que dé cuenta la encuesta.

De aquí salen las variables (demográficas, motivación, contenido, medios, etc.).

Con esta base, finalmente, la estructura de nuestro cuestionario queda de la siguiente forma:

- **Caracterización:** La primera parte del cuestionario está encaminada a caracterizar la población según su género, edad, nivel de educación, estrato socioeconómico y área de desempeño. Esto con el fin de determinar si alguna de estas variables juega un papel importante que altere o defina de alguna manera las prácticas. Lo anterior nos permitirá aproximarnos desde las cifras a cuestiones como si verdaderamente la edad es un factor determinante en el uso

de tecnologías con propósitos informativos o si el nivel educativo influye en la frecuencia de lectura, entre otros.

- **Consumo y uso de la información:** en esta parte del cuestionario se indaga por las preferencias de los entrevistados acerca de los medios que usan para informarse, los temas de interés sobre los cuales suelen informarse y los usos que hacen de la información. Estas preferencias fueron relacionadas con una frecuencia de uso o acceso, que va desde NUNCA hasta VARIAS VECES AL DÍA, siendo la primera un referente de preferencia nula o ausencia de preferencia y la segunda un referente de altísima preferencia.
- **Prácticas de lectura:** Aquí se le presentaron al entrevistado diferentes opciones de textos mediante los cuales podría informarse, para los cuales también señalaría la frecuencia con la cual recurre a cada uno de ellos.
- **Uso de tecnologías:** Por último se indagó por el tipo de soporte que suele usar para informarse y con qué frecuencia lo hace.

El siguiente es el cuestionario completo:

### ***Datos personales***

<b>NOMBRE</b>					
<b>GÉNERO</b>	MASCULINO			FEMENINO	
<b>EDAD</b>	18-25	26-35	36-50	MÁS DE 50	
<b>ESTRATO</b>	1	2	3	4	5
<b>ÁREA DE DESEMPEÑO</b>	ARTES Y CULTURA			EDUCACIÓN	
	ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA			PUBLICIDAD	
	COMUNICACIÓN Y PERIODISMO			SALUD	
	RECURSOS HUMANOS			COMERCIAL	
	GESTIÓN SOCIAL			OTROS	

### ***Consumo y uso de la información***

1. Con qué frecuencia consulta los siguientes medios de información

\* Opciones de respuesta: Nunca / Una vez al mes / Una vez a la semana / Varias veces a la semana / Una vez al día / Varias veces al día

- Periódico impreso
- Periódico digital
- Noticiero o programa de TV
- Noticiero o programa de radio
- Blogs
- Páginas web institucionales
- Revista impresa
- Revista digital
- Facebook
- Twitter
- You Tube
- Otras redes sociales o aplicaciones (Waze, LinkedIn, etc.)

2. De los siguientes temas, cuáles son de mayor o menor interés para usted, a partir de la frecuencia con que se informa acerca de ellos.

\* Opciones de respuesta: Nunca / Una vez al mes / Una vez a la semana / Una vez al día / Varias veces al día

- Política
- Economía
- Actualidad nacional
- Actualidad local (ciudad, localidad)
- Actualidad internacional
- Opinión (columnas de opinión, editoriales, etc.)
- Educación (talleres, congresos, becas, etc.)
- Artes (literatura, música, pintura, etc.)
- Humor (chistes, videos graciosos, etc.)
- Ciencia - Tecnología
- Ideologías - Tendencias (religión, feminismo, etc.)
- Deportes
- Empleos
- Ofertas - Productos - Servicios
- Farándula - Sociales - Moda
- Actividades varias (recreación, eventos, etc.)

3. ¿Qué tanto comparte información a través de redes sociales o un blog personal?

- Nunca
- Una vez al mes
- Una vez a la semana
- Una vez al día
- Varias veces al día

4. Si comparte información, ¿cuál es el tipo de información comparte?

SELECCIONE MÁXIMO 2 ELEMENTOS DE LA LISTA (los que comparte con mayor frecuencia)

- Información de su vida privada (fotos, actualización de estado, etc.)
- Análisis de hechos actuales
- Información de interés para un círculo social

- Textos graciosos (chistes, videos, etc.)
- Noticias de último minuto
- Información de interés personal
- No comparto información

5. ¿Hace comentarios o expresa su opinión por escrito luego de informarse sobre un hecho?

- Nunca
- Una vez al mes
- Una vez a la semana
- Una vez al día
- Varias veces al día

6. Cuando expresa su opinión por escrito lo hace

SELECCIONE MÁXIMO 2 ELEMENTOS DE LA LISTA (Señale los que hace con mayor frecuencia).

- A través de foros (en periódicos, blogs, etc.)
- A través de la opción "Comentar" (en redes sociales, blogs, etc.)
- A través de una publicación propia en redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)
- A través de chats
- Escribiendo un artículo o columna de un opinión para un blog
- No comparto información

### **Prácticas de lectura**

7. ¿Con qué frecuencia lee u observa detalladamente los siguientes textos?

\* Opciones de respuesta: Nunca / Una vez al mes / Una vez a la semana / Varias veces a la semana / Una vez al día / Varias veces al día

- Columna de opinión
- Artículo de prensa
- Texto literario (cuento, novela, etc.)
- Tweet
- Video informativo
- Infografía

- Textos de variedades (recetas, *hobbies*, etc.)
- Textos combinados (video+texto, texto+infografía, etc.)
- Textos de autoayuda

## Uso de tecnologías

8. ¿Con qué frecuencia usa los siguientes dispositivo para informarse o leer?

\* Opciones de respuesta: Nunca / Una vez al mes / Una vez a la semana / Varias veces a la semana / Una vez al día / Varias veces al día

- Computador fijo
- Portátil
- *Smartphone* - Celular
- Tableta
- Kindle (u otro soporte *e-book*)
- Soporte en papel (libro, revista, periódico)

### Análisis

Esta encuesta ofrece información en dos etapas. En un primer momento se llevó a cabo un cruce de variables que permitió establecer en términos generales *quién lee qué y cómo lo hace*. Como ya se dijo, nadie lee igual a otra persona para informarse, sin embargo, intentamos encontrar constantes que nos permitieran agrupar a los lectores en tipologías o especies. En un segundo momento, más adelante retomamos información recolectada a través de la encuesta para sustentar las conclusiones finales de esta investigación.

#### 2.3.2. Diario

Jorge Orlando Melo resalta la importancia de ir más allá de la encuesta y su análisis: “quiero insistir en que es conveniente y muy interesante, tratar de complementar los resultados de la información cuantitativa, obtenidos mediante encuestas, con otro tipo de investigaciones”, y señala además que “la encuesta es lo que nos permite controlar las generalizaciones y tener una información comparable y más o menos sólida, comparable en el espacio y comparable en el tiempo” (2006, p. 127).

Por otro lado, Alexander Szalai basa su investigación sobre los usos del tiempo, dentro de los cuales se incluye la lectura, en el registro de un diario de actividades. “Se adoptaron diversos enfoques, inclusive el de solicitar al entrevistado que llevase un diario durante tres o cuatro días y registrase en él todas sus actividades” (Guthrie y Seifert, 1985, p. 53). Greaney también usó esta herramienta para analizar las prácticas de lectura infantil.

El método del diario tiene la ventaja de orientar al entrevistado hacia el registro de las actividades diarias más bien que hacia la actividad lectora, lo que puede reducir la tendencia de la persona a exagerar la cantidad de lectura realizada para satisfacer las expectativas del entrevistador. También ofrece un rico contexto para comprender el papel de la lectura en la vida de los entrevistados (Guthrie y Seifert, 1985, p. 53).

Antes de conocer las posturas de los investigadores citados, ya veíamos la necesidad de usar en esta investigación otro tipo de herramienta, además de la encuesta, que nos permitiera profundizar en la experiencia de lectura informativa de una o más especies. En cierta medida las encuestas nos permitirían, por un lado, «verificar» lo obvio: aunque la gente tenga un nivel educativo semejante, lee y aborda la información de diversas formas, y por otro lado permitirían agrupar lectores. Sin embargo, si queremos profundizar y reflexionar acerca de ese tránsito por la información mediante la lectura, alternada con otras acciones (ver, escuchar, escribir, etc.), debemos ir más allá e intentar meternos en las prácticas cotidianas de algunos individuos.

Por todas estas razones seleccionamos, o mejor, buscamos algunos voluntarios que quisieran aportar a esta investigación llevando un registro diario, durante tres o cuatro días, acerca de sus prácticas de lectura informativa, principalmente a través de medios con predominio del lenguaje verbal escrito. Estos voluntarios fueron seleccionados teniendo en cuenta una especie o tipo de lector establecido a partir de las encuestas. Son lectores más activos y diversos, es decir, que leen con mayor frecuencia, y al hacerlo recurren a un mayor número de fuentes y soportes. Pero ¿por qué «desechar» otro tipo de lector? Pues bien, simplemente porque sí queremos caracterizar esa dinámica de moverse entre la información mediante la lectura. No será mucho, por ejemplo, lo que encontremos en

personas que leen para informarse una vez al día o menos y que solamente leen la prensa. O aquellas que no usan diferentes tecnologías para acceder a la información, sino que lo hacen a través de una solamente.

Para la formulación de las preguntas se tuvieron en cuenta dos grandes grupos de fuentes de información: textos periodísticos y redes sociales. Dentro del primero se registran las lecturas de prensa, revista y blogs informativos, mientras que en el segundo se encuentran principalmente Facebook y Twitter. Además de conocer la preferencia con respecto a las fuentes, se busca que los participantes reflexionen sobre la profundización en sus lecturas en cuanto a los temas de su interés: ¿qué tanto surfeamos o qué tanto buceamos en la información a través de la lectura?

La última parte del diario es una invitación a que los participantes valoren simbólicamente la “cantidad” de información a la que se exponen voluntariamente y determinen “cuánto” de ella realmente les interesa, los divierte, les aporta, etc.

A continuación presentamos el diario propuesto.

**DIARIO DE EXPERIENCIAS DE LECTURA INFORMATIVA**      **DÍA** \_\_\_\_

**NOMBRE:**

**FECHA:**

**TEXTOS PERIODÍSTICOS**

1. *¿Qué periódicos, revistas o blogs informativos leí hoy? ¿Con qué propósito lo hice?*
2. *Hago una lista de los temas o noticias que más me interesaron y sobre los cuales profundicé.*
3. *¿Accedí a las noticias por iniciativa o por sugerencia de algún amigo, trino u otro?*

**REDES SOCIALES**

4. *¿Cuántas veces aproximadamente leí Twitter hoy y con qué propósito?*
5. *Hago una lista de los temas o noticias que más me interesaron en Twitter. ¿Hice algún trino relacionado?*
6. *¿Cuántas veces aproximadamente leí Facebook hoy y con qué propósito?*



7. *Elaboro una lista de los temas o noticias que más me interesaron en esta red. ¿Hice o compartí publicaciones relacionadas?*
8. *¿Profundicé en la lectura de algún tema en especial y a través de qué textos (trinos, notas, artículos, crónicas, infografías, etc.)?*
9. *Teniendo en cuenta la totalidad de información escrita a la que me expuse el día de hoy, ¿qué porcentaje desecharía y por qué?*

La información obtenida a través de los diarios se analizó junto con las reflexiones que se hicieron en la socialización de diarios que se explica a continuación.

### **2.3.3. Socialización de los diarios**

Los lectores que participaron en el registro de sus prácticas mediante el diario aportaron además algunas reflexiones acerca de su experiencia de lectura informativa. Una vez finalizada la etapa de diligenciamiento de cada diario se realizó una charla informal con el participante para conocer su opinión acerca de la experiencia propuesta y se profundizó en la información consignada en el diario.

Las respuestas dadas por los participantes en los diarios y en la charla de socialización se usó para intentar construir o caracterizar críticamente la experiencia de leer para informarse, en la que no solo se es lector sino que se participa en la gran trama informativa. Intentamos resolver —o por lo menos reflexionar sobre— preguntas que subyacen en las hipótesis de esta investigación, como si será la información una amenaza en contra de la experiencia, como afirmaba Benjamin, por lo menos en cuanto a la lectura se refiere.

### **2.4. Tercera etapa: Conclusiones**

Este proyecto investigativo no sólo pretende llegar a describir las prácticas de lectura informativa por parte de los lectores digitales, en términos de hábitos, soportes, frecuencias, niveles de profundización, naturaleza de los textos en los que se producen y circulan

contenidos informativos y otras particularidades de las prácticas. El propósito es aportar también elementos para su comprensión, por lo cual se proponen tres «productos» esperados al final de esta investigación:

1. Aporte metodológico: Se espera que la metodología y las dinámicas mediante las cuales se desarrolle esta investigación, constituyan si no un modelo, sí un aporte inicial para llevar a cabo observaciones de las prácticas lectoras con fines informativos como experiencias —o como la pérdida de experiencia— desde el ámbito de la comunicación.
2. Aporte teórico-crítico: La descripción y el análisis del ecosistema comunicativo para las prácticas de lectura informativa llevan consigo elementos tan valiosos como el hallazgo o la determinación de perfiles de lectores, sin embargo, más allá de esos elementos que componen el ecosistema, se espera que este trabajo plantee nuevas miradas y perspectivas desde las cuales abordar esta cuestión.
3. Aporte práctico: Por último, a través de este proyecto se espera abrir un espacio para la reflexión acerca de cómo nos estamos informando y cómo estamos leyendo y qué falencias y qué fortalezas identifican los lectores mismos en sus procesos. Por eso es fundamental el papel que juegan los participantes en este estudio, ya que ellos generan gran parte de los aportes, no sólo para el fin académico del proyecto, sino para beneficio de sus propios procesos lectores, que se espera que cuestionen y, por qué no, tal vez modifiquen con el propósito de mejorarlos.

### 3. Prácticas de lectura informativa

#### 3.1. Resultados de la encuesta

Se aplicó la encuesta a 188 personas, utilizando la herramienta de formulario a través de Google Drive, es decir que, no se tuvo contacto directo con los encuestados sino que estos fueron notificados mediante correo electrónico y sus respuestas fueron quedando registradas en Drive.

Es importante tener en cuenta que este tipo de encuesta puede dar una aproximación acerca de las prácticas de lectura, sin embargo, las respuestas corresponden a la visión que tiene la gente de sí misma (que no necesariamente coincide con la realidad) o peor aún, con lo que la gente quiere proyectar de sí misma, escondiendo o mintiendo sobre aquellas cosas que pueden generarle vergüenza o por las cuales piensan que serían juzgados negativamente. Hay varias preguntas y respuestas que en esta encuesta podrían ser un claro ejemplo de ello, y lo demuestran; una de ellas es la pregunta con respecto a la infografía: ¿Qué tan frecuentemente se informa a través de una infografía? Varias personas después de haber contestado la encuesta me confesaron en conversación que respondieron sin tener idea de qué es una infografía, algunas respondieron al azar, otras que nunca, porque al desconocer el término asumieron que nunca habían leído una, cuando claramente aquellos lectores de prensa impresa o digital frecuentes se topan a diario con infografías, e incluso muchos temas los comprenden mejor a través de este tipo de textos, así lo aseguraron ellos mismos luego de haberles explicado qué era una infografía. Otro ejemplo de preguntas y respuestas poco confiables lo encontramos en la pregunta por la literatura: ¿Cuántas veces lee textos de literatura?, se esperaría que muy poca gente contestara una vez al día o más, no muchos tienen tiempo para entregarse a esos placeres todos los días, sin embargo que el 13%, es decir 25 personas de 188, responda que lee literatura varias veces al día no deja de ser inquietante .

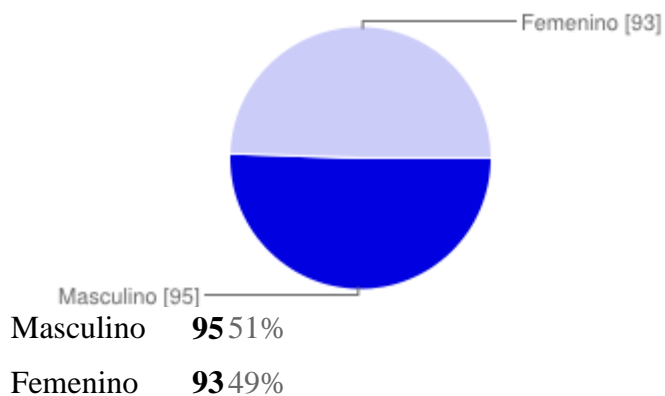
Otras tantas incoherencias que se detectan en las respuestas como que “No comparto información nunca” pero en la siguiente pregunta acerca del tipo de información que comparte responde varias opciones (menos no comparto información), deja al descubierto

las serias fallas en comprensión de lectura que, hace mucho tiempo sabemos que padecemos: estudiantes, profesionales, profesionales con posgrado, ingenieros, artistas, comunicadores, educadores, todos en general, en nuestro país gracias en gran parte a nuestro sistema educativo.

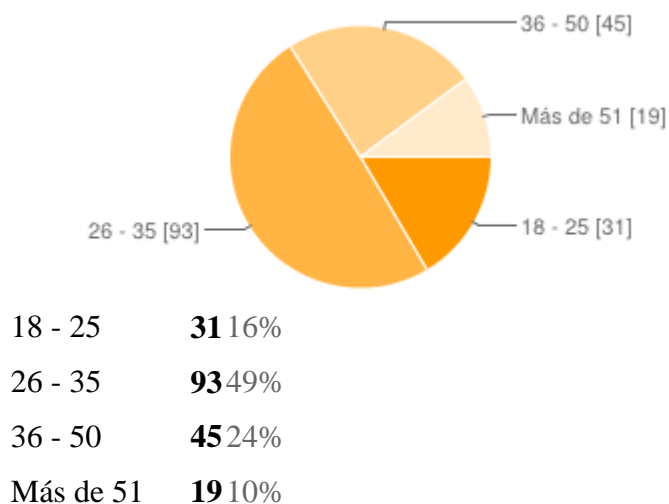
A continuación presentamos los resultados para cada sección de la encuesta

### 3.1.1. Caracterización de la población

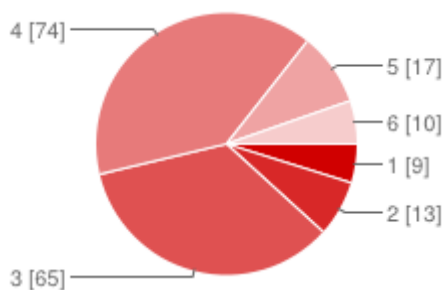
#### *Género*



#### *Edad*

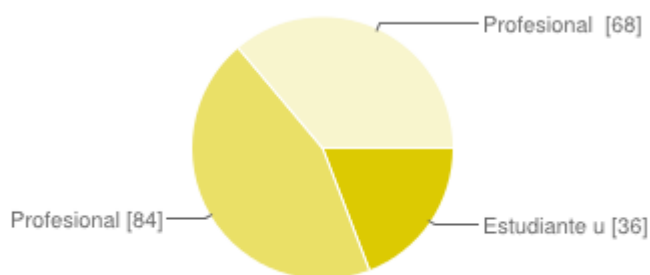


#### *Estrato*



1	<b>9</b>	5%
2	<b>13</b>	7%
3	<b>65</b>	35%
4	<b>74</b>	39%
5	<b>17</b>	9%
6	<b>10</b>	5%

### *Nivel educativo*



Estudiante universitario	<b>36</b>	19%
Profesional	<b>84</b>	45%
Profesional con postgrado (maestría-doctorado)	<b>68</b>	36%

### *Área de desempeño*

Artes - Cultura	<b>36</b>	19%
Administración - Economía - Contabilidad	<b>17</b>	9%
Educación	<b>37</b>	20%
Comunicación - Periodismo	<b>22</b>	12%
Ingeniería - Sistemas - Tecnología	<b>19</b>	10%
Publicidad - Mercadeo	<b>16</b>	9%
Salud	<b>4</b>	2%
Recursos humanos	<b>2</b>	1%

Gestión social	<b>9</b> 5%
Comercial	<b>7</b> 4%
Otro	<b>19</b> 10%

Estos primeros datos serán de vital importancia a la hora de interpretar las respuestas de los encuestados, ya que comienzan a perfilarse grupos representativos de población. Por ejemplo, prácticamente la mitad de los encuestados (el 49% ) son personas entre 25 y 36 años. De igual forma los estratos que mayor representación tienen aquí son el 3 y el 4, con 35% y 39% respectivamente. En cuanto al nivel educativo, los dos grupos más representativos son de profesionales y profesionales con postgrado, con 45% y 36% respectivamente. Por último, con respecto a los campos en los que se desempeñan los encuestados, el cual resulta un factor muy importante qué dice mucho del tipo de vínculo con la información por interés profesional, tenemos que hay una gran presencia de individuos que trabajan en el área de la educación (20%) y el arte y la cultura (19%), y otra presencia significativa, aunque no tan grande, de individuos que se desempeñan en comunicación (12%) e ingeniería (10%). Lo anterior indica que la información recolectada será más significativa y representativa para estos grupos poblacionales. Además, teniendo en cuenta que los resultados aplican en mayor medida para estos sectores, será justamente de allí que saldrán los individuos que compartirán su experiencia de lectura informativa mediante la herramienta del diario.

### **3.1.2. Consumo y uso de la información**

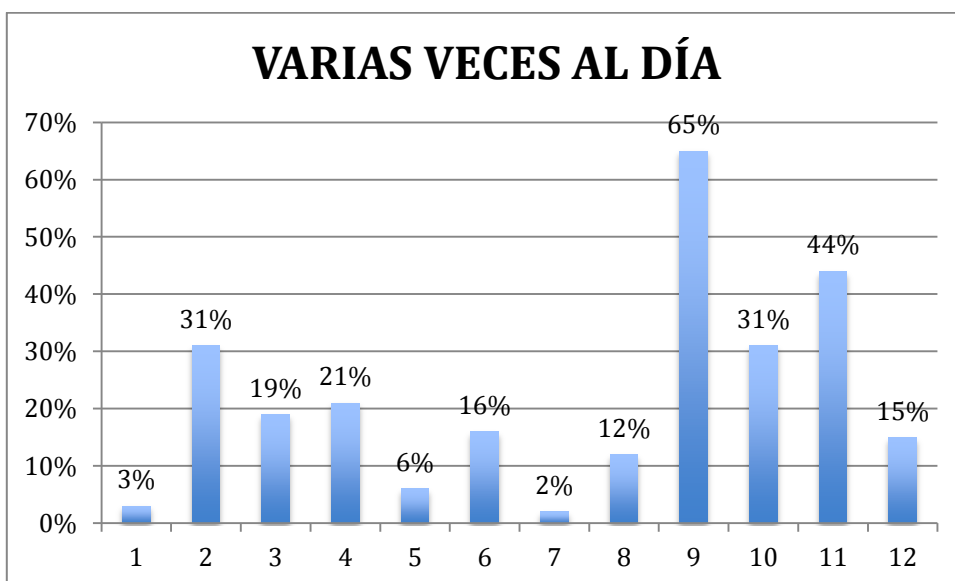
#### **3.1.2.1. Medios**

En esta sección los encuestados respondieron a la pregunta ¿Con qué frecuencia consulta los siguientes medios de información?

1. Periódico impreso
2. Periódico digital
3. Noticiero o programa de TV
4. Noticiero o programa de radio
5. Blogs

6. Páginas web institucionales
7. Revista impresa
8. Revista digital
9. Facebook
10. Twitter
11. You Tube
12. Otras redes sociales o aplicaciones (Waze, LinkedIn, etc.)

Indiscutiblemente el más usado es Facebook, el 65% de los encuestados lo consultan varias veces al día, seguido por You Tube con un 44%.



### Facebook

Facebook es la fuente de consulta informativa número uno. El 62% de las mujeres y el 65% de los hombres la consultan varias al día. Sólo un 5% de ambos géneros asegura no consultarla jamás.

Con respecto a las edades, los usuarios más frecuentes son los más jóvenes, el 90% de las personas encuestadas que tienen entre 18 y 25 años, aseguran consultar Facebook varias

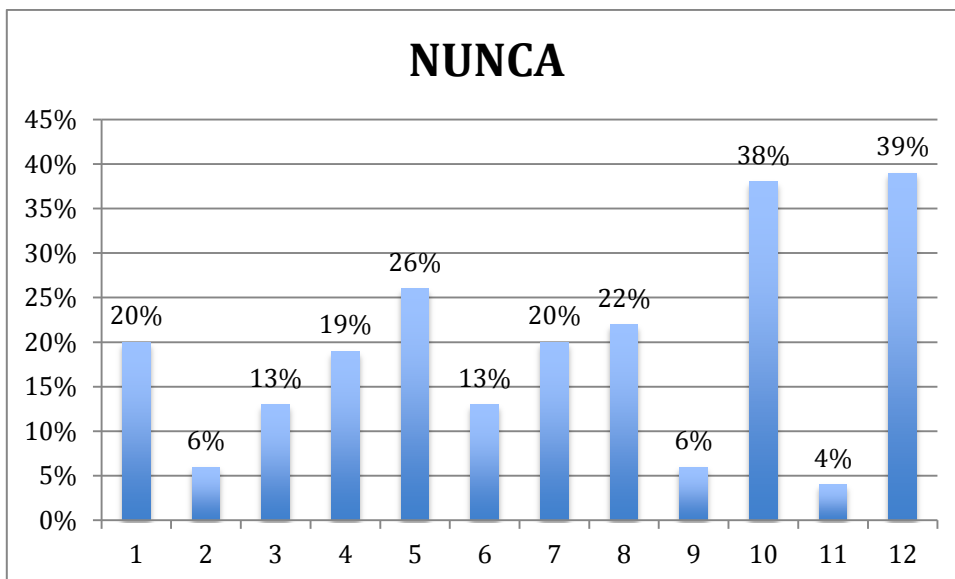
veces, y el 10% restante lo hace varias veces por semana, es decir que, todos los encuestados menores de 25 años hacen un uso muy frecuente de esta red social. Por otro lado, los que menos la usan son los mayores de 50 años, sin embargo, el porcentaje de aquellos que nunca lo usan no es muy alto, solo el 21% de los encuestados en este rango de edad asegura no consultar Facebook nunca, mientras que el 47% de estos lo hace una vez al día, esto indica de todas formas un uso muy frecuente de esta red aún entre las personas más adultas. Con respecto a las personas entre los 26 y 35 años, el 78% asegura consultar esta red por lo menos una vez al día; y el 77% de los que están entre los 36 y los 50 años, también lo hacen por lo menos una vez al día.

Por correspondencia con la edad, aquellos que más usan Facebook son estudiantes universitarios, el 88% de estos consultan esta red mínimo una vez al día, seguidos de los profesionales con un 78%, y en último lugar se encuentran los profesionales con posgrado, de los cuales el 70% también consultan esta red mínimo una vez al día.

Según las áreas de desempeño los que más usan Facebook son los comunicadores y periodistas, los educadores y aquellos que se desempeñan en artes y cultura. El 85% de los primeros consultan esta red varias veces al día, el 86% de los educadores lo hace por lo menos una vez al día, al igual que el 77% de los artistas o trabajadores del área cultural.

Los profesionales que menos consultan Facebook se desempeñan en el área de administración y economía, el 23% de estos aseguran no acceder a esta red.

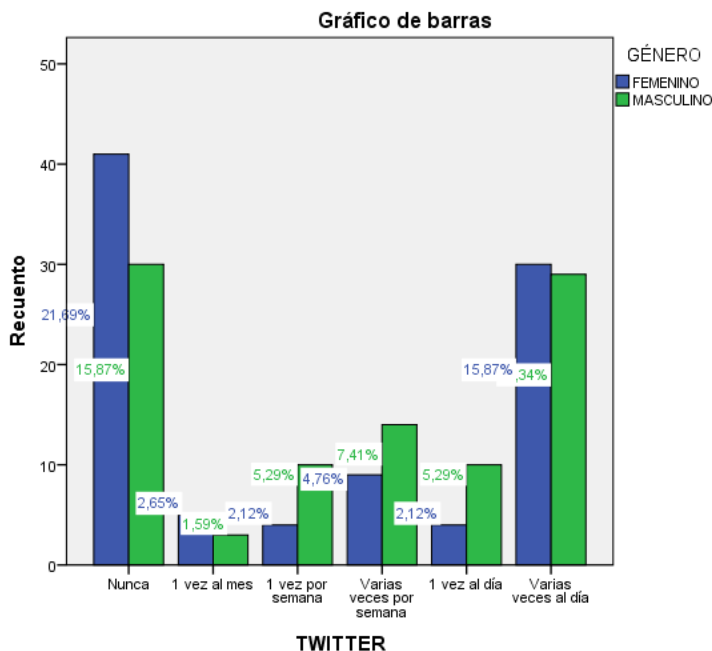




Por otra parte los medios menos consultados son redes sociales como Wase, LinkedIn, entre otras, con 39%, y Twitter con 38%.

#### Twitter

El uso de Twitter no es muy frecuente, no por lo menos de una forma generalizada como sí lo es Facebook, el poco uso que se hace de esta red recae más en el género masculino. Las encuestas muestran una diferencia, leve, no muy significativa, de consulta entre hombres y mujeres; el 65% de los hombres consultan Twitter por lo menos una vez a la semana, mientras que entre las mujeres esta misma frecuencia corresponde al 50% de las encuestadas. (En este porcentaje están incluidas las frecuencias: varias veces al día, una vez al día, varias veces por semana y una vez por semana). Por otro lado son más las mujeres que aseguran no usar esta red. En la siguiente gráfica se puede evidenciar la tendencia anteriormente descrita:



Al igual que con Facebook, esta red social es más popular entre los más jóvenes, el 58% de los encuestados que tienen entre 18 y 25 años consultan Twitter varias veces al día. Algo muy distinto ocurre con el resto de encuestados de los demás grupos de edades. De los que están entre 26 y 35 años, el 40% asegura nunca consultar Twitter, mientras que el 30% lo hace varias veces al día; de los que están entre 36 y 50 años, el 45% jamás consulta esta red, mientras que el 24% lo hace varias veces al día; Y de aquellos encuestados mayores de 50 años, el 42% nunca accede a Twitter, mientras que el 10% lo hace varias al día.

Las áreas de desempeño en las que esta red social es menos popular son: arte y cultura, administración y economía y educación. En la primera, un 58% de los encuestados asegura no leer Twitter nunca, en la segunda el 52% y en la tercera el 41%.

La popularidad de esta red se encuentra en las áreas de comunicación y publicidad, en la primera el 57% consulta esta red varias veces al día, mientras que en la segunda el 58, 8% lo hace de igual forma.

### Blogs

Otra de las fuentes informativas de baja frecuencia de consulta es el blog, al cual no recurren nunca el 26% de los encuestados y solo una vez al mes el 26%. Del 26% de aquellos que nunca lee blogs, el 14% corresponde a las mujeres y el 11% restante a los hombres. Lo anterior ya nos deja ver que los hombres son más lectores de blogs que las mujeres, el 20% lo hace mínimo una vez a la semana, mientras que las mujeres un 16%. Un 7% de los hombres lee blogs mínimo una vez al día, mientras que las mujeres solo en un 4%.

De acuerdo con las edades, el 50% de las mujeres entrevistadas que tienen entre 26 y 35 años, nunca lee un blog, al igual que las mujeres mayores de 50 años. Sin embargo, dentro del rango de mujeres que leen blogs varias veces por semana (8%), el 62% tienen entre 26 y 35 años. Esto mismo sucede con aquellas que leen blogs una vez al mes (12%), el 54% también tienen entre 26 y 35 años.

De los hombres que nunca leen blogs, el 35% está entre los 26 y 35 años. Sin embargo, dentro de este mismo rango de edad están los que más leen con un 50%.

Según su nivel educativo los que menos leen blogs son los profesionales con un 41%. Sin embargo, debe tenerse en cuenta, que estos corresponden al 45% total de la población encuestada, mientras que los estudiantes a un 19% y los profesionales con posgrado a un 36%.

Sobre el total de aquellos que leen blogs varias veces al día (6%), un 53% son profesionales con posgrado.

No sobra tener en cuenta que la frecuencia de lectura de blogs más alta es de una vez al mes, con un 25% sobre el total de toda la población encuestada. Dentro de este porcentaje el 46% es profesional y el 31% profesional con posgrado.

Revista impresa

El 40% de los encuestados lee revistas impresas una vez al mes, siendo esta la frecuencia más alta de lectura, seguida por una vez a la semana y nunca, ambas con un 19%.

Dentro de este 40%, la relación entre géneros es bastante pareja, al igual que para el resto de las frecuencias, con un 49.3% y 50.7% para los hombres. La diferencia entre géneros más notoria, aunque no significativa, está en la frecuencia varias veces por semana (que tiene un 17% sobre el total de encuestados), las mujeres con un 42% y 58% los hombres.

Con respecto a la edad, dentro de ese 40% de encuestados que leen revistas una vez al mes, el 46% tienen entre 26 y 35 años y el 38% son mayores de 50 años. Mientras que de aquellos que nunca leen revistas impresas (el 19% de los encuestados) el 26% tiene entre 36 y 50 años, siendo este el porcentaje más alto para esta frecuencia.

En cuanto al nivel educativo, según las encuestas, los profesionales con posgrado son los que más leen revistas impresas, ya que el 44% de los individuos que lo hacen una vez al mes pertenecen a este grupo y el 48% de los profesionales de postgrado encuestados aseguró leer revistas impresas con esta misma frecuencia. Por otro lado, los que menos leen revistas impresas son los estudiantes universitarios, de los cuales un 25% aseguró nunca consultar este tipo de fuente para informarse; Sin embargo este no es un porcentaje tan bajo, hay que tener en cuenta que el otro 75% restante lee revistas impresas por lo menos una vez al mes.

Las áreas laborales en las que más se evidencia lectura de revista impresa, en la frecuencia más alta (una vez al mes) son: arte y cultura con 38%, administración y economía 64%, educación 42% y comunicación con 47%. (Estos valores corresponden al porcentaje de lectores mensuales de revistas dentro del campo laboral).

El porcentaje más alto para aquellos que nunca leen revistas impresas está en la rama de la ingeniería, el 42% de los ingenieros entrevistados asegura no consultar esta fuente nunca.

### Revista digital

La frecuencia más alta de lectura de revista digital es de varias veces a la semana con un 27%, seguida de nunca con un 23 %. Un 50% de los encuestados aseguran leer revistas digitales por lo menos una vez a la semana.

Según los resultados, las mujeres superan a los hombres en las frecuencias: una vez al mes y una vez a la semana, con 59% y 55% respectivamente, sin embargo, son los hombres quienes leen revistas digitales más seguido, varias veces a la semana el 54%, una vez al día 62%, y varias veces al día 63%.

El 23% de los encuestados asegura no leer nunca revistas digitales, de ese grupo el 35% corresponde a individuos entre 36 y 50 años, siendo este el porcentaje más alto con respecto a los demás grupos de edades.

El 36% de los encuestados mayores de 50 años asegura consultar revistas digitales varias veces por semana, recordemos que esta es la frecuencia de lectura más alta para este tipo de fuente informativa, mientras que el 49% de los que lo hacen en esta frecuencia son individuos entre los 26 y 35 años.

Según las encuestas los mayores lectores de revistas digitales son los profesionales con posgrado, el 48% de estos, consulta esta fuente varias veces por semana (Un 13% lo hace varias veces al día). Mientras que el 43% de los estudiantes universitarios lee revistas digitales menos de una vez al mes.

Los índices de lectura más bajos de revista digital los encontramos en las áreas de: Ingeniería, con un 42% de encuestados que pertenecen a esta rama que aseguran no leer nunca revistas digitales (recordemos que el 10% del total de los encuestados son ingenieros o trabajan en el sector de tecnología); y el área de administración y economía, en la cual encontramos que el 23% de las personas que trabajan en este sector aseguran no leer nunca revistas digitales, mientras que un 29% lo hace sólo una vez al mes.

Los mayores lectores de revistas digitales se ubican en el campo de la comunicación, un 70% de los comunicadores lee revistas digitales varias veces por semana – el 27% lo hace varias veces al día –. Les siguen los publicistas con un 58% de lectores varias veces a la semana.

### Periódico impreso

Casi el 80% de los encuestados lee el periódico impreso por lo menos una vez al mes, siendo esta la mayor frecuencia.

Los mayores consumidores de periódico impreso, según el género y la edad, son los hombres y mujeres mayores de 50 años, ya que el 47% y 50%, respectivamente, encuestados en este rango de edad, son los que más leen prensa en este formato varias veces a la semana.

Las que menos consumen periódico impreso son las mujeres entre 26 y 35 años, ya el 29% de las que se encuentran en este rango edad, no leen la prensa en este formato. Este mismo grupo corresponde al 60% de los individuos que no leen nunca prensa impresa. Los hombres que menos leen el periódico son aquellos que están entre 36 y 50 años, ya que el 25% de los que encuestados que están este rango no lo hacen nunca, este grupo corresponde al 40% de los individuos que no leen prensa impresa.

Teniendo en cuenta que el 75 % de los encuestados pertenecen a los estratos 3 y 4, es justamente en estos estratos donde encontramos los extremos de mayores y menores lectores de prensa impresa.

El 42% de las personas que nunca leen el periódico impreso pertenecen al estrato 3.

Mientras que en el estrato 4 se hallan los mayores lectores de prensa impresa, siendo una vez al mes la frecuencia más alta con un 48%. Seguida de una vez por semana con 42%,

sobre el total de lectores en esta frecuencia, y varias veces por semana con 41%, sobre el total de lectores de prensa en esta frecuencia.

Los mayores lectores de prensa impresa, según el nivel educativo, son los profesionales con postgrado, ellos suman el 47% del total de lectores con una frecuencia de una vez a la semana. Mientras que el 52% de aquellos que nunca leen prensa impresa son profesionales, sin embargo, dentro del total de profesionales encuestados, el 36.5% lo hacen una vez al mes. En cuanto a los estudiantes universitarios, el 22% de estos asegura leer periódico impreso varias veces a la semana y otro 22% de ellos dice no hacerlo nunca.

El 40% de los encuestados se desempeña en las áreas de la educación, el arte y la cultura. Por eso nos detendremos a analizar las frecuencias de lectura de prensa impresa para estos sectores:

El 47% de los individuos que trabajan en el campo del arte y la cultura, aseguran leer prensa impresa una vez al mes. Esto corresponde al 30% de los individuos que leen una vez al mes.

Mientras que en el sector educativo los porcentajes más altos corresponden a aquellos que nunca leen periódico impreso. El 31% de educadores, no lee el periódico impreso, y el 31% de los que no leen el periódico, curiosamente son educadores.

Los lectores más frecuentes de prensa impresa se hallan en el sector del arte y la cultura, mencionado anteriormente, en el sector de comunicación y periodismo, y en el sector de la economía y la administración. El 38% de los comunicadores encuestados asegura leer la prensa varias veces a la semana, y por su parte, el 35% de economistas y administradores aseguran hacer esto mismo. El 63% de los economistas encuestados leen el periódico impreso por lo menos una vez a la semana. (Dentro de este porcentaje se incluye los que lo hacen: una vez al día, una vez a la semana y varias veces por semana).

El porcentaje más bajo de lectura de periódico impresa se halla en el sector de la salud, ya que el 50% de los encuestados asegura no hacerlo nunca. Sin embargo, cabe aclarar que solo el 2, 12% de los encuestados pertenece a este sector. Le siguen el sector educativo, con un 31%, y el sector de Ingeniería y tecnología con un 26,3% (Este último corresponde al 10% de la población encuestada).

### Periódico digital

El 50% de las mujeres que nunca leen periódico digital son mujeres entre 36 y 50 años. Mientras que el 66% de los hombres que nunca leen periódico digital están entre 18 y 25 años.

Las mujeres que más leen periódico digital están entre 26 y 35 años. El 54% de mujeres que lo hacen una vez por semana tienen esta edad, el 53% de las que lo hacen una vez al mes también, al igual que el 45% de las que lo hacen varias veces por semana, el 46% de las que lo hacen una vez al día también están entre los 26 y 35 años. Y finalmente el 66% de las que leen varias veces al día también se hallan en este rango de edad.

Los hombres que más leen prensa digital, al igual que las mujeres, también son aquellos que están entre los 26 y 35 años. El 40% de los que están en este rango de edad lo hacen varias veces al día. El siguiente grupo de lectores masculinos frecuentes de prensa digital se halla entre los 36 y 50 años, el 45% de los hombres de esta edad lee prensa digital por lo menos una vez a la semana, mientras que un 29% lo hace varias veces al día, es decir que un 74% de los hombres encuestados, que tienen entre 36 y 50 años lee el periódico en formato digital una o varias veces por semana.

El 51% de las personas que leen prensa digital 1 vez al día son profesionales, recordemos que del total de encuestados el 32% lee periódico en este formato varias veces al día, mientras que el 14% lo hace una vez al día.



También son profesionales aquellos que menos leen el periódico en digital, el 63% de las personas que nunca leen periódico digital tienen este nivel educativo.

Los lectores más frecuentes de prensa digital se desempeñan en los campos de la comunicación, la publicidad y el mercadeo, la gestión social y la educación. Recordemos que el 45% de los encuestados lee prensa digital por lo menos una vez al día, 31% lo hace varias veces al día y 14% una vez al día. De ese 31%, el 47% se desempeña en el sector de la comunicación, el 44% en el de gestión social, el 41% en el de publicidad y mercadeo y el 34% en el sector educativo. Los que menos leen prensa digital o no lo hacen nunca están ubicados en el sector de administración y economía, y en la rama del arte y la cultura. Recordemos que el 11% de los encuestados leen prensa digital una vez al mes, de ese 11% el 22% son economistas o administradores y el 18% se desempeña en el área de la cultura.

La mayoría de encuestados pertenece a los estratos 3 y 4, con el 36% y 39% respectivamente. De las personas de estrato 3, solo el 8% no lee nunca periódico en digital, mientras que el 47% lo hace una o varias veces por semana y el 34% lo hace una o varias veces al día. Con respecto al estrato 4, solo el 5% no lee nunca, mientras que el 48% lee prensa digital una o varias veces al día. Por otro lado del 11% que solo lee prensa digital una vez al mes, la gran mayoría están en estrato 4, con un 40%. Solo el 7% de los encuestados pertenece a estrato 2, de estos el 61% lee prensa digital una o varias veces por semana, mientras que el 28% lo hace solo una vez al mes.

### Páginas web institucionales

La frecuencia de lectura de páginas web institucionales más alta registrada entre todos los encuestados fue de varias veces por semana, con un 26.4%. Dentro de esta las mujeres representan el mayor porcentaje con un 54%.

Un 12% de los encuestados aseguran no leer nunca páginas web institucionales, dentro de este porcentaje la mayoría son hombres con un 68%. Si a esto le sumamos que en los datos para frecuencias de una y varias veces a la semana, también las mujeres superan en

porcentaje a los hombres con un 52% y 54% respectivamente, podríamos observar que aunque la diferencia es leve, también es constante, de modo que posiblemente las páginas web son una fuente de información consultada más por mujeres que hombres.

Por otro lado, los mayores lectores de páginas web institucionales están entre los 26 y 35 años, ya que el 71% de este grupo de encuestados consulta esta fuente por lo menos una vez a la semana.

Recordemos que el 44% de los encuestados son profesionales, dentro de este grupo, el 65% consulta páginas web institucionales por lo menos una vez por semana, solo un 11% no las consulta nunca. Sin embargo, son los profesionales con posgrado los que más consultan esta fuente, ya que el 78% de los encuestados en este rango, aseguraron leer páginas web institucionales por lo menos una vez a la semana.

Por otro lado, los profesionales que más consultan páginas web varias veces por semana son los que trabajan en el área de publicidad y mercadeo, con un 53%. Sin embargo, la frecuencia más alta de consulta la presentan los profesionales del área de la comunicación ya que el 33% de estos usan esta fuente una o más veces al día.

### Otras redes sociales y aplicaciones

El acceso a otras redes sociales es poco frecuente entre los encuestados, el 40% no accede y un 9% lo hace solo una vez al mes, es decir, que aparentemente casi el 50% no tiene interés en consultar otras fuentes de información digitales distintas a las mencionadas anteriormente, razón por la cual no profundizaremos en ellas. Sin embargo, dejamos abierta la posibilidad de que el acceso a otras redes y aplicaciones sea mayor del evidenciado en las respuestas de esta encuesta, ya que en conversación con varios de los participantes, estos cayeron en cuenta de que hacen uso de otras redes o aplicaciones pero no las asumen como tal, es decir, que, el común de la gente entiende como red social: Facebook y Twitter, y aunque haga uso de Wase, Instagram, Pinterest, Flickr u otras, no asume estas como redes y menos como fuente de información aunque en la práctica sí lo sean.

### 3.1.2.2. Temas

La siguiente tabla resume las preferencias de los encuestados con relación a los temas acerca de los cuales se informan y la frecuencia con que lo hacen.

	POLÍTICA	ECONOMÍA	ACTUALIDAD NACIONAL	ACTUALIDAD LOCAL	ACTUALIDAD INTERNAC.	OPINIÓN	PRODUCTOS Y SERVICIOS	FARÁNDULA
Nunca	3%	11%	1%	3%	1%	11%	32%	38%
Una vez al mes	13%	17%	6%	9%	12%	16%	33%	30%
Una vez a la semana	31%	33%	21%	30%	26%	35%	20%	20%
Una vez al día	29%	28%	39%	37%	41%	27%	10%	10%
Varias veces al día	24%	11%	34%	22%	20%	11%	5%	2%
	EDUCACIÓN	ARTES	HUMOR	CIENCIA Y TECNOLOGÍA	IDEOLOGÍAS	DEPORTES	EMPLEOS	ACTIVIDADES Y ENTRETEN.
Nunca	8%	6%	19%	5%	18%	31%	45%	12%
Una vez al mes	29%	20%	31%	28%	32%	21%	28%	30%
Una vez a la semana	32%	24%	23%	31%	23%	20%	18%	31%
Una vez al día	21%	23%	18%	17%	16%	13%	6%	20%
Varias veces al día	10%	26%	9%	19%	11%	14%	4%	7%

Como podemos ver la política y la actualidad, principalmente nacional, son temas sobre los cuales la gente dice informarse con altísima frecuencia. Es imposible establecer si realmente lo hacen así, pero sobre todo, es difícil saber qué entiende cada uno de los encuestados por informarse acerca de estos ¿leen titulares de política varias veces al día? ¿ven o escuchan varias veces al día noticias de actualidad a través de radio o televisión? ¿los trinos con temas políticos cuentan como informarse sobre este tema?

El arte también es un tema bastante popular, el 26% de los encuestados asegura informarse acerca de este varias veces al día, sin embargo, no sobra recordar que el 19% de los

encuestados se desempeña en esta área, por lo cual en este caso las respuestas son más confiables.

Con respecto a los temas menos consultados llaman la atención varias cuestiones: la primera es la baja frecuencia con la que los encuestados se informan sobre farándula, el 38% asegura no hacerlo jamás y el 30% hacerlo solo una vez al mes, esto quiere decir que seguramente los encuestados no cuentan la información que llega a ellos de forma no intencional, o que posiblemente haya una autocensura al manifestar el consumo de esta por distintos motivos. El segundo aspecto que llama la atención es la baja frecuencia sobre la cual los encuestados aseguran informarse acerca de productos y servicios. ¿Cómo es posible que el 32% de los encuestados no consulte jamás nada relacionado con un producto o un servicio? Esto solo puede explicarse desde la interpretación que hacen los encuestados a la pregunta, evidentemente no la relacionan con el sentido con que fue formulada. Si entendemos que nuestra cotidianidad está llena de búsquedas de productos y servicios (domicilios, profesionales, tarifas, taxis, alimentos, etc.), veríamos que diariamente estamos buscando información sobre algún producto o algún servicio, o por lo menos una vez a la semana. Consideramos que indudablemente varios de los encuestados interpretaron la pregunta de otra manera.

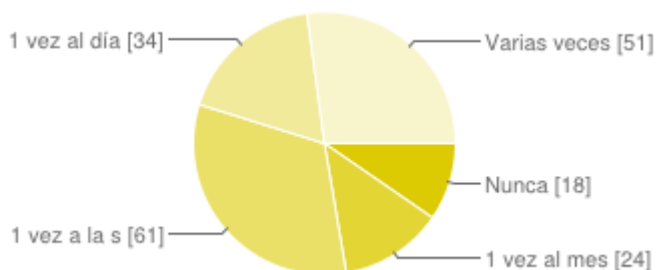
Otra cifra que llama nuestra atención es la consulta de textos humorísticos, teniendo en cuenta los porcentajes de consulta de redes como Facebook y Twitter, es curioso que el 19% asegure no consultar estos textos nunca y el 31% asegure hacerlo solo una vez al mes, a pesar de que el humor tiene una fuerte presencia en estas redes. Este aspecto, sumado al anterior nos hace pensar que posiblemente varias personas no son del todo consientes del tipo de información al que acceden o se exponen a diario.

Lo que sí nos queda claro es que al permitir que cada encuestado respondiera las preguntas de acuerdo con su propia lectura, los resultados deben contar con todas esas posibles interpretaciones que cada uno haga de las preguntas y de los tópicos por los cuales se hace la consulta.

### **3.1.2.3. Compartir información**

Aunque compartir información es una variable amplia y muy general, decidimos incluirla en la encuesta porque consideramos que aporta con respecto al nivel de inmersión y participación de los usuarios en la circulación de información. La usabilidad de la información tiene que ver con qué tan activos se han vuelto esos otrora receptores pasivos.

A la pregunta ¿qué tanto comparte información a través de redes sociales o un blog personal? Los encuestados respondieron de la siguiente manera:

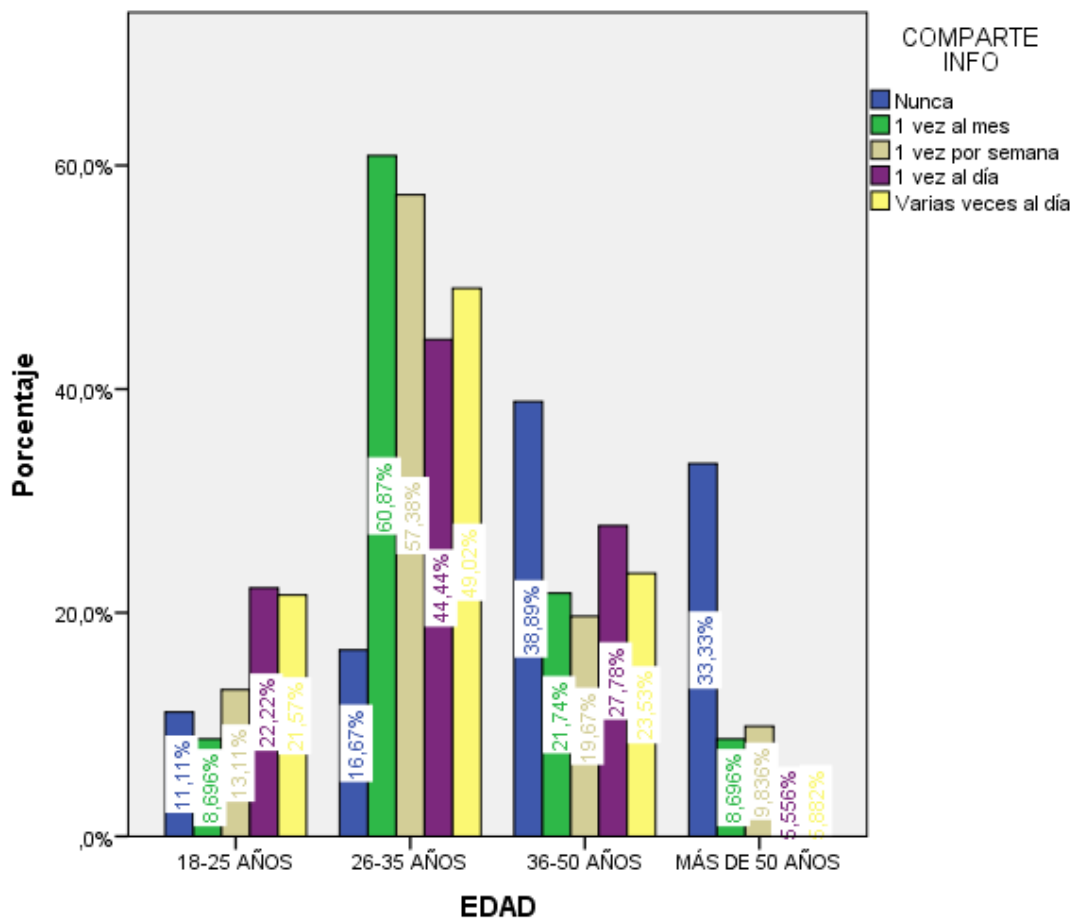


Nunca	<b>18</b>	10%
1 vez al mes	<b>24</b>	13%
1 vez a la semana	<b>61</b>	32%
1 vez al día	<b>34</b>	18%
Varias veces al día	<b>51</b>	27%

En este apartado se encontró una de las incongruencias citadas al inicio y es que a pesar de que el 10% de los encuestados respondieron que nunca compartían información, varios de ellos marcaron una o dos opciones de información compartida en la siguiente pregunta, es decir, en vez de responder NO COMPARTO INFORMACIÓN, marcaron COMPARTO INFORMACIÓN PERSONAL u otra opción. Esto puede significar varias cosas: por un lado que hay más personas que comparten información de las que revela la encuesta, y por otro lado, que no se hizo una adecuada lectura de una de las dos preguntas —o de las dos—. Además de la eficacia en la lectura de las preguntas y el afán con que se resuelve la

encuesta, podemos plantearnos a propósito de esta cuestión qué entienden los lectores por “información”. Si de manera sistemática responden con una negativa al hecho de compartir información, pero más adelante reconocen que publican (o retuitean, en el caso de Twitter) acontecimientos de su vida privada, fotos, memes, chistes, etc. esto puede indicar que para los lectores la información sea tal vez algo “serio” solamente, como las noticias, y lo que ellos compartan es otra cosa. Recordemos a propósito de esto esa visión platónica de la escritura frente a la oralidad “La escritura, en realidad, implica una gran parte de juego, mientras que la oralidad implica notable empeño y seriedad” (Ong, 2006, p. 124). Tal vez estemos frente a un atisbo de conciencia de que lo que se lee y se comparte no amerita llamarle información, sino que son piezas sueltas de algo, son cuestiones efímeras.

Para ver más de cerca las respuestas dadas en este aspecto, decidimos cruzar la frecuencia con la que los encuestados comparten información con su edad, y verificar si este es un factor influyente. Estos son los resultados:



Gracias a este cruce encontramos que los mayores de 36 años son menos dados a compartir información; de ese 10% que aseguró nunca compartir información, el 74% corresponde a adultos mayores de 36 (39% de 36 a 50, 33% mayores de 50). Sin embargo, esto no indica que entre más joven mayor es la tendencia a compartir información, por alguna razón esta práctica no es tan común entre los universitarios que tienen entre 18 y 25, sino que es más propia de los adultos que tienen entre 26 y 35 años, quienes representan casi la mitad de la población que comparte información una o varias veces al día (43% y 49% respectivamente).

Con respecto al tipo de información que más se comparte, encontramos que 96 de los encuestados ponen a circular aquella que le interesa a un círculo social (por afinidad de gustos, ideologías y demás). Le siguen análisis de hechos actuales e información de la vida

privada, mientras que los textos graciosos y las noticias de último minuto se comparten en menor medida.

Información de su vida privada (fotos, actualización de estado, etc.)	71
Análisis de hechos actuales	78
Información de interés para un círculo social	96
Textos graciosos (chistes, videos, etc.)	32
Noticias de último minuto	33
Información de interés personal	69
No comparto información	13

No sobra tener en cuenta que como ya hemos mencionado, la velocidad es una de las características de nuestro tiempo, principalmente para circular por los contenidos, en esa medida la resolución de este tipo de encuestas no responde a los nuevos ritmos, quita tiempo, desacelera el proceso de desplazamiento y detenerse a reflexionar por ejemplo qué tipo de información suelo compartir exige un poco de tiempo.

De todas maneras, las respuestas dadas en este punto nos permiten evidenciar que compartir información hace parte de las prácticas de los usuarios-lectores, que el proceso de lectura es activo, es propositivo en cierta medida, que no termina en la recepción sino en la puesta en marcha del texto hacia otras direcciones y como veremos más adelante, algunas veces en la producción.

### **3.1.2.3. Producir información**

A la pregunta ¿hace comentarios o expresa su opinión por escrito luego de informarse sobre un hecho? los encuestados respondieron del siguiente modo:

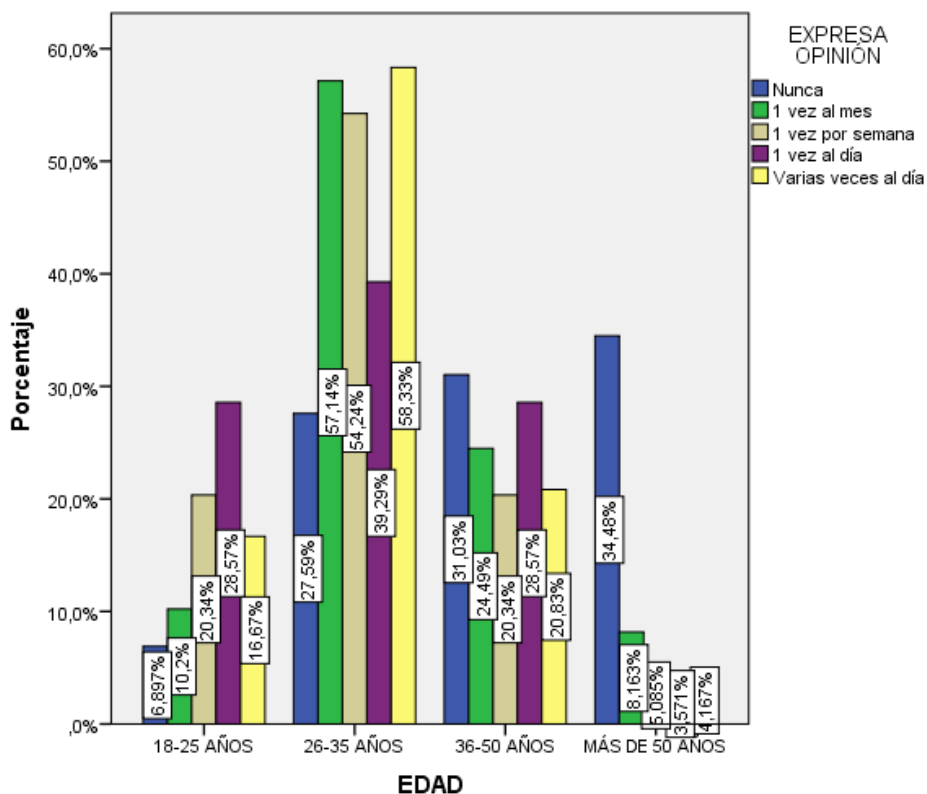




Como vemos esta es una práctica real para la mayoría de encuestados, aunque no tan frecuente. Que el 28% de ellos participen y se manifiesten de alguna forma frente a la información por lo menos una vez al día es índice de varios fenómenos, positivos o negativos desde donde se mire la cuestión. Por un lado es importante que la información sea sometida a juicio por los mismos lectores, son ellos quien deben establecer unos filtros y poner en juego habilidades críticas frente a esta, pero por otro lado también es evidente que en el afán de participación y debido a la velocidad con la que transcurre todo el proceso (recepción, circulación, generación, etc.), el lector opine, comente (genere nueva información) sin tener bases ni argumentos para hacerlo, de modo que esta práctica se haga careciendo de habilidades mínimas logrando el efecto contrario, inundar más el océano de información con contenidos faltos de criterio y que arrastren a otros lectores a la confusión. Un claro ejemplo de ello se vio recientemente en las redes sociales, cuando un usuario publicó una foto del célebre director Steven Spielberg junto a uno de los dinosaurios de la película *Jurassic Park* y agregó un comentario en contra de la cacería de animales. Inmediatamente cientos de lectores arremetieron contra el director y compartieron con indignación esta publicación miles de veces. Esto muestra que detrás de este comportamiento “crítico” y “participativo” en las prácticas de lectura informativa hay, por una parte deficiencias en las competencias lectoras y, por otra, un afán de hacer parte del flujo de contenidos en la red, lo cual puede estar relacionado con una nueva necesidad de

ser en el ciberespacio. Esta práctica, cuando se da de forma indiscriminada podría hacernos pensar en una especie de lectores: los “opinadores compulsivos”.

Para ampliar conocer más sobre esta práctica quisimos hacer el mismo ejercicio que con la pregunta de la sección anterior y cruzamos esta respuesta con el factor edad, estos fueron los resultados:



Nuevamente el grupo que más se destaca en esta práctica es el de adultos jóvenes que están entre los 26 y 36 años, de ese 13% de encuestados que manifiesta su opinión por escrito varias veces al día, el 58% pertenece a este rango de edad. Lo mismo pasa con aquellos expresan su opinión sobre hechos de los cuales se informaron una vez al día, una vez por semana y una vez semana, la mayoría se concentra en este grupo.

A la pregunta ¿cuándo expresa su opinión lo hace a través de qué medio?

A través de foros(en periódicos, blogs, etc.)	26
A través de la opción "Comentar" (en redes sociales, blogs, etc.)	129
A través de una publicación propia a través de redes sociales (En Facebook, Twitter, etc.)	115
A través de chats	29
Escribiendo un artículo o columna de un opinión para un blog	16
No comparto información	20

Indiscutiblemente las formas predilectas y más comunes para expresar opiniones por escrito, acerca de hechos sobre los cuales se informan los lectores, son las redes sociales y la opción de comentarios en los diferentes medios. Esto puede ser en parte por la comodidad de plantar el comentario y simplemente alejarse de él, en parte desentenderse de él, mientras que participar en un foro o hacer un escrito implica enfrentar a otros, debatir con ellos, argumentar, volver para defender lo escrito (tal como lo planteaba Platón).

Esto también puede estar relacionado con lo planteado anteriormente, con qué tan involucrado se siente el lector con esa información a la que accede, y con la velocidad con la que transita a través de ella, no hay espacio para la crítica como decía Lash (2005), no tiene tiempo ni espacio para profundizar en cada información, simplemente va surfeando (Baricco, 2008) por ese océano informativo sin tenerse a bucear. Si el lector pasa por la información apenas unos cuantos segundos, no tiene tiempo de que esta lo impregne, lo ponga a pensar y menos a actuar.

### 3.1.3. Prácticas de lectura

A continuación los resultados con respecto a los tipos de textos mediante los cuales los encuestados prefieren informarse:

	<b>COLUMNA DE OPINIÓN</b>	<b>ARTÍCULO DE PRENSA</b>	<b>TEXTO LITERARIO</b>	<b>TWEET</b>	<b>VIDEO INFORMATIVO</b>
<b>Nunca</b>	12%	7%	11%	39%	12%
<b>Una vez al mes</b>	23%	13%	23%	9%	19%

<b>Una vez a la semana</b>	26%	19%	17%	12%	21%
<b>Varias veces a la semana</b>	16%	23%	21%	9%	26%
<b>Una vez al día</b>	15%	21%	15%	9%	12%
<b>Varias veces al día</b>	8%	17%	13%	23%	11%
	<b>INFOGRAFÍA</b>	<b>VARIEDADES</b>	<b>TEXTOS COMBINADOS</b>	<b>AUTOAYUDA</b>	
<b>Nunca</b>	23%	19%	11%	55%	
<b>Una vez al mes</b>	21%	29%	24%	21%	
<b>Una vez a la semana</b>	23%	23%	22%	12%	
<b>Varias veces a la semana</b>	20%	20%	23%	4%	
<b>Una vez al día</b>	6%	4%	9%	4%	
<b>Varias veces al día</b>	6%	5%	10%	3%	

Empecemos por los textos menos populares, con una frecuencia de nunca: Autoayuda 55%, Tweet 39% e Infografía 23%. ¿Realmente tantos los encuestados jamás acceden a este tipo de textos? La cuestión va más allá de creerles o no, como ya se ha dicho el asunto con estas respuestas tiene que ver con el nivel de conciencia que se tiene con respecto al tipo de información, y al tipo de textos, por los cuales se transita. Ya hemos insistido que la velocidad y superficialidad (el surfear del que nos habla Baricco) pueden ser factores determinantes a la hora de hacer un auto-reconocimiento de las prácticas lectoras.

Otro factor que influyó para despertar sospechas sobre estas respuestas fue el hecho de que varios encuestados revelaron, luego de haber resuelto el cuestionario, que desconocían lo que era un infografía, aun así respondieron, la mayoría de ellos que nunca por creer que se trataba de un texto extraño y ajeno a ellos, al explicarles de qué se trataba se dieron cuenta que es un texto que se ha vuelto cada vez más familiar y que se informan a través de éste por lo menos una vez a la semana.

Con respecto a los textos de autoayuda también surge una gran duda, ya que conozco a una gran cantidad de personas que respondieron la encuesta, he visto sus publicaciones en redes sociales, e incluso algunos aspectos de sus hábitos de lectura, y he podido evidenciar que estos no son tan impopulares como lo revela la encuesta. Frases o párrafos sobre los aspectos positivos de la vida y fórmulas sobre como sentirse mejor circulan y son reenviados permanentemente a través de las redes. Luego la impopularidad de la autoayuda en la encuesta puede deberse, además de los factores mencionados ya, al desprestigio de conceptos como superación personal, autoayuda o similares, en ciertos círculos académicos o intelectuales, de tal manera que revelar el hábito de consumir este tipo de información podría ser motivo de vergüenza para ciertas personas.

Creemos también que la noción de texto que pueda tener cada individuo puede alterar considerablemente las respuestas en este punto. Al formularse la pregunta como ¿qué tan frecuentemente lee u observa detalladamente los siguientes textos?, dejamos al encuestado abandonado a su libre albedrío con respecto a los significados de los términos usados para plantear las preguntas y las opciones de respuesta, de tal manera que aquí —como en los demás aspectos del cuestionario— influye lo que se entienda por texto, así pues sí el encuestado no lee libros —porque relaciona aquí el libro con el texto— de superación o autoayuda, su respuesta será negativa, sin embargo ¿qué pasa entonces con el consumo de información de autoayuda a través de frases, párrafos, postales, memes y otros tipos de textos que circulan en la red?

La baja consulta de información mediante trinos es un poco más consecuente con lo expresado al principio de la encuesta, ya que el 38% de los encuestados no consulta esta red

nunca. Más adelante veremos si esta baja aceptación posiblemente esté relacionada también con el uso o no de ciertos dispositivos.

Con relación a los textos informativos más consultados surge uno de los más grandes interrogantes: Si anteriormente los encuestados afirmaron consultar varias veces información sobre política, actualidad nacional e internacional (con más de un 20% cada una), ¿a través de qué textos lo hacen? Paradójicamente el medio más impopular en la primera parte de las encuestas, aquí es el más consultado varias veces al día con solo un 23%: Twitter. Los demás textos se consultan varias veces al día por debajo del 20%. Esto hace pensar que la gente se informa varias veces al día sobre temas como actualidad y política a través de medios o contenidos *NO escritos*, sino radio, televisión u otros, o que la gente tiene la sensación de que se informa varias veces al día sobre estos y otros temas pero no sabe o no es consciente en realidad de la forma en la que lo está haciendo. Los individuos están inmersos en la información pero no hacen una diferenciación entre tipologías, lenguajes o demás, la fragmentación o diferenciación de los contenidos de esta forma parece resultarles extraña.

### 3.1.4. Uso de tecnologías

A la pregunta ¿con qué frecuencia usa los siguientes dispositivos para informarse? Los encuestados respondieron de la siguiente forma:

	COMP.FIJO	COMP. PORTATIL	SMARTPHONE	TABLETA	KINDLE (SOP.E-BOOK)	IMPRESO
Nunca	27%	9%	27%	55%	83%	9%
Una vez al mes	7%	5%	1%	4%	4%	12%
Una vez a la semana	6%	6%	3%	1%	2%	20%
Varias veces a la semana	7%	13%	3%	6%	3%	23%

<b>Una vez al día</b>	9%	10%	5%	9%	3%	17%
<b>Varias veces al día</b>	44%	57%	61%	26%	4%	20%

Sin lugar a dudas el dispositivo que se impone es el *smartphone* que, hoy por hoy, constituye una puerta de entrada permanente a cualquier medio de los mencionados anteriormente. El hecho de contar con una tecnología, con acceso a la red, que podamos llevar y usar prácticamente en todas partes - algunas personas aseguran usarla incluso en el baño - además de potenciar la experiencia informativa, en tanto se pasa mucho tiempo inmerso en un mundo virtual de contenidos que exigen al usuario hacer distintos tipos de lectura para poder avanzar en ese viaje vertiginoso a través del ciberespacio, plantean la reflexión acerca del exceso de inmersión de los sujetos en la virtualidad abandonando cuestiones de la realidad (pasar tiempo en familia, hacer actividades físicas, etc.). De ahí que Baricco nos hable de esos sujetos que se sienten más cómodos respirando con sus branquias en el océano, mientras otros que nacimos solo con pulmones nos empeñamos en criticarlos u obligarlos a permanecer en tierra.

Por otra parte tenemos que además del *smartphone*, los individuos acceden a ese ciberespacio y a ese mar de contenidos, a través de sus computadoras (fijas o portátiles), y cómo no si hoy por hoy la inmensa mayoría de los trabajos de cualquier profesional está ligado al uso permanente de un computador con acceso a Internet. Hacer una pausa cada cierto tiempo durante el día para ver qué está pasando en el mundo – “en la realidad” – a través de esas ventanas virtuales se ha convertido en un hábito de muchos.

En cuanto a los menos usados el ganador es el soporte para *e-books*, que además de no ser una tecnología tan popular, lo es menos con fines informativos (tengo una que solo uso para leer literatura).

El porcentaje de lectura informativa en soporte impreso corresponde con lo expresado al inicio acerca de la frecuencia de lectura de revistas y periódicos impresos. Y la tableta, puede ser considerada para muchos, cuya área laboral no sea académica, de publicidad o

comunicación, un artículo de lujo o del cual pueden prescindir dada la naturaleza de sus labores.

### **3.2. Especies según la experiencia**

Varios autores han tenido la inquietud de nombrar y describir lo que sucede, los cambios humanos, sociales y comunicacionales en términos de nuevas especies, esa tendencia darwiniana parece resultar para muchos el mejor método para tratar de entender qué sucede y cómo sucede, finalmente para eso se investiga, lo que sea. En esta investigación hemos apelado, por inspiración, a Baricco, quien habla de las mutaciones (así hubiera querido llamar a su ensayo por considerarlo un término más preciso acerca de su objeto de estudio) en *Los Bárbaros*, una nueva especie que es ajena a la “otra” especie, a la que habitaba antes que ellos, que en realidad no sabría si podría decirse que son los “viejos”... Es normal encontrar esta división cuando se aborda el tema de redes, de tecnologías, de virtualidad, o de lo que más atrás enunciamos con como eComunicación<sup>15</sup>, etc. Algunos prefieren entender esta transición en términos de los nativos digitales y los No nativos digitales, recientemente Michel Serres (2013, p 18) encuentra un nuevo término más literario para referirse a una nueva generación “Él o ella escribe de otro modo. Por haberlos observado, con admiración, enviar, con una rapidez mayor de lo que podría hacerlo jamás con mis torpes dedos, enviar, digo, SMS con los dos, los bauticé, con la mayor ternura que un abuelo pueda expresar, Pulgarcita y Pulgarcito.” En gran medida nos sentimos identificados con estas perspectivas en términos de metamorfosis y “nuevas” especies, sin embargo, quisimos encontrar matices entre estas y sobre todo pasar de esa diferenciación generacional en todo este asunto del uso de tecnologías para la comunicación, sin desconocer que claramente es un factor determinante (eso se evidenció en los cruces propuestos en la parte inicial de este capítulo).

En la sección *Especies según la experiencia* proponemos una clasificación que dé cuenta de ese encuentro entre el mundo del lector y el mundo de hipertextos en la red. Quisimos dejarlo abierto y no especificar especies de qué, ni experiencias de qué, ya que como

---

<sup>15</sup> Término de Orihuela 2003, retomado por Scolari 2008.



veremos más adelante, hemos llegado a la intuición de que hablar de lector y de lectura se quedará corto e incluso fuera de lugar; la experiencia de lectura posiblemente ya se ha convertido en otra cosa. Se entiende que el marco de la discusión es el de los lectores y el desplazamiento a través de la información mediante la lectura, sin embargo, estas especies son más que lectores, y por su puesto la experiencia a la que nos referimos por la naturaleza de los medios y de los textos va más allá de la lectura.

La taxonomía de estas especies es absolutamente diversa y compleja, en tanto cada experiencia es única, ninguna es idéntica a otra, sin embargo, con base en la información obtenida a través de las encuestas, nos hemos puesto en la labor de agrupar ciertos perfiles con algunas coincidencias teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- *Uso de los medios:* En la primera parte del cuestionario los encuestados manifestaron la frecuencia con la que acceden a determinados medios para informarse; estas preferencias ya marcan diferencias y nos hablan de diversos tipos de consumidores, habrá quienes se inclinan por el uso de ciertos medios, habrá quienes se sientan más cómodos con el acceso a medios tradicionales, otros que salten de un medio a otro sin ningún problema. Con este criterio ya tendríamos para hablar de muchas especies, sin embargo, ya veremos cómo quedan establecidas esas clases genéricas que proponemos.
- *Relación con los textos:* Las preferencias acerca de los tipos de textos nos dan indicios acerca de la ampliación de un tema a la hora de informarse, ¡ojo!, que no es lo mismo que el nivel de profundización, ese está dado por las habilidades propias de cada individuo. Es decir, el encuestado puede afirmar que lee una columna de opinión o un artículo de prensa, sin embargo, no podemos saber qué tan profunda, eficiente o crítica fue esa lectura. También es cierto que no podemos saber si lee o no una columna a pesar de que así lo afirme, pero partimos del hecho de que la mayoría de los encuestados dicen la verdad.  
Preferir ciertos tipos de textos habla también del ritmo en el desplazamiento a través de la información, habrá quienes opten por textos más ágiles, cortos y precisos, y

otros que incluso no se sientan cómodos con estos. Otros por su parte, que puedan alternar entre velocidades y profundidades.

- *Nivel de participación en la circulación y construcción de nueva información:* La encuesta aplicada tuvo en cuenta además qué tanto comparten información los lectores, qué tanto expresan su opinión y qué medios usan para esto. De igual manera que con los criterios anteriores, encontramos muy altos y muy bajos niveles de participación, que cómo veremos están estrechamente relacionados con los otros tres criterios enunciados aquí.
- *Relación con las tecnologías:* Este último criterio es determinante, en cuanto constituye la puerta de entrada y permanencia en la red de información. Y cuando decimos red, indiscutiblemente estamos hablando de soporte impreso también como un tipo de tecnología, no queremos dar la falsa idea de que por no estar en el ciberespacio, los textos de un periódico o una revista impresa no hacen parte de esa red de información.

Vamos entonces a conocer las especies que identificamos<sup>16</sup>. Nos referiremos a ellas con la letra E (inicial de ESPECIE) y un número para diferenciarla, E1, E2, E3, etc.

### **3.2.1. Una especie activa y evolucionada: Los E1**

Esta es una especie que se caracteriza por su interés y facilidad para moverse entre diversos medios, tipos de textos y tecnologías. Demuestra interés por varios temas y es activo en la construcción de la red informativa. Esta especie generalmente ha superado la educación superior, es decir son profesionales, con o sin postgrado, y tienen más de 25 de años.

---

<sup>16</sup> La información registrada a través de la encuesta fue observada a partir de 3 tipos de análisis: el conteo por variable que se realiza a través de drive, algunos cruces entre variables realizados a través del programa Spss y la observación minuciosa de comportamiento entre variables realizada por medio de la herramienta de filtros en Excel. Con base en lo anterior se proponen las especies descritas a continuación.

Aunque en su mayoría son jóvenes adultos entre 26 y 35 años, también personas de 36 en adelante.

Esta especie recurre a todo tipo de fuentes a la hora de informarse, muestra una alta frecuencia de consulta en aquellos medios que incluso no son muy tenidos en cuenta por las otras especies como es el caso de las páginas web institucionales y los blogs.

Los E1 también hacen un uso permanente de las redes sociales para informarse, la inmensa mayoría de los usuarios de Twitter (una red que registró una acogida media, superada por mucho por Facebook) como medio de información se encuentra en esta especie. Al ser usuarios activos de las redes los E1 muestran también un alto interés por compartir información y expresar su opinión a través de estas, es decir que, se sienten involucrados con los temas de su interés y de alguna manera comprometidos con el flujo de información. Ellos han asumido un papel tan activo en el correr de la información que incluso pueden estar cumpliendo esa función de críticos frente a la información de tal manera que esta, al seguir fluyendo, tenga esta cualidad incorporada (como pensaba Lash).

La especie E1 además tiene un contacto frecuente con todo tipo de textos, con tweets y publicaciones en otras redes, durante varias veces al día, pero también con textos de mayor longitud y profundidad como artículos y columnas de opinión con una frecuencia diaria o de varias veces por semana; esta frecuencia aumenta dependiendo del área de desempeño del individuo, para aquellos que trabajan en arte, cultura, educación, comunicación y periodismo la frecuencia es más alta con respecto a otros profesionales.

Con respecto al uso de tecnologías y variedad en los soportes, debemos decir que los E1 tienen un alto nivel de conectividad, hacen un uso permanente del Smartphone, el portátil y eventualmente la tableta<sup>17</sup>. Sin embargo, son individuos que se mueven de manera frecuente (no tanto como en la red, pero si frecuente) a través de la información impresa, leen periódicos y revistas impresas semanal o mensualmente, incluso algunos —no la

---

<sup>17</sup> Dentro de los encuestados más del 50% no usa tableta nunca. Esto está relacionado en gran medida al estrato socioeconómico. Pero quienes la tienen, la usan en su mayoría varias veces al día.

mayoría, unos tantos— leen a diario. Esto en parte puede estar relacionado con el área de desempeño (comunicación cultura y periodismo) y con el hecho de que en algunos puntos de la ciudad circulan diarios impresos como *ADN* y *Publmetro* de manera gratuita.

Como vemos la experiencia de esta clase de individuos presenta altas frecuencias a todo nivel: conectividad, acceso a tecnologías, vínculos con medios y textos, participación en la circulación y reconfiguración de la información. Esta especie representa en parte la transición y la búsqueda de equilibrio entre esas nuevas clases de individuos que no tienen pulmones sino branquias, que se han ganado el título de pulgarcitas y demás, y aquellos que fueron sorprendidos por torrentes de información, redes para compartir todo tipo de contenidos, textos de 140 caracteres, nuevos lenguajes como SMS con sus LOL, ola k ase, OMG, mka, ;\*), además de la gran cantidad de términos y abreviaturas para nombrar diferentes elementos propios de los que para estos no nativos digitales siguen y seguirán siendo nuevos medios, tales como: el muro, el TL, RT, DM, “wasapear”, troleo, etc. Esta especie no es propiamente conformada por estos nativos digitales, ellos también nacieron antes de la era del “stalkeo”, sin embargo, han logrado adaptarse e incorporar estos lenguajes, herramientas, medios y tecnologías, demostrando una inquietud y compromiso con el impacto de las mutaciones comunicacionales a nivel social, educativo, y en general en el ser humano.

### **3.2.2. Una especie serena pero informada: Los E2**

Esta especie es precavida y en cierta medida aún prevenida frente al uso de tecnologías y aunque tiene un recelo hacia el universo en digital, sabe que no puede darle la espalda y que hay mucha información a la que solo puede acceder a través de las pantallas, usa el Smartphone con un propósito informativo, sin embargo no es un individuo muy activo en redes sociales, accede a ellas de forma esporádica y no suele compartir información, así como tampoco expresar su opinión.

Podríamos decir que este es el perfil de un individuo preocupado por estar bien informado pero reservado y cuyo desplazamiento a través de la información no es tan ágil como el de otras especies, es más bien lento y cauteloso. Además de la prensa y las revistas, impresas y digitales, esta es una especie que muestra mayor identidad con los noticieros televisivos y radiales que las otros grupos de individuos, mientras los demás ven o escuchan noticias una o más veces por semana (o incluso menos), estos lo hacen una o más veces al día.

En cuanto a los textos de su preferencia están las columnas de opinión y los artículos, aunque también los videos informativos que consulta por lo menos una vez por semana, los trinos no son precisamente su fuente de información —de acá también lo de lentos y cautelosos—.

No podemos afirmar que todos estos individuos sean mayores de 30, 40 o 50 años, sin embargo, sí es una especie que por su edad y contexto está más lejos de haber crecido en medio de las tecnologías para la comunicación de los últimos tiempos. Si se tratara solo de una cuestión generacional, todos aquellos mayores de 30 entraríamos en esta categoría, sin embargo, hay otros factores que le permiten a los demás adultos inscribirse en otra especie, por ejemplo, la disposición hacia las tecnologías, el interés por gran variedad de temas, el compromiso con los procesos comunicativos y con el flujo informativo, hace que unos individuos sean E1 y no E2 o E3.

### **3.2.3. Los más veloces del ecosistema: Los E3**

Estos individuos son los verdaderos surfistas en términos de lectura y en términos de información. Esta especie asegura consumir información de todo tipo, prácticamente a través de todos los medios pero con variación en las frecuencias, mostrando predilección por el uso de redes sociales. No manifiesta interés por textos de gran extensión como artículo o columnas de opinión.

La experiencia de esta especie es más vertiginosa, dejando menos opción a la profundización, por tal motivo son más activos compartiendo información y no tanto expresando su opinión. Esto último requiere un poco más de tiempo y por su puesto de conocimiento que se adquiere al abandonar un poco la superficie. A pesar de que demuestran satisfacer la necesidad de información, los E3 muestran mayor interés por satisfacer otro tipo de necesidades a través de los medios: la interacción social y el entretenimiento están por encima del conocimiento profundo de otras cuestiones.

La velocidad y la novedad es el sello de la experiencia de estos individuos. Con ellos se aplica a la perfección la sentencia de Virilio: “La información solo tiene valor por la rapidez de su difusión, más aún ¡la velocidad es la información misma!” (1996, p. 151). Y dada esta exigencia de renovación permanente y ágil no solo de información sino también de tecnologías<sup>18</sup>. Nos atrevemos a pensar que las habilidades de los E3 ya vienen con ciertos cambios incorporados, es decir que los E3 corresponden a una nueva generación que nació y creció con elementos que nosotros no y ellos sí, y viceversa. Afirma Eco “la rapidez con la que la tecnología se renueva nos obliga a un ritmo insostenible de reorganización continua de nuestras costumbres mentales” (citado por Gubern 2010, p. 120). Lo que para individuos de otras especies implica un cierto esfuerzo (para unos más que otros) o en palabras de Eco “un ritmo insostenible”, para este especie es algo natural, nacieron con branquias, no con pulmones, retomando a Baricco. Los E3 son más dados a subexperiencias, o experiencias superpuestas, como lo expresábamos en el capítulo anterior, más que a experiencias, de hecho tal vez para ellos no vale el término de experiencia y haya más bien que hablar de otra cosa.

Para aquellos que aún nacimos con pulmones, esta especie y su experiencia es un interesante objeto de estudio, a la cual nos acercamos de diferentes formas y sobre todo con diferentes sentimientos, pero parece en todas estas miradas haber una constante nostalgia o preocupación al mejor estilo de Platón por aquello que se está perdiendo. Pensar que en un

---

<sup>18</sup> Aunque dentro de la encuesta no se contempla el tema directamente de la renovación de las tecnologías, esta especie seguramente también está a la vanguardia en términos de dispositivos. Más que estar bien informada a esta especie el preocupará tener lo último en tecnología para satisfacer múltiples necesidades, dentro de las cuales por su puesto entraría la información.

futuro próximo ya todos tengan branquias, ya todos sean surfistas en el océano de la información, preocupa tal como preocupó a Platón perder la memoria y a Benjamin la narración. Sin embargo, por ahora dejaremos que sean otros los que intenten explorar más al detalle la experiencia, si la hay, de los E3.

#### **3.2.4. Los osos perezosos: E4**

Esta especie hay que decirlo nos revela la experiencia triste de la fauna, bueno triste para quienes la observamos, más no porque ellos se sientan así. Como cuando vamos a un zoológico y sufrimos por ese animal que permanece quieto a la sombra de un árbol, pero no pensamos que tal vez él se sienta muy bien así.

Los E4 muestran una baja frecuencia a todo nivel, su experiencia no es muy dinámica, su uso de redes sociales no es tan frecuente como el de otras especies y como tal no gustan ni tienen el hábito de compartir información.

Es muy probable que esta aparente apatía de los E4 se deba a que tienen intereses muy específicos, no tenidos en cuenta en la encuesta, ellos suelen superar los 35 años, así que posiblemente se informen acerca de temas relacionados con su profesión, de modo que las lecturas sean muy enfocadas, y aunque lo hagan a través de pantallas (Smartphone y computadores principalmente) en la red, su experiencia no tenga mucho que ver con esa velocidad lograda por E1 y E3. Como sea no hay mucho qué agregar con respecto a esta especie, solo nos queda decir que los detalles de su experiencia (pobre a simple vista), quedan relegados a los espacios de su intimidad, ya que al hablar de sus prácticas no es mucho lo que quieran o puedan decir.

### **3.3. Cuatro especies, una sola elegida**

Como ya dijimos esta es solo una propuesta muy general de 4 grandes especies que identificamos, dentro de cada una de estas podrían identificarse otras subcategorías muy

interesantes de analizar. De estas cuatro hemos seleccionado una con el fin de profundizar en su experiencia: la especie E1.

¿Por qué los E1?

Existen varias razones por las cuales estos especímenes llaman más nuestra atención las cuales enumeramos a continuación:

- *Mutaciones:* A diferencia de las otras especies los E1 son la evidencia de las transformaciones que nos vienen preocupando: a nivel de tecnologías, a nivel de textos, de lectores y, claro, de experiencia. E1 es esa pieza intermedia en la escala evolutiva que deja ver con mayor claridad el antes y el después, E1 puede dar cuenta de cómo era el mundo en el que circulaba información en el papel y cómo circula ahora, y no de manera superficial, su práctica lectora es el mejor testimonio.
- *Lector crítico-anfibio:* E1 parece ser un lector entrenado para observar la información desde la superficie y saber en qué punto sumergirse para profundizar en lo que le interesa o necesita. Como ya se mencionó anteriormente, otras de las interesantes cualidades de E1 es su capacidad para bajar el ritmo de tránsito en medio de la información para ampliar su conocimiento y posiblemente llegar a ser un poco más crítico frente a esta. Además se siente cómodo fuera del ciberespacio, disfruta del soporte impreso, lo busca y lo cuenta entre sus fuentes como parte también de sus hábitos.
- *Nivel adaptativo:* A pesar de no haber nacido con las tecnologías y lenguajes de la red en su entorno próximo, el nivel de adaptación a estos es una de las principales cualidades del E1. Ha sabido desarrollar nuevas habilidades procurando no perder las anteriores.
- *Objetivo investigativo:* De cara a nuestro principal objetivo es nuestra prioridad aproximarnos a lectores digitales, esto es personas que lean y se informen a través



de las pantallas. La especie E2 es aún temerosa o predispuesta frente al usos de pantallas como mecanismo para acceder a la información, la especie E3 transita velozmente a través de la información, mostrando preferencia por textos cortos. Por último, los E4 no manifiestan interés por muchos temas, así como tampoco por gran variedad de textos, por lo tanto no captan nuestro interés.

Estas particularidades hacen del E1 una especie idónea que nos pueda dar cuenta de qué ha pasado y qué pasa con esa experiencia de lectura informativa, por tal razón, seleccionamos algunos individuos, que participaron en la encuesta, que pertenecen a esta rara especie para que nos contaran un poco más acerca de cómo leen cuando se informan mediante la herramienta del diario, la cual hicimos una introducción en el capítulo anterior.

### **3.3.1. Diarios parte I: Querido diario**

Se eligieron los diarios de 4 individuos para el análisis de experiencia de lectura informativa, de ahora en adelante nos referiremos a ellos como S1, S2, S3 y S4. Cada sujeto registró su experiencia de lectura informativa en el formato establecido durante 3 días (un formato para cada día).

A continuación presentamos una síntesis de los resultados por sujeto<sup>19</sup>.

#### **3.3.1.1. Abel Aguilar: S1<sup>20</sup>**

El sujeto 1 tiene suscripción a un periódico impreso, el cual llega a su casa diariamente, lo cual se constituye en un factor que incrementa sus posibilidades de acceso y profundización de la información desde que empieza su día. 2 de los 3 días S1 accede a este diario y profundiza en por lo menos dos temas de actualidad nacional e internacional que son de su interés. El tercer día accede a un blog de noticias relacionadas con intereses muy concretos.

---

<sup>19</sup> La información recolectada por escrito mediante los diarios fue complementada a través de charlas directas con cada uno de los individuos.

<sup>20</sup> Los nombres de los sujetos participantes en la experiencia del diario han sido modificados por petición de estos.

Con respecto a sus movimientos en redes sociales, es claro que S1 usa Twitter para informarse sobre actualidad nacional, internacional o otros temas relacionados con su profesión e ideología, mientras que Facebook lo usa más para satisfacer necesidades de socialización y entretenimiento. Según su testimonio, Twitter le permite acceder a otros textos redireccionándose a la página web de revistas o diarios en los cuales encuentra artículos, reportajes o videos y mediante los cuales amplía la información. Tiene una cuenta desde la cual manifiesta su opinión, casi diariamente, sobre temas de actualidad.

De los tres días de estudio en dos hizo trinos relacionados con los temas de actualidad acerca de los cuales se informó.

Finalmente S1 asegura que desecharía más del 50% de la información a la que se expone a través de Facebook, ya que considera no le representa ninguna utilidad, más allá de satisfacer el morbo de conocer acerca de la vida de otras personas que en la mayoría de los casos ni siquiera son cercanas.

### **3.3.1.2. Gabriel Gómez: S2**

S2 consulta por lo menos dos periódicos diarios y una revista, a uno de estos accede de forma impresa porque tiene suscripción, a los demás de forma digital varias veces al día. Los consulta por iniciativa propia en busca de temas de actualidad, principalmente política del ámbito nacional y local.

Al igual que S1 consulta Twitter como una fuente de información acerca de la actualidad nacional y local. Compartió información mediante esta red, retuiteó algunos trinos hechos desde otras cuentas. Tiene una cuenta desde la cual manifiesta su opinión, casi a diario, sobre temas de actualidad.

Este sujeto también ve en Facebook una fuente de información acerca de la vida de otras personas, sin embargo, reconoce encontrar en esta red otro tipo de información tales como

memes, videos divertidos, y enlaces a noticias de actualidad relacionadas con política, deportes y otros temas.

La profundización que hace acerca de los temas que le interesan la hace mediante artículos de prensa y trinos.

Asegura que aproximadamente el 50% de la información a la que se expuso durante el día no le aportaba gran cosa.

### **3.3.1.3. Martha Millán: S3**

S3 lee diariamente por lo menos un medio de comunicación en formato digital (Prensa, revista o blog) según su tiempo y los hechos actuales que capten su atención. Procura estar informado acerca de las noticias sobre actualidad local, sobre lo que pasa en Bogotá, principalmente en materia de política. Adicionalmente lee artículos sobre temas que eventualmente le interesen a nivel personal, profesional o le parezcan curiosos.

A diferencia de los dos sujetos anteriores no usa Twitter, pero sí encuentra en Facebook una gran fuente de información de todo tipo, asegura pasar más de tres horas diarias (no consecutivas) explorando esta red. Allí encuentra textos divertidos (memes y videos), convocatorias, diferentes tipos de publicaciones de las áreas que le interesan (bibliotecología, literatura, sociología, educación, cine, estudios culturales y ciencias sociales en general).

Asegura que profundiza en aquellos temas por los que hay un nivel de interés alto, lo cual no necesariamente sucede a diario (no solo por falta de interés, también de tiempo). “No es posible profundizar en cada hecho que ocurre ni siquiera en la ciudad, menos en cada cosa que ocurre en el mundo o que te llama la atención en la red” afirma.

Por otro lado, este sujeto también desecharía el 50% de la información a la que se expone ya que según él son temas que no le interesan en absoluto.

#### **3.3.1.4. Juan Jaramillo: S4**

El sujeto 4 también consulta varios medios de comunicación de forma digital diariamente con el propósito de estar, o mejor, seguir informado y ampliando información, acerca de hechos actuales y noticias de su interés tales como aquellas relacionadas con el fútbol nacional e internacional.

S4 usa Twitter como fuente de entretenimiento y de información, reconoce que allí busca y amplía noticias de su interés, pero además también está interesado en “conocer la opinión de otros sobre lo que está sucediendo”. Tiene una cuenta desde la cual manifiesta su opinión, a diario, sobre temas de actualidad.

Aunque reconoce en Facebook una fuente de información, le da un uso más con propósitos de entretenimiento y de encuentro con otras personas, por tal motivo no acude a esta red con tanta frecuencia como a Twitter, a pesar de esto cuando accede y encuentra enlaces hacia notas, artículos, videos o memes que considera importantes o interesantes los comparte.

A diferencia de los sujetos anteriores, S4 no desecharía prácticamente nada de la información consultada, manifiesta que todo lo leído rescata algo así sea porque esto le permite conocer otras perspectivas acerca de los temas vistos o porque finalmente esta información es fuente de entretenimiento.

#### **3.3.1. Diarios parte II: La experiencia**

Con respecto a las prácticas de lectura informativa de los lectores voluntarios cabe destacar una de las grandes diferencias con otro tipos de lectores, digitales principalmente, y que puede constituir una de las características de su experiencia: ellos no están en búsqueda ni

tienen necesidad constante de nueva información, el hábito de revisar los medios a diario, algunos de ellos de forma permanente, no se hace con el propósito de encontrar nuevos e impactantes hechos, sino de seguir la coyuntura de los principales temas que afectan a la ciudad, al país y, eventualmente, otros países. (no es tan sencillo seguir muy de cerca la situación de otros países, cuando hay tantos hechos por leer y analizar en el nuestro).

Ellos buscan en los medios: en los diarios, revistas, blogs, redes sociales, encontrar los hilos que les permitan seguir tejiendo, por sí mismos, unos relatos con respecto a ciertas cuestiones “Los nuevos lectores contribuyen a elaborar nuevos textos, y sus nuevos significados están en función de sus nuevas formas” decía McKenzie (citado por Chartier 2011). De hecho van más allá, contribuyen, al crecimiento, a la circulación y sobre todo a insertar elementos críticos frente a los hechos y frente a la información misma (tuitean, retuitean, comparten links, hacen comentarios a las publicaciones de otros, etc.), pero no solo eso, para sí mismos elaboran los textos o los relatos sobre los acontecimientos. Ya no hay narradores como los plantea Benjamin, pero hay tejedores de microrrelatos, que toman esos trinos, esos videos , esos titulares, artículos, columnas y demás, para armar su propio relato, y posteriormente compartir su visión de los hechos.

Pero inmersos en esos hilos, no están dedicados únicamente a la juiciosa labor de seleccionar y tejer, hay otras necesidades que satisfacer y en ese *multitasking* de la vida diaria y esa multilectura (entre prensa, trinos, correos y demás) es fácil perder el hilo, por eso ellos también se cuestionan con respecto a sus procesos y a los contenidos por los que transitan, porque no hay un filtro claro y rígido que marque un camino de lecturas, de ahí sus respuestas en la última pregunta del diario que, aunque parece un poco suelta tiene que ver precisamente con la capacidad de depurar información. El nivel de satisfacción con respecto la información a la que nos exponemos puede ser un indicador de qué tan equilibrada está nuestra competencia de búsqueda y recuperación de información con relación a la satisfacción de otras necesidades.

Otro dato interesante con respecto a la experiencia de estos lectores tiene que ver con el papel de las redes sociales que incluso daría para un tema de investigación aparte. Si bien

algunos de ellos ven en Facebook una fuente de entretenimiento y una ventana al chisme, otros, como el S4 lo usan como una herramienta potentísima de acceso a múltiples fuentes y formas de información —tal como los otros sujetos usan Twitter, ya que justamente S4 no lo usa—. En redes sociales circula una enorme cantidad de información, una gran cantidad de individuos hace presencia en las redes, todas las grandes y pequeñas marcas están en las redes, todas las instituciones están en las redes (privadas, públicas, culturales, políticas, deportivas). Estar en las redes es la nueva forma de existir, es la nueva forma de darse a conocer poniendo a circular información (acerca de la vida de los individuos —otrotra vida privada-, acerca de lo que hace una institución, acerca de lo que pasa en cualquier parte, etc.), y sobre todo de sentirse parte de algo, ¿una sociedad virtual tal vez?

### **3.3.1.1. ¿Qué dicen los lectores? Socialización**

Los sujetos que participaron y ofrecieron sus valiosos aportes mediante esta herramienta coincidieron en que, aunque el ejercicio de hacer un registro diario —así fuera solo por tres días— de sus prácticas lectoras resultaba un tanto cansón, ya que se les pidió diligenciar el formato al final del día, cuando evidentemente ya están cansados y lo último que quieren es describir en detalle qué leyeron en el día y para qué, fue interesante reflexionar y hacerse un poco conscientes de cómo y qué tanto se estaban informando.

El hecho de que no se haya hecho una socialización colectiva de la herramienta tal vez pudo traer algunas ventajas, tales como evitar la presión de grupo y la unificación de opiniones, así pues, cada uno se expresó con relación a la herramienta usada y a su experiencia particular como lectores de información. A continuación algunos de los aportes:

- La mitad de los sujetos recibió la herramienta en papel y la mitad en digital, con la intención de ver si alguno de ellos tenía reparo frente a esto. Ninguno tuvo objeción con el soporte cuando se les preguntó, en papel estuvo bien porque la tuvieron a la mano y su envío posterior hoy en día no se dificulta ya que el celular permite tomar

una foto y enviar un documento en cuestión de segundos. Los que recibieron los diarios en digital tampoco se quejaron, ya que revisar correos, leer o trabajar en algún documento hace parte de sus hábitos así que acceder a los formatos no implicó un esfuerzo extraordinario.

- Lo que sí implicó un trabajo extraordinario fue diligenciar el diario, ya que exigía un esfuerzo físico y mental no voluntario. Por un lado tenían que escribir —un esfuerzo físico—, y escribir no es algo que la gente disfrute en general, y así lo manifestaron los lectores, ellos no quieren llegar a sus hogares en la noche a escribir a no ser que se vean obligados por cuestiones laborales. Y si lo hacen por entretenimiento, en redes sociales por ejemplo, no pasan de los 140 caracteres, de ahí también lo cortas de sus respuestas como se ve en los formatos. Por otro lado un esfuerzo mental, en la noche ya se está agotado, generalmente no se quiere pensar mucho, se quiere dedicar al ocio y al descanso. Recordar todo lo que se leyó es un ejercicio que pone a prueba la memoria, “se recuerdan cosas más generales, como algunos temas, sobre todo los que a uno le interesan y ya”, afirma uno de los sujetos. Es decir que, que como bien lo manifestaron en la última pregunta del diario, sí se exponen a demasiada información escrita que no les ha de servir, que no es significativa y, sobre todo, que olvidarán rápidamente.
- Todos los sujetos coincidieron en que participar en este experimento sí generó una reflexión crítica acerca de sus lecturas, ninguno se siente 100% satisfecho con su experiencia, pero no solo con su experiencia de lectura, son conscientes de que la lectura es una de las formas de moverse a través de diversos contenidos dentro y fuera del ciberespacio. La experiencia a la que se refieren tiene que ver con la capacidad de elegir y de hacer filtros, con la decisión de estar un nodo y no en otro, de permanecer en un texto, mientras podrían estar en otro. “Es como una cuestión de precisión y de inversión del tiempo, está bien leer memes y divertirse con ellos, pero de repente estoy gastando mucho tiempo en esto mientras podría estar leyendo un libro que he querido leer siempre”, dice uno de los participantes. Parece que el asunto al que se refieren los sujetos a través de sus reflexiones tiene que ver con la

administración de ese tiempo que a veces les gana la batalla, y a pesar de que ellos tienen el control de seleccionar qué y cómo leer, aún no están conformes con su habilidad de selección y manejo del tiempo para ello.



## **4. La muerte de la lectura, el nacimiento de una quimera**

### **4.1. Recuento**

Hay muchos fenómenos obvios que tienen que ver con los cambios en las prácticas comunicativas, dentro de estas la lectura, gracias a todas las herramientas y elementos que ofrece el ciberespacio en sí mismo y las tecnologías con las que accedemos a él, sin embargo, nunca sobra enunciarlos principalmente para reflexionar que hay detrás de ellos. Precisamente eso en gran parte es lo que ha intentado hacer este trabajo, siguiendo la pista de reflexiones anteriores hechas por autores con las que compartimos parte de la perspectiva.

El objeto investigativo de este trabajo siempre estuvo compuesto de conceptos bastante amplios, basta solo recordar nuestro objetivo inicial: ¿Cómo es el ecosistema comunicativo en el cual operan las prácticas de lectura informativa de los lectores digitales? Esta de hecho se convirtió en la primera tarea y el primer objetivo a cumplir: definir con claridad de qué hablamos cuando en realidad estábamos frente a un panorama bastante oscuro y semánticamente confuso. Claro ejemplo de ello era el punto desde el cual abordaríamos la lectura, uno de los temas centrales de este trabajo. Aparentemente de la lectura ya se ha dicho demasiado, sin embargo, nunca es suficiente y menos cuando de moverse a través de la información se trata. Por eso, una de las motivaciones que dieron origen a este proyecto era observar el panorama de las prácticas de lectura informativa y reflexionar acerca de esta, teniendo en cuenta la convergencia que enfrentamos en términos de tecnologías, lenguajes, medios y textos.

Sí bien ese objetivo se cumplió, siguiendo la ruta marcada inicialmente, una de las grandes conclusiones de este trabajo apunta hacia la necesidad de ampliar esta investigación desde una perspectiva interdisciplinar, entonces sería mejor decir, desde varias perspectivas. La comunicación, siendo esta lo que sea: un área, un campo, una disciplina, una ciencia, etc.

abarca un grupo importante de conocimientos desde los cuales fue posible el planteamiento y desarrollo de este proyecto investigativo, sin embargo, analizar más a profundidad cómo está llegando el hombre a la información o viceversa, y resolver interrogantes como: ¿de qué formas leemos?, ¿qué cosas leemos?, y ¿qué impacto tienen nuestras lecturas en la vida cotidiana, en la construcción de ciudadanía? etc. Cada vez exige más la presencia de la antropología, la sociología, la política, la informática, por mencionar solo algunas de las disciplinas que deben unir esfuerzos para comprender los fenómenos y los cambios por los que atraviesa el hombre y sobre todo, plantear mejores formas de afrontarlos, formas más humanas sí se quiere.

Sin embargo, la anterior es una conclusión que trata más sobre lo que está más allá de los límites de esta investigación, lo que está de este lado de la frontera puede parecer más pesimista o apocalíptico, depende de la mirada.

Desde el principio este proyecto se propuso hacer aportes a tres niveles: teórico-crítico, metodológico y práctico. La evidencia del primero ha sido plasmada en el primer capítulo donde se intentó reconstruir un andamiaje conceptual que permitiera a esta y a futuras investigaciones observar el panorama de la lectura informativa como experiencia. Los aportes del segundo nivel quedan evidenciados en el diseño metodológico, la aplicación de las herramientas propuestas, pero sobre todo, en el tipo de información que suministraron los resultados y el análisis efectuado. Finalmente, a nivel práctico, se logró uno de los grandes objetivos: describir el ecosistema comunicativo en el que se identifican además determinadas especies de lectores. A continuación retomamos y sintetizamos algunas ideas claves que fueron tomando fuerza a lo largo de la investigación y que se fueron demostrando a medida que nos adentramos en las prácticas de lectores reales.

### *En síntesis*

La primera de estas ideas es que la lectura cada vez es menos una actividad autónoma gracias a muchos factores, dentro de los cuales el tecnológico tiene mucho peso, esta se ha convertido en parte de una acción gigante determinada por la convergencia, una

convergencia en doble sentido: la de lenguajes, textos, medios, tecnologías, etc. Y la de satisfacción de necesidades: de conocimiento, de entretenimiento, de interacción social, etc. Esta convergencia desencadena el *multitasking* dentro del cual queda inmersa la lectura como experiencia.

La segunda idea tiene que ver con el impacto de la velocidad en la experiencia de lectura informativa. Ya lo veía Virilio (1996), la velocidad es una variable que condiciona una buena parte de nuestras formas de vida, y de la cual deseamos y exigimos cada vez más. Como lo mencionamos anteriormente, la satisfacción de necesidades no se da cada una a su debido tiempo, ahora existe la posibilidad hacerlo todo a la vez. La disminución de tiempo se ha convertido en una cualidad preciada que todos quieren tener y por supuesto que aquellos que comercian con la información compiten por ofrecer. Está dinámica en torno a la búsqueda de rapidez para la generación y circulación de información pone en riesgo otros factores como la veracidad, la profundización, la apropiación y la toma de acciones.

Más información en menor tiempo dificulta el desarrollo de posturas críticas y más aún cuando son los mismos lectores quienes deben juzgar la veracidad de los contenidos, ya que hoy por hoy cualquiera puede convertirse en una “fuente” que bien podría poner a circular todo tipo de desatinos, que incluso en varias ocasiones han llegado a confundir a grandes medios de comunicación, quienes en su afán por la primicia – esa competencia por suplir necesidades de la que hablamos en el primer capítulo-han dado por ciertas noticias falsas y absurdas.

Pero, ¿qué tan perjudicial puede llegar a ser la adicción a la inmediatez y a la novedad con respecto a la información? Si bien es cierto que en el mundo pasan todo tipo de sucesos constantemente, a cada segundo, ¿qué tan positivo es poder enterarse de ellos casi en esa lógica de tiempo? Esto resulta inmanejable para el cerebro humano, sin embargo, como experiencia resulta demasiado estimulante, por eso la tendencia a estar cada vez más “allá” en el ciberespacio que “acá” en la realidad, y esto coincide con otra de las preocupaciones de Virilio que compartimos y que realmente se convierte en un factor de alerta que pone en riesgo a la sociedad misma: el hecho de que el hombre se sienta (o busque ser) más

contemporáneo que ciudadano. Al no quedarle espacio y tiempo para la profundización y asimilación de cierta información que tiene que ver con él mismo, el hombre puede ir cerrando las puertas cada vez más a un quehacer político de impacto real quedando atrapado en la ilusión de la participación a través de la red.

Pero esta no pretende ser una mirada apocalíptica con respecto al presente o futuro de la lectura informativa, por eso de la mano de estas preocupaciones planteamos reflexiones que apunten hacia las posibles salidas o alternativas. Una de estas se refiere a los cambios que ha sufrido lo que entendíamos como texto, ya lo anticipamos en el primer capítulo cuando planteamos la consolidación del hipertexto como concepto desplazando al de texto, por lo menos en el contexto de la lectura informativa. En esta medida el reto de los lectores consiste en seleccionar contenidos en ese océano hipertextual y construir su propio texto. Las nuevas habilidades de lectura informativa, que contribuirían a mantener el control sobre esa hiperexperiencia (suma de experiencias al entrar en contacto con contenidos, personas, sensaciones, etc. dentro y fuera de la red) marcada por la velocidad, tienen que ver pues con hacer un desplazamiento eficaz a través de la información: seleccionar fuentes, hacer relaciones y, en general, hacer todo lo necesario que le permita al lector tejer su propio texto.

#### **4.2. La muerte de la lectura**

Una vez planteados el problema y los objetivos de investigación todo fue alivio y tranquilidad, el camino estaba marcado, solo restaba seguir las luces de forma disciplinada y se llegaría a buen término, sin embargo, a mediados de la investigación algo parecía no estar bien, después de varias lecturas algo parecía no tener sentido, el tema parecía no tener sentido, de repente eso que semanas atrás era claro ahora parecía ser de humo, surgió entonces esa sensación o presentimiento de que la lectura que pretendíamos observar no existía, ya había mutado ante nuestros ojos, de eso hablaba Benjamin, de eso hablaba Baricco y seguramente otros pero no lo habíamos comprendido —probablemente ellos y otros sí—. Ante esta revelación, que por su puesto lo primero que generó fue pánico,

teníamos dos alternativas: uno, buscar otro tema de investigación, o, dos, afrontar esta sensación como parte de la investigación y ver hasta dónde podía llevarnos.

Pero si la gente sigue leyendo para informarse, acabamos de hacer un estudio al respecto, sigue leyendo la prensa y otras fuentes, y se habla de que hoy se lee más que en toda la historia ¿por qué sentir o pensar que la lectura informativa ha muerto?

Bueno los primeros indicios tal vez los encontramos en la naturaleza de la información o de los contenidos a los que accedemos, o mejor que están ahí a nuestro alrededor, excesivamente cerca, excesivamente al alcance, de la palma de la mano, de la retina o de lo que se quiera. Esa naturaleza de la que hablamos es desfragmentada, nada tiene su lugar aparte de otra cosa, todo está en conexión con todo, esa hoy en día es una condición inevitable de cualquier cosa, persona, texto, substancia que tenga la mínima punta del pie sumergida en la red. Casi debemos hablar de La información, como un sustantivo propio, comprendida por infinitos hipertextos que contienen letras, sonidos, imágenes, y por qué no, olores, sabores y otras cosas más.

Con este panorama, los textos escritos y la lectura se mezclan o difuminan con otras tantas formas de comunicar, su existencia en sí mismos va perdiendo nitidez hasta que ya no se logran ver, como cuando un color se usa para lograr otro en una pintura pero este no será visto por nadie, salvo tal vez por el artista que sabe está allí. El texto escrito cumple diferentes funciones en este ecosistema informativo, en ocasiones una función ingrata y de segundo plano, sobre todo en una era donde como ya lo hemos dicho prima la necesidad de estímulos veloces e impactantes como los que ofrece la imagen potenciada por diversas tecnologías. En ocasiones, hay que decirlo, también es protagonista, o mejor, comparte protagonismo con otros lenguajes, y es allí a donde tratamos de dirigir la mirada para observar qué está pasando con la lectura.

Lo que encontramos fue nuevamente ese obstáculo cuando de profundizar en la lectura se trata: las personas no quieren leer una encuesta, es un texto demasiado largo; las personas no profundizan en lo que lee, no hay tiempo para ello; las personas no son

conscientes de qué o cómo leen, sus prácticas son en general informativas no solo de lectura. La cuestión del *multitasking* hace que gran parte del sentido de las acciones individuales —como leer— se pierda y sea difícil recordar, pensar y dar cuenta de qué y cómo se lee. Tal como parecen estar las cosas lo que sucede es que casi desde que nos levantamos abrimos, casi siempre a través del celular, la puerta a “eso” que no es la realidad, que hemos estado llamando el ciberespacio, donde nos informamos, nos encontramos con amigos, conocidos y desconocidos, donde nos expresamos, donde pasan casi tantas o más cosas que en la realidad, donde todo va tan rápido que aquello que nos indigna en la mañana ya no lo recordamos en la tarde, y cerramos (si es que la cerramos) esa puerta en la noche para lo que sea (tener una dosis de realidad o ir a soñar con lo virtual).

Estando así las cosas, parece que algunos pocos seguimos empeñados en pensar y hablar sobre lo que es leer cuando a nuestro alrededor cada vez hay más bárbaros que surfear, con mucha habilidad o torpeza (de todo hay), por gran cantidad de contenidos, informativos o no. Por lo tanto tendríamos que hablar del surfear, sea lo que sea, tendríamos que hablar de todos los lenguajes a la vez, logrando incorporar la lectura dentro de ese desplazamiento pero sabiendo que es una pieza de este, sabiendo que ahora hace parte de lo que para muchos aún es una quimera.

Como siempre la selección de las palabras para nombrar las realidades, principalmente a manera de metáforas, deja determinada sensación en el lector, en este caso concreto, al hablar de surfear inevitablemente quedará ese sabor amargo de que estamos o estaremos condenados a transitar superficialmente por la información, es decir, lo contrario a bucear y sumergirse en lo profundo de los contenidos. Sin embargo, quedó evidenciado en las encuestas y los diarios que no todo es surfear, que aún hay experiencias que nos salvan como decía Benjamin, que hay individuos que manifiestan tener un interés por comprender y se sumergen. Lo que no podemos es afirmar que seguirán viniendo generaciones de estos anfibios, según Baricco:

la idea de que entender y saber signifique penetrar a fondo en lo que estudiamos, hasta alcanzar su esencia, es una hermosa idea que está muriendo: la sustituye la instintiva convicción de que la esencia de las cosas no es un punto sino una trayectoria, de que no está escondida en el fondo, sino dispersa en la superficie, de que no reside en las cosas, sino que se disuelve por fuera de ellas, donde realmente comienzan, es decir, por todas partes. (2008, p. 110).

Aunque muchas veces sentimos nostalgia en las palabras de Baricco, acá nos suenan un tanto alentadoras, lo que viene es adaptarnos a observar los fenómenos en términos del movimiento, el alma ya no es un punto en lo profundo, analizar un elemento es no intentar retenerlo sino dejarlo ir y dejarnos ir.

#### **4.3. El nacimiento de una quimera**

Esta dinámica a la que se incorpora la lectura, es más hiperexperiencia, la información terminó por matar la experiencia tal como lo predijo Benjamin, es a lo que llamamos la quimera. No sabemos con exactitud qué es, aún falta mucho por investigar frente a fenómenos comunicativos-informativos tales como: el periodismo ciudadano, a las movilizaciones que se gestan en las redes, velocidad y duración del impacto y la indignación de las noticias, los vínculos humano-tecnología y humano-humano, entre otros.

Es posible que esa quimera represente la desacralización de la realidad misma y de los vínculos con esta por parte del hombre, ya lo dice Baricco cuando habla del vino, del fútbol y de los libros, ahora hay para todos y en gran medida, el rito se volvió cotidianidad. Así también ahora todos leemos todo el tiempo, en todas partes, lo que sea, la información se presenta bajo y sobre nuestro como olas que esquivamos, o nos golpean o surfeamos... Siempre estamos leyendo, pero también siempre estamos no leyendo, nos movemos a gran velocidad para no caer, o hundirnos para prolongar la metáfora.

La quimera hace muchos ruidos y oye muchos ruidos, va sola y en manada, tiene cosas de los animales del pasado pero viaja ligera, es un animal veloz, hábil para cosas que antes

ningún animal lo era y torpe para otras. La quimera es un ser y hacer a la vez, donde se es y se hace tanto al mismo tiempo que no se puede ver en qué punto empezó o dejó de leer.

## BIBLIOGRAFÍA

Baricco, A. (2008). *Los bárbaros. Ensayos sobre la mutación*. Barcelona: Anagrama.

Benjamin, W. (2001). *Para una crítica de la violencia y otros ensayos. Iluminaciones IV*. Madrid: Taurus.

Barthes, R. (1994). *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura*. Barcelona: Paidós.

Calvet, L.J. (2001) *Historia de la escritura: de Mesopotamia hasta nuestros días*. Barcelona: Paidós.

Cassany, D. (2006) *Tras las líneas. Sobre la lectura contemporánea*. Barcelona: Anagrama.

— (2012) *En\_línea. Leer y escribir en la red*. Barcelona: Anagrama.

Castells, M. (2001) *Galaxia Internet*. Barcelona: Areté.

Cavallo, G. y Chartier, R. (2012) *Historia de la lectura en el mundo occidental*. México: Santillana.

De Certeau, M. (2000) *La invención de lo cotidiano. Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana.

CERLALC (2011) *Metodología común para explorar y medir el comportamiento lector*[online]. Disponible en [www.cerlalc.org](http://www.cerlalc.org).



CERLALC(2012) *Comportamiento lector y hábitos de lectura. Una comparación de resultados en algunos países de América Latina*[on line]. Disponible en [www.cerlalc.org](http://www.cerlalc.org).

Chartier, R. (1992). *El mundo como representación. Estudios sobre historia cultural*. Barcelona:Gedisa.

— (2004) *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Madrid: Taurus.

De Certeau, M. (2000) *La invención de lo cotidiano. Las artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana Francisco Xavier Clavigero.

De Moragas M. (2011) *Interpretar la comunicación*. Barcelona: Gedisa.

Eco, U. (2010) *Nadie acabará con los libros*. Barcelona: RandomHouseMondadori.

— (2003) *Conferencia de Umberto Eco sobre los libros y las tecnologías digitales*[on line]. Disponible en <http://relatos.leergratis.com/conferencia-de-umberto-eco-sobre-los-libros-y-las-tecnologias-digitales.html>.

Eco, U. y Carrier, J. (2010)*Ouverture: el libro no morirá*[on line]. Disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2010/08/07/cultura/a05a1cul>.

Fundalectura (2006). *Hábitos de lectura, asistencia a bibliotecas y consumo de libros en Colombia*. Ministerio de Cultura, Ministerio de Educación, DANE, CERLALC, Cámara Colombiana del Libro, Instituto Distrital de Cultura y Turismo.

Fundalectura (2001). *Hábitos de lectura y consumo de libros en Colombia*. Ministerio de Cultura, Ministerio de Educación, DANE, CERLALC, Cámara Colombiana del Libro, Instituto Distrital de Cultura y Turismo.

Genette, G. (1989) *Palimpsestos*. Madrid: Taurus.

González y Ortiz, F. (2011). *Reseña de "Los bárbaros: ensayo sobre la mutación" de Baricco, Alessandro*. Biblioteca Universitaria, Julio-Diciembre, 217-225.

Gubern, R. (2011) *La metamorfosis de la lectura*. Barcelona: Anagrama.

Gutiérrez, E. (2008). *La lectura en el entorno de las nuevas tecnologías de la información y la Comunicación*. Cerlalc

Guthrie, J. y Seifert, M. (1985). *Medición de la lectura: Fundamento y técnicas*. CERLALC, UNESCO.

Ipsos Napoleón Franco & Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. (2012) Primer Gran Estudio Continuo de IPSOS NAPOLEÓN FRANCO sobre el nivel de digitalización de los colombianos y cómo las nuevas tecnologías están impactando sus vidas[on line]. Disponible en [www.mintic.gov](http://www.mintic.gov).

Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Lash, S. (2005) *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu.

Lennon, F. y Piscitelli, A. (2003) *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*. Universidad Austral, La Crujía Ediciones. Argentina.

Martínez, F. (2010) *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*. En II Congreso Internacional de Comunicación. Universidad de Salamanca[on line]. Disponible en <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/087.pdf>

Martín-Barbero, J. y G. Lluich(2011)*Lectura, escritura y desarrollo en la sociedad de la información*. Bogotá: Cerlalc y Unesco.

Müller-Brockman, J. (1998) *Historia de la comunicación visual*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili.

Ong, W. (2006) *Oralidad y escritura*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Piscitelli, A. (2005) *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.

Melo, J. (2006)*Lectores y lectura en Colombia: encuestas y otras cosas*. En: *Memorias semana de la lectura: Para leernos mejor*. Bogotá: CERLALC.

Piccolini, P. (2006)*La experiencia de la primera encuesta nacional de lectura, Argentina, 2001*.En: *Memorias semana de la lectura: Para leernos mejor*. Bogotá: CERLALC.

Reale, G. (2002) *Platón. En búsqueda de la sabiduría secreta*. Barcelona: Herder.

Roncallo, S. (2011) *Más allá del espejo retrovisor. La noción del medio en Marshall McLuhan*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.

— (2004) *Hacer clic*. Barcelona: Gedisa.

Serres, M. (2013) *Pulgarcita. El mundo cambió tanto que los jóvenes deben reinventar todo: una manera de vivir juntos, instituciones, una manera de ser y de conocer*. México: Fondo de Cultura Económica.

Virilio, P. (1996) *El arte del motor. Aceleración y realidad virtual*. Buenos aires: Ediciones Manantial.

## **Anexo 1**

## Lectura e información

La información que suministre a continuación tendrá fines académicos y solamente será conocida por la investigadora.

Por favor responda las siguientes preguntas con toda honestidad. Gracias.

**\*Obligatorio**

### Datos personales

Nombre completo

Género \*

Edad \*

18 - 25

26 - 35

36-50

Más de 50

Vivienda estrato \*

1, 2, 3, 4,5, 6

Nivel educativo \*

Est. universo, prof., prof. con postgrado

Área en la que se desempeña \*

Artes -Cultura

Administración - Economía - Contabilidad

Educación

Comunicación - Periodismo

Publicidad

Salud

Recursos humanos

Gestión social

Comercial

Otros

### Consumo y uso de la información

Con qué frecuencia consulta los siguientes medios de información \*

	Nunca	Una vez al mes	Una vez a la semana	Varias veces a la semana	Una vez al día	Varias veces al día
Periódico impreso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Periódico digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noticiero o programa de TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noticiero o programa de radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Páginas web institucionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revista impresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revista digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otras redes sociales o aplicaciones (Waze, LinkedIn, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**De los siguientes temas, determine cuáles son de mayor o menor interés para usted, a partir de la frecuencia con que se informa acerca de ellos \***

	Nunca	Una vez al mes	Una vez a la semana	Una vez al día	Varias veces al día
Política	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Economía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actualidad nacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actualidad local (ciudad, localidad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actualidad internacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinión (columnas de opinión, editoriales, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Educación (talleres, congresos, becas, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Nunca	Una vez al mes	Una vez a la semana	Una vez al día	Varias veces al día
(literatura, música, pintura, etc.)					
Humor (chistes, videos graciosos, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ciencia - Tecnología	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ideologías - Tendencias (religión, feminismo, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deportes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empleos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofertas - Productos - Servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farándula - Sociales - Moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades varias (recreación, eventos, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**¿Qué tanto comparte información a través de redes sociales o blog personal? \***

- Nunca
- Una vez al mes
- Una vez a la semana
- Una vez al día
- Varias veces al día

**Si comparte información, ¿cuál es el tipo de información que comparte? \***

SELECCIONE MÁXIMO DOS ELEMENTOS DE LA LISTA (los que comparte con mayor frecuencia).

- Información de su vida privada (fotos, actualización de estado, etc.)
- Análisis de hechos actuales
- Información de interés para un círculo social
- Textos graciosos (chistes, videos, etc.)
- Noticias de último minuto
- Información de interés personal
- No comparto información

**¿Hace comentarios o expresa su opinión por escrito luego de informarse sobre un hecho? \***

- Nunca

- Una vez al mes
- Una vez a la semana
- Una vez al día
- Varias veces al día

**Cuando expresa su opinión por escrito lo hace \***

SELECCIONE MÁXIMO DOS ELEMENTOS DE LA LISTA (Señale los que hace con mayor frecuencia).

- A través de foros(en periódicos, blogs, etc.)
- A través de la opción "Comentar" (en redes sociales, blogs, etc.)
- A través de una publicación propia en redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)
- A través de chats
- Escribiendo un artículo o columna de opinión para un blog
- No comparto información

## Prácticas de lectura

**¿Con qué frecuencia lee u observa detalladamente los siguientes textos? \***

Aquí tendremos en cuenta no solo textos escritos, sino también textos que usan diferentes lenguajes.

	Nunca	Una vez al mes	Una vez a la semana	Varias veces a la semana	Una vez al día	Varias veces al día
Columna de opinión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artículo de prensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Texto literario (cuento, novela, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tweet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeo informativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infografía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textos de variedades (recetas, hobbies, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textos combinados (vídeo+texto, texto+infografía, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textos de autoayuda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## Uso de tecnologías

¿Con qué frecuencia usa los siguientes dispositivos para informarse o leer? \*

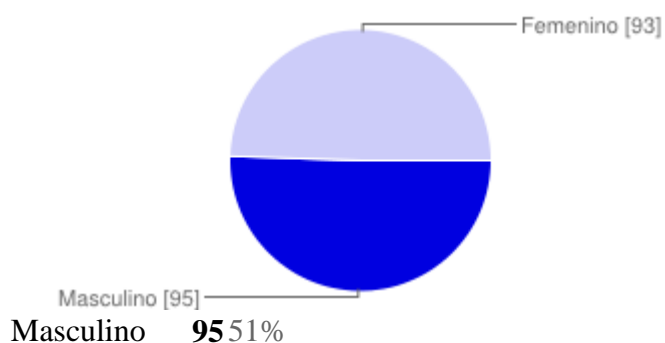
	Nunca	Una vez al mes	Una vez a la semana	Varias veces por semana	Una vez al día	Varias veces al día
Computador fijo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smartphone - Celular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tableta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kindle (u otro soporte para e-book)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soporte en papel (libro, revista, periódico)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Estaría interesado en participar en un grupo de discusión para profundizar en sus prácticas de lectura? \*

## Anexo 2

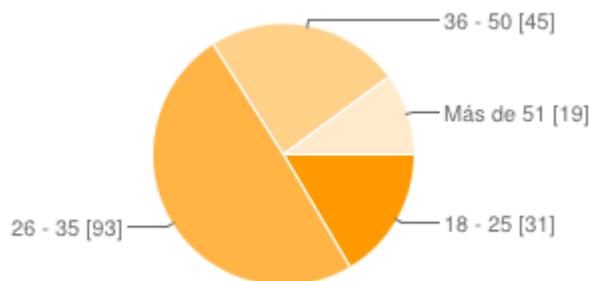
Encuestas: Gráficas

### Género



Femenino **93** 49%

## Edad



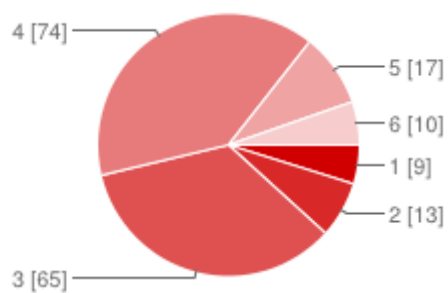
18 - 25 **31** 16%

26 - 35 **93** 49%

36 - 50 **45** 24%

Más de 51 **19** 10%

## Vivienda estrato



1 **9** 5%

2 **13** 7%

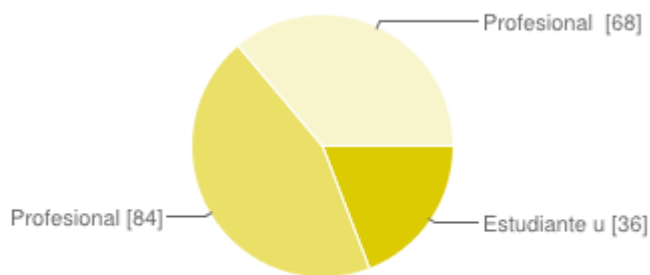
3 **65** 35%

4 **74** 39%

5 **17** 9%

6 **10** 5%

## Nivel educativo



Estudiante universitario	<b>36</b> 19%
Profesional	<b>84</b> 45%
Profesional con postgrado (maestría-doctorado)	<b>68</b> 36%

### Área en la que se desempeña

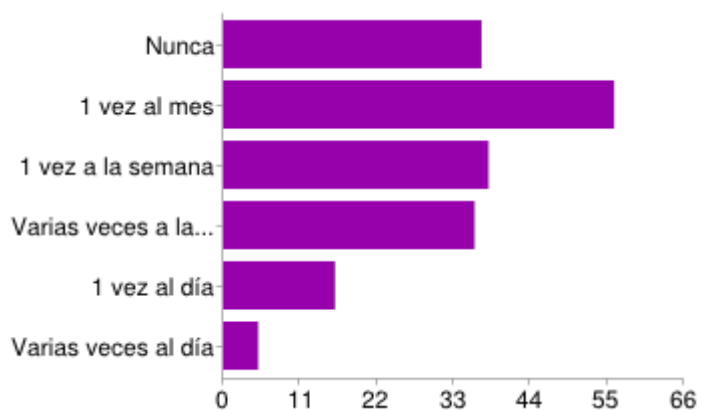
Artes - Cultura	<b>36</b> 19%
Administración - Economía - Contabilidad	<b>17</b> 9%
Educación	<b>37</b> 20%
Comunicación - Periodismo	<b>22</b> 12%
Ingeniería - Sistemas - Tecnología	<b>19</b> 10%
Publicidad - Mercadeo	<b>16</b> 9%
Salud	<b>4</b> 2%
Recursos humanos	<b>2</b> 1%
Gestión social	<b>9</b> 5%
Comercial	<b>7</b> 4%
Otro	<b>19</b> 10%

## Consumo y uso de la información

### Periódico impreso [¿Con qué frecuencia consulta los siguientes medios de información?]

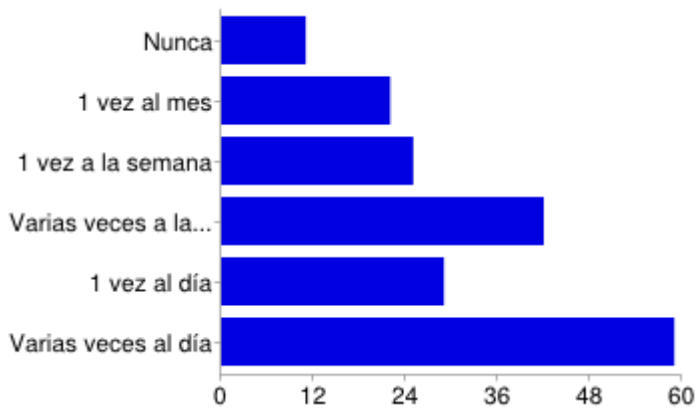
Nunca **37** 20%

Una vez al mes	<b>56</b> 30%
Una vez a la semana	<b>38</b> 20%
Varias veces a la semana	<b>36</b> 19%
Una vez al día	<b>16</b> 9%
Varias veces al día	<b>5</b> 3%



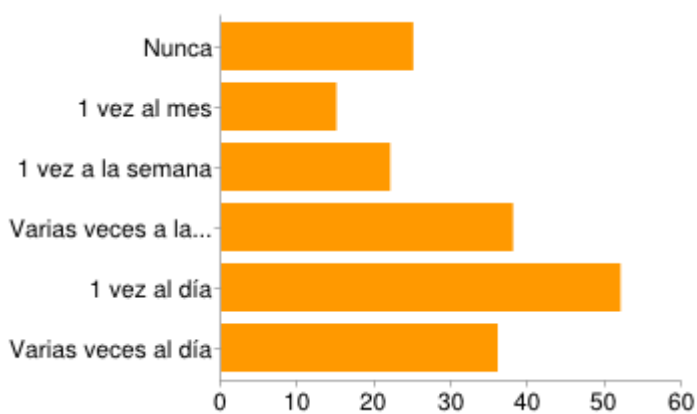
### Periódico digital [¿Con qué frecuencia consulta los siguientes medios de información?]

Nunca	<b>11</b> 6%
Una vez al mes	<b>22</b> 12%
Una vez a la semana	<b>25</b> 13%
Varias veces a la semana	<b>42</b> 22%
Una vez al día	<b>29</b> 15%
Varias veces al día	<b>59</b> 31%



**Noticiero o programa de TV [¿Con qué frecuencia consulta los siguientes medios de información?]**

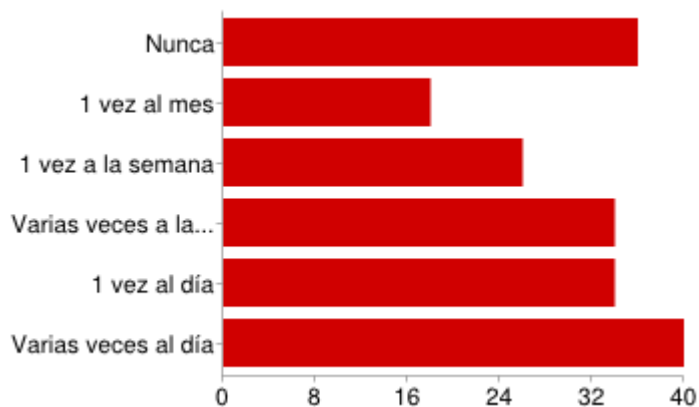
Nunca	<b>25</b>	13%
Una vez al mes	<b>15</b>	8%
Una vez a la semana	<b>22</b>	12%
Varias veces a la semana	<b>38</b>	20%
Una vez al día	<b>52</b>	28%
Varias veces al día	<b>36</b>	19%



**Noticiero o programa de radio [¿Con qué frecuencia consulta los siguientes medios de información?]**

Nunca	<b>36</b>	19%
Una vez al mes	<b>18</b>	10%

Una vez a la semana	<b>26</b> 14%
Varias veces a la semana	<b>34</b> 18%
Una vez al día	<b>34</b> 18%
Varias veces al día	<b>40</b> 21%



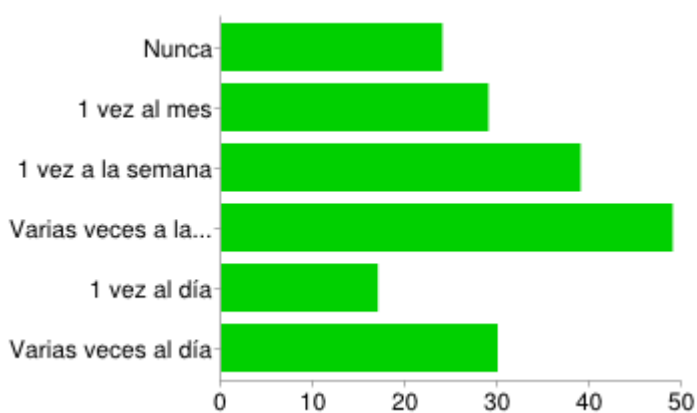
### Blogs [¿Con qué frecuencia consulta los siguientes medios de información?]

Nunca	<b>48</b> 26%
Una vez al mes	<b>49</b> 26%
Una vez a la semana	<b>35</b> 19%
Varias veces a la semana	<b>34</b> 18%
Una vez al día	<b>10</b> 5%
Varias veces al día	<b>12</b> 6%



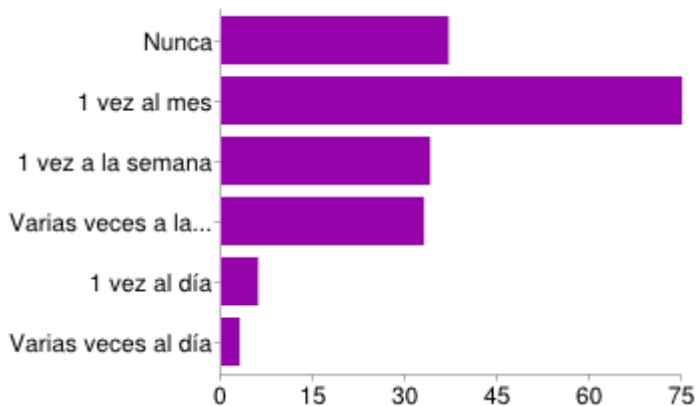
## Páginas web institucionales [¿Con qué frecuencia consulta los siguientes medios de información?]

Nunca	<b>24</b> 13%
Una vez al mes	<b>29</b> 15%
Una vez a la semana	<b>39</b> 21%
Varias veces a la semana	<b>49</b> 26%
Una vez al día	<b>17</b> 9%
Varias veces al día	<b>30</b> 16%



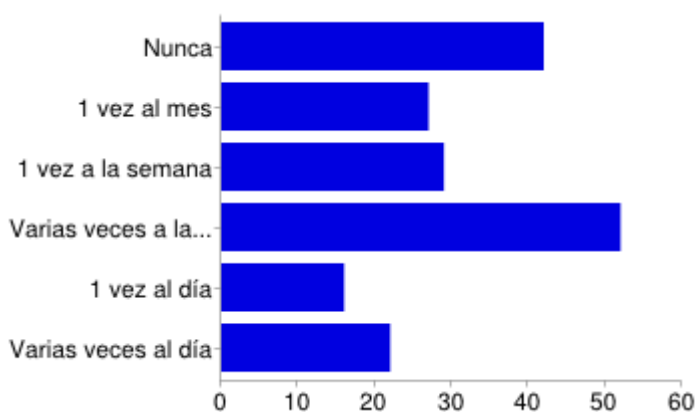
## Revista impresa [¿Con qué frecuencia consulta los siguientes medios de información?]

Nunca	<b>37</b> 20%
Una vez al mes	<b>75</b> 40%
Una vez a la semana	<b>34</b> 18%
Varias veces a la semana	<b>33</b> 18%
Una vez al día	<b>6</b> 3%
Varias veces al día	<b>3</b> 2%



### Revista digital [¿Con qué frecuencia consulta los siguientes medios de información?]

Nunca	<b>42</b> 22%
Una vez al mes	<b>27</b> 14%
Una vez a la semana	<b>29</b> 15%
Varias veces a la semana	<b>52</b> 28%
Una vez al día	<b>16</b> 9%
Varias veces al día	<b>22</b> 12%



### Facebook [¿Con qué frecuencia consulta los siguientes medios de información?]

Nunca	<b>11</b> 6%
Una vez al mes	<b>3</b> 2%



Una vez a la semana	<b>7</b> 4%
Varias veces a la semana	<b>21</b> 11%
Una vez al día	<b>24</b> 13%
Varias veces al día	<b>122</b> 65%



### Twitter [¿Con qué frecuencia consulta los siguientes medios de información?]

Nunca	<b>72</b> 38%
Una vez al mes	<b>8</b> 4%
Una vez a la semana	<b>14</b> 7%
Varias veces a la semana	<b>20</b> 11%
Una vez al día	<b>15</b> 8%
Varias veces al día	<b>59</b> 31%



## Youtube [¿Con qué frecuencia consulta los siguientes medios de información?]

Nunca	<b>7</b>	4%
Una vez al mes	<b>14</b>	7%
Una vez a la semana	<b>24</b>	13%
Varias veces a la semana	<b>37</b>	20%
Una vez al día	<b>23</b>	12%
Varias veces al día	<b>83</b>	44%



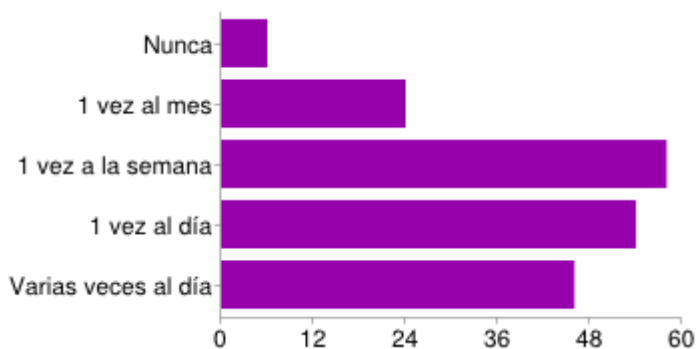
## Otras redes sociales o aplicaciones (Waze, LinkedIn, etc.) [¿Con qué frecuencia consulta los siguientes medios de información?]

Nunca	<b>74</b>	39%
Una vez al mes	<b>18</b>	10%
Una vez a la semana	<b>21</b>	11%
Varias veces a la semana	<b>30</b>	16%
Una vez al día	<b>16</b>	9%
Varias veces al día	<b>29</b>	15%



**Política**[De los siguientes temas, determine cuáles son de mayor o menor interés para usted, a partir de la frecuencia con que se informa acerca de ellos]

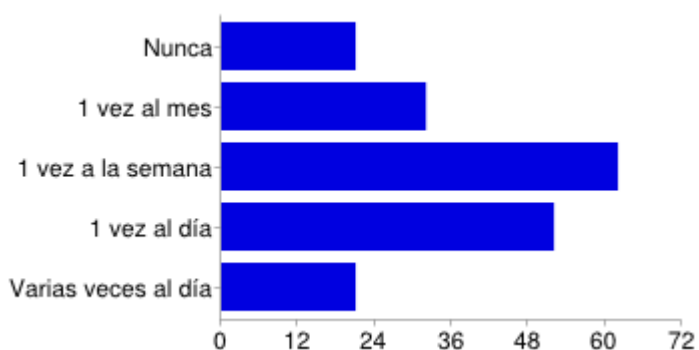
Nunca	<b>6</b>	3%
Una vez al mes	<b>24</b>	13%
Una vez a la semana	<b>58</b>	31%
Una vez al día	<b>54</b>	29%
Varias veces al día	<b>46</b>	24%



**Economía** [De los siguientes temas, determine cuáles son de mayor o menor interés para usted, a partir de la frecuencia con que se informa acerca de ellos]

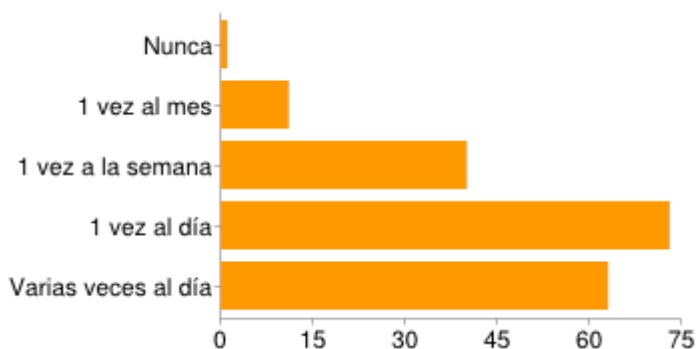
Nunca	<b>21</b>	11%
Una vez al mes	<b>32</b>	17%

Una vez a la semana	<b>62</b> 33%
Una vez al día	<b>52</b> 28%
Varias veces al día	<b>21</b> 11%



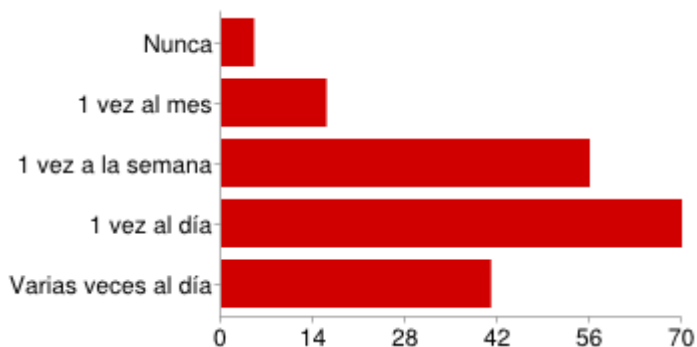
**Actualidad nacional [De los siguientes temas, determine cuáles son de mayor o menor interés para usted, a partir de la frecuencia con que se informa acerca de ellos]**

Nunca	<b>1</b> 1%
Una vez al mes	<b>11</b> 6%
Una vez a la semana	<b>40</b> 21%
Una vez al día	<b>73</b> 39%
Varias veces al día	<b>63</b> 34%



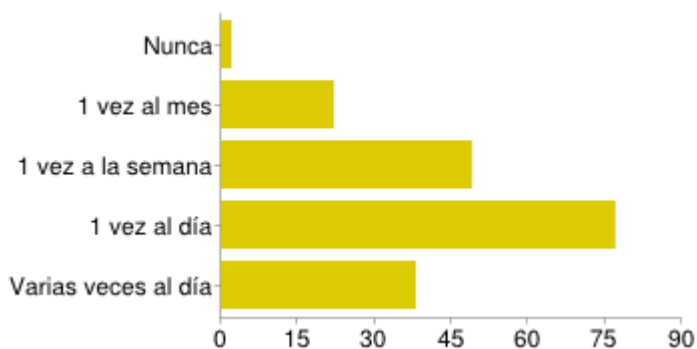
**Actualidad local (ciudad, localidad) [De los siguientes temas, determine cuáles son de mayor o menor interés para usted, a partir de la frecuencia con que se informa acerca de ellos]**

Nunca	<b>5</b>	3%
Una vez al mes	<b>16</b>	9%
Una vez a la semana	<b>56</b>	30%
Una vez al día	<b>70</b>	37%
Varias veces al día	<b>41</b>	22%



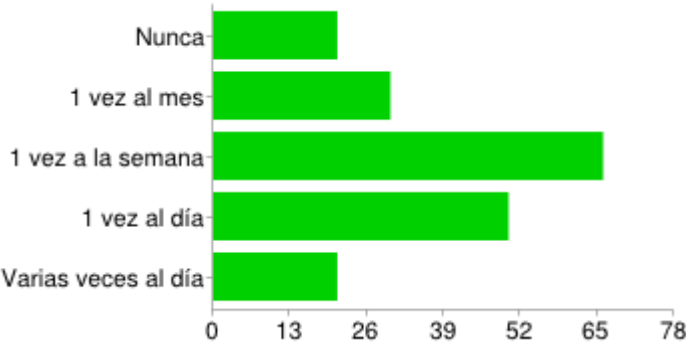
**Actualidad internacional [De los siguientes temas, determine cuáles son de mayor o menor interés para usted, a partir de la frecuencia con que se informa acerca de ellos]**

Nunca	<b>2</b>	1%
Una vez al mes	<b>22</b>	12%
Una vez a la semana	<b>49</b>	26%
Una vez al día	<b>77</b>	41%
Varias veces al día	<b>38</b>	20%



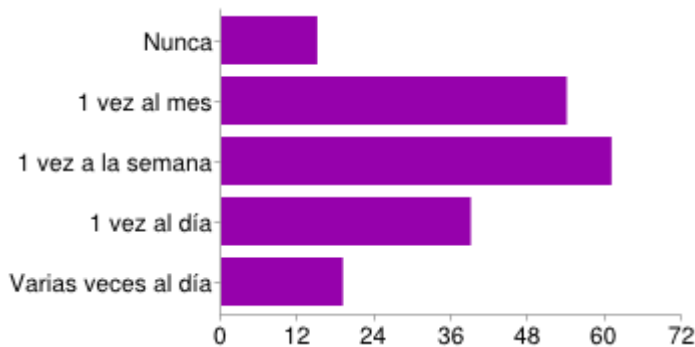
**Opinión (columnas de opinión, editoriales, etc.) [De los siguientes temas, determine cuáles son de mayor o menor interés para usted, a partir de la frecuencia con que se informa acerca de ellos]**

Nunca	<b>21</b> 11%
Una vez al mes	<b>30</b> 16%
Una vez a la semana	<b>66</b> 35%
Una vez al día	<b>50</b> 27%
Varias veces al día	<b>21</b> 11%



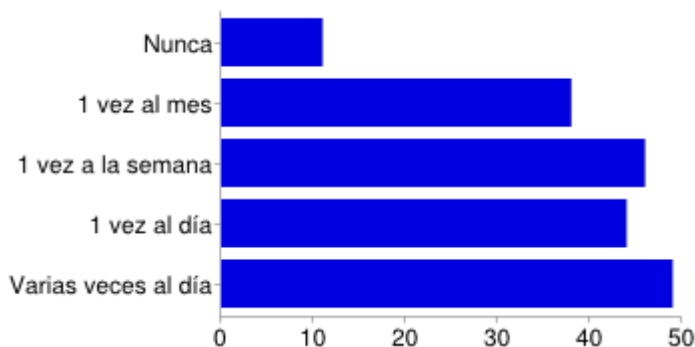
**Educación (talleres, congresos, becas, etc.) [De los siguientes temas, determine cuáles son de mayor o menor interés para usted, a partir de la frecuencia con que se informa acerca de ellos]**

Nunca	<b>15</b> 8%
Una vez al mes	<b>54</b> 29%
Una vez a la semana	<b>61</b> 32%
Una vez al día	<b>39</b> 21%
Varias veces al día	<b>19</b> 10%



**Artes (literatura, música, pintura, etc.) [De los siguientes temas, determine cuáles son de mayor o menor interés para usted, a partir de la frecuencia con que se informa acerca de ellos]**

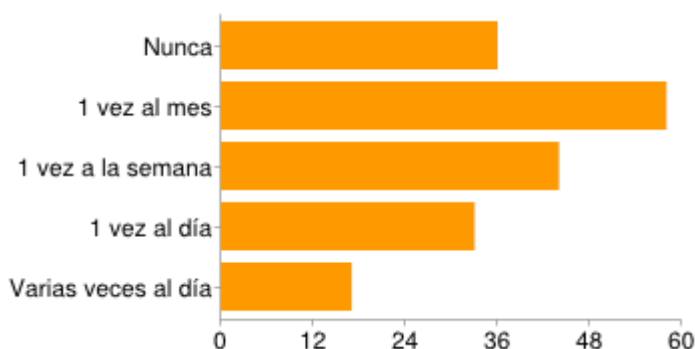
Nunca	<b>11</b>	6%
Una vez al mes	<b>38</b>	20%
Una vez a la semana	<b>46</b>	24%
Una vez al día	<b>44</b>	23%
Varias veces al día	<b>49</b>	26%



**Humor (chistes, videos graciosos, etc.) [De los siguientes temas, determine cuáles son de mayor o menor interés para usted, a partir de la frecuencia con que se informa acerca de ellos]**

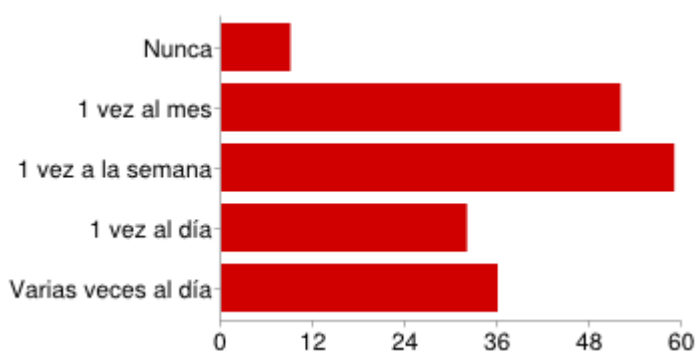
Nunca	<b>36</b>	19%
Una vez al mes	<b>58</b>	31%
Una vez a la semana	<b>44</b>	23%

Una vez al día           **33** 18%  
 Varias veces al día   **17** 9%



**Ciencia - Tecnología [De los siguientes temas, determine cuáles son de mayor o menor interés para usted, a partir de la frecuencia con que se informa acerca de ellos]**

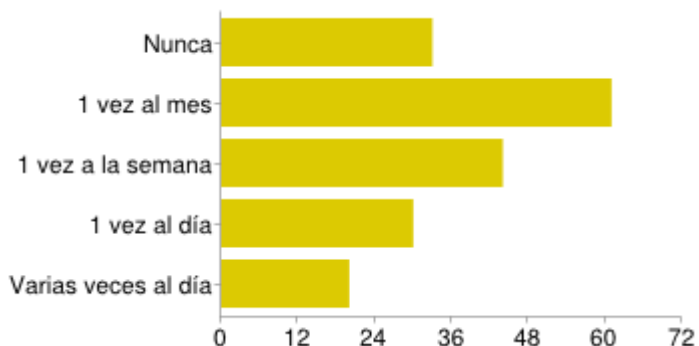
Nunca                       **9** 5%  
 Una vez al mes           **52** 28%  
 Una vez a la semana   **59** 31%  
 Una vez al día           **32** 17%  
 Varias veces al día   **36** 19%



**Ideologías - Tendencias (religión, feminismo, etc.) [De los siguientes temas, determine cuáles son de mayor o menor interés para usted, a partir de la frecuencia con que se informa acerca de ellos]**

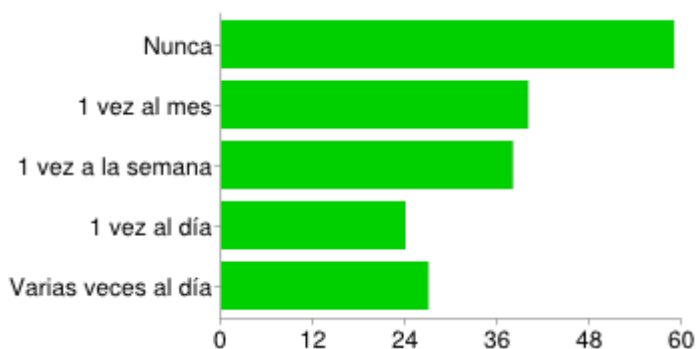


Nunca	<b>33</b> 18%
Una vez al mes	<b>61</b> 32%
Una vez a la semana	<b>44</b> 23%
Una vez al día	<b>30</b> 16%
Varias veces al día	<b>20</b> 11%



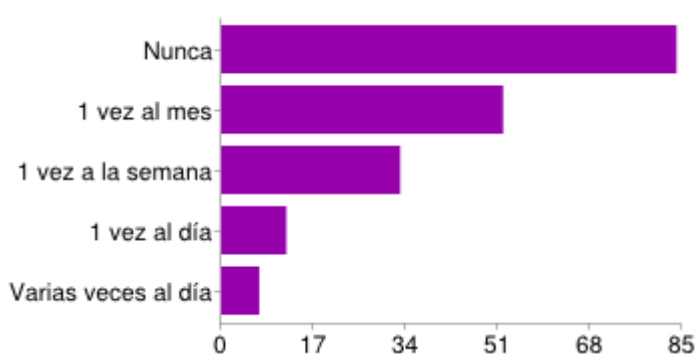
**Deportes [De los siguientes temas, determine cuáles son de mayor o menor interés para usted, a partir de la frecuencia con que se informa acerca de ellos]**

Nunca	<b>59</b> 31%
Una vez al mes	<b>40</b> 21%
Una vez a la semana	<b>38</b> 20%
Una vez al día	<b>24</b> 13%
Varias veces al día	<b>27</b> 14%



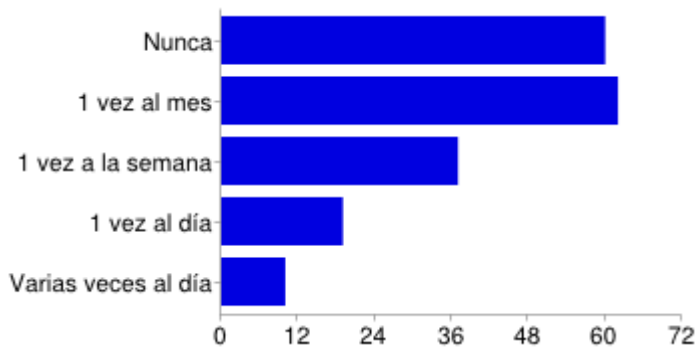
**Empleos [De los siguientes temas, determine cuáles son de mayor o menor interés para usted, a partir de la frecuencia con que se informa acerca de ellos]**

Nunca	<b>84</b> 45%
Una vez al mes	<b>52</b> 28%
Una vez a la semana	<b>33</b> 18%
Una vez al día	<b>12</b> 6%
Varias veces al día	<b>7</b> 4%



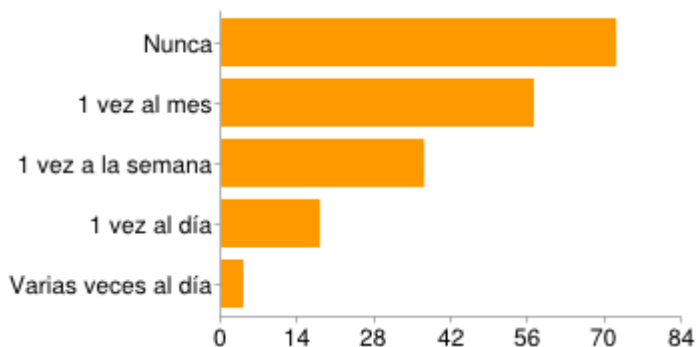
**Ofertas - Productos - Servicios [De los siguientes temas, determine cuáles son de mayor o menor interés para usted, a partir de la frecuencia con que se informa acerca de ellos]**

Nunca	<b>60</b> 32%
Una vez al mes	<b>62</b> 33%
Una vez a la semana	<b>37</b> 20%
Una vez al día	<b>19</b> 10%
Varias veces al día	<b>10</b> 5%



**Farándula - Sociales - Moda [De los siguientes temas, determine cuáles son de mayor o menor interés para usted, a partir de la frecuencia con que se informa acerca de ellos]**

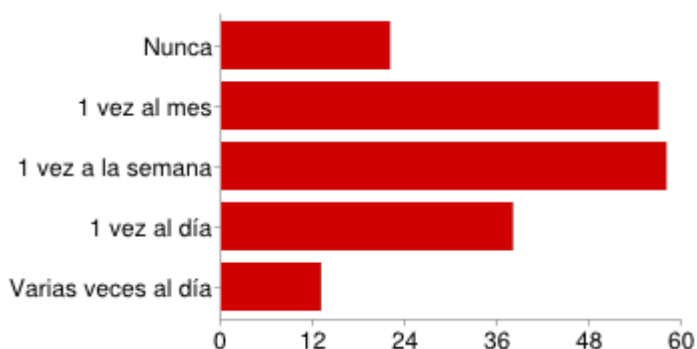
Nunca	<b>72</b> 38%
Una vez al mes	<b>57</b> 30%
Una vez a la semana	<b>37</b> 20%
Una vez al día	<b>18</b> 10%
Varias veces al día	<b>4</b> 2%



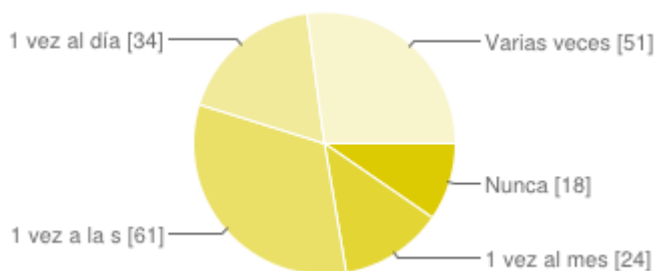
**Actividades varias (recreación, eventos, etc.) [De los siguientes temas, determine cuáles son de mayor o menor interés para usted, a partir de la frecuencia con que se informa acerca de ellos]**

Nunca	<b>22</b> 12%
Una vez al mes	<b>57</b> 30%
Una vez a la semana	<b>58</b> 31%

Una vez al día	<b>38</b> 20%
Varias veces al día	<b>13</b> 7%



### ¿Qué tanto comparte información a través de redes sociales o blog personal?

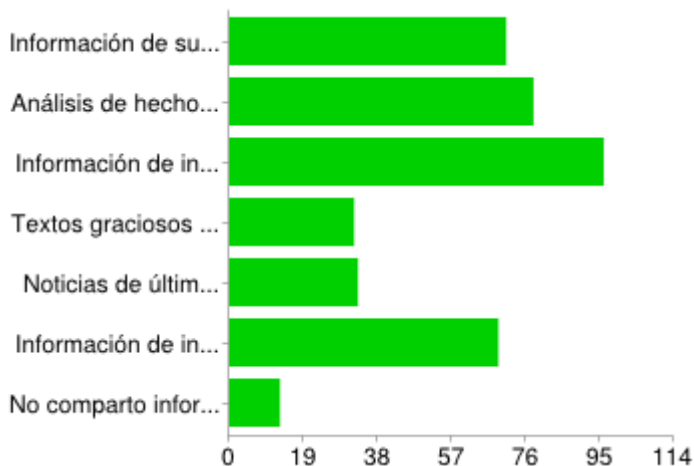


Nunca	<b>18</b> 10%
Una vez al mes	<b>24</b> 13%
Una vez a la semana	<b>61</b> 32%
Una vez al día	<b>34</b> 18%
Varias veces al día	<b>51</b> 27%

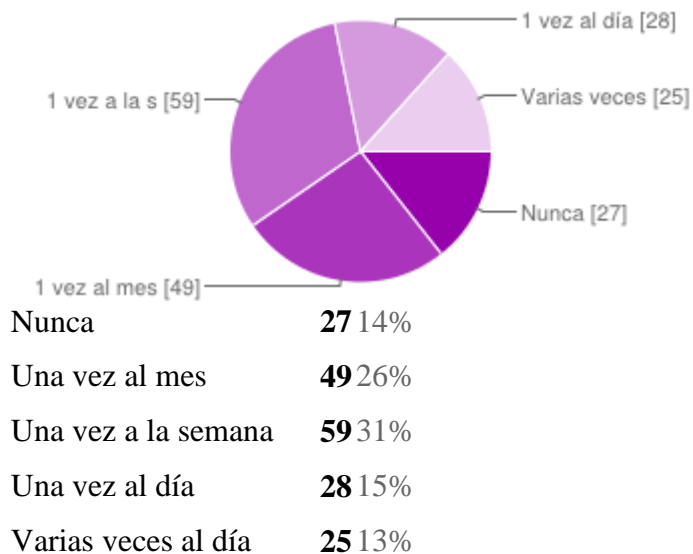
### Si comparte información, ¿cuál es el tipo de información que comparte?

Información de su vida privada (fotos, actualización de estado, etc.)	<b>71</b> 18%
Análisis de hechos actuales	<b>78</b> 20%
Información de interés para un círculo social	<b>96</b> 24%
Textos graciosos (chistes, videos, etc.)	<b>32</b> 8%

Noticias de último minuto	<b>33</b> 8%
Información de interés personal	<b>69</b> 18%
No comparto información	<b>13</b> 3%



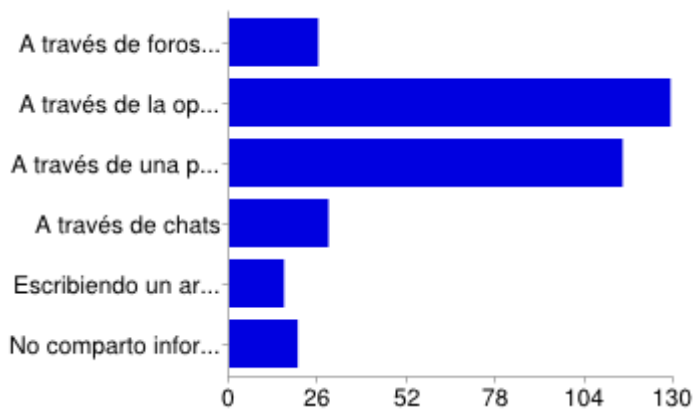
### ¿Hace comentarios o expresa su opinión por escrito luego de informarse sobre un hecho?



### Cuando expresa su opinión por escrito lo hace

A través de foros(en periódicos, blogs, etc.)	<b>26</b> 8%
A través de la opción "Comentar" (en redes sociales, blogs, etc.)	<b>129</b> 39%

A través de una publicación propia en redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	<b>115</b>	<b>34%</b>
A través de chats	<b>29</b>	<b>9%</b>
Escribiendo un artículo o columna de opinión para un blog	<b>16</b>	<b>5%</b>
No comparto información	<b>20</b>	<b>6%</b>



## Prácticas de lectura

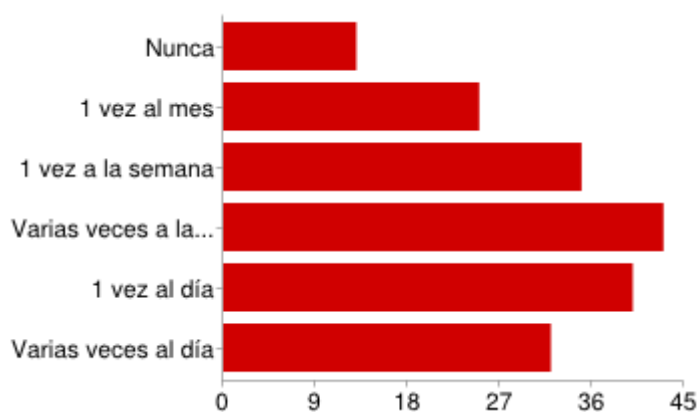
### Columna de opinión [¿Con qué frecuencia lee u observa detalladamente los siguientes textos?]

Nunca	<b>22</b>	<b>12%</b>
Una vez al mes	<b>43</b>	<b>23%</b>
Una vez a la semana	<b>49</b>	<b>26%</b>
Varias veces a la semana	<b>30</b>	<b>16%</b>
Una vez al día	<b>29</b>	<b>15%</b>
Varias veces al día	<b>15</b>	<b>8%</b>



**Artículo de prensa [¿Con qué frecuencia lee u observa detalladamente los siguientes textos?]**

Nunca	<b>13</b>	7%
Una vez al mes	<b>25</b>	13%
Una vez a la semana	<b>35</b>	19%
Varias veces a la semana	<b>43</b>	23%
Una vez al día	<b>40</b>	21%
Varias veces al día	<b>32</b>	17%



**Texto literario (cuento, novela, etc.) [¿Con qué frecuencia lee u observa detalladamente los siguientes textos?]**

Nunca	<b>20</b>	11%
Una vez al mes	<b>43</b>	23%

Una vez a la semana	<b>32</b> 17%
Varias veces a la semana	<b>40</b> 21%
Una vez al día	<b>28</b> 15%
Varias veces al día	<b>25</b> 13%



### **Tweet [¿Con qué frecuencia lee u observa detalladamente los siguientes textos?]**

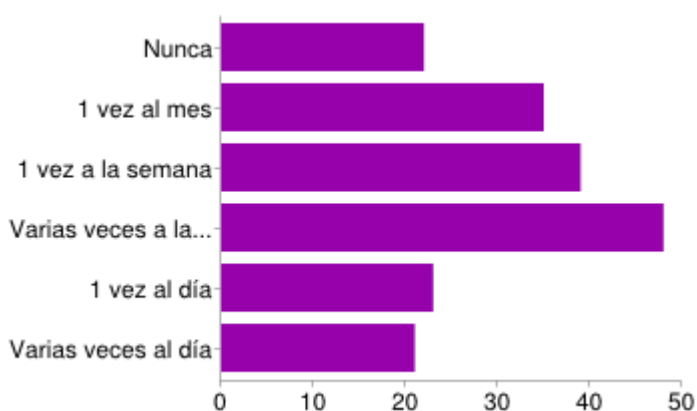
Nunca	<b>73</b> 39%
Una vez al mes	<b>16</b> 9%
Una vez a la semana	<b>23</b> 12%
Varias veces a la semana	<b>16</b> 9%
Una vez al día	<b>17</b> 9%
Varias veces al día	<b>43</b> 23%





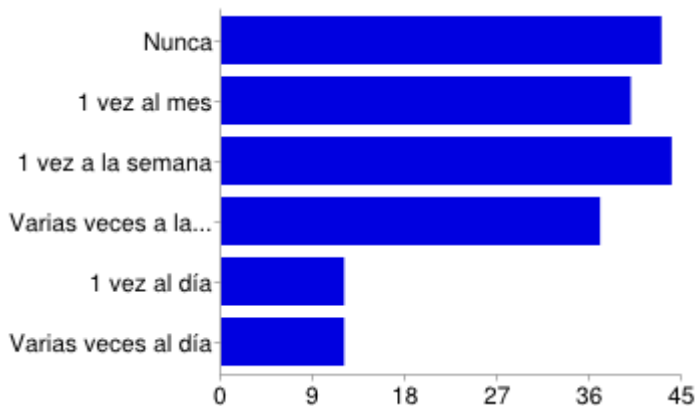
### Video informativo [¿Con qué frecuencia lee u observa detalladamente los siguientes textos?]

Nunca	22	12%
Una vez al mes	35	19%
Una vez a la semana	39	21%
Varias veces a la semana	48	26%
Una vez al día	23	12%
Varias veces al día	21	11%



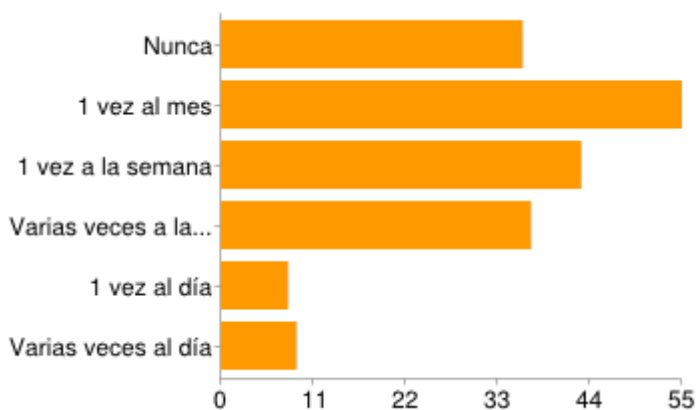
### Infografía [¿Con qué frecuencia lee u observa detalladamente los siguientes textos?]

Nunca	43	23%
Una vez al mes	40	21%
Una vez a la semana	44	23%
Varias veces a la semana	37	20%
Una vez al día	12	6%
Varias veces al día	12	6%



**Textos de variedades (recetas, hobbies, etc.) [¿Con qué frecuencia lee u observa detalladamente los siguientes textos?]**

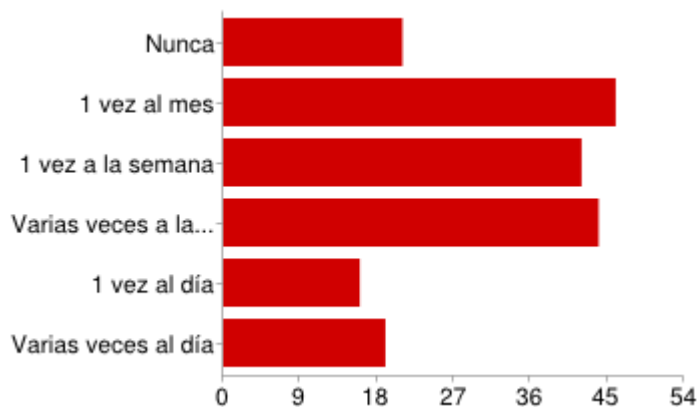
Nunca	36	19%
Una vez al mes	55	29%
Una vez a la semana	43	23%
Varias veces a la semana	37	20%
Una vez al día	8	4%
Varias veces al día	9	5%



**Textos combinados (video+texto, texto+infografía, etc.) [¿Con qué frecuencia lee u observa detalladamente los siguientes textos?]**

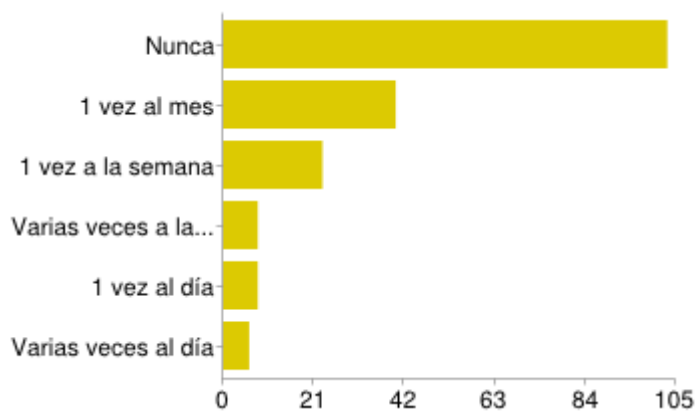
Nunca	21	11%
Una vez al mes	46	24%

Una vez a la semana	<b>42</b> 22%
Varias veces a la semana	<b>44</b> 23%
Una vez al día	<b>16</b> 9%
Varias veces al día	<b>19</b> 10%



**Textos de autoayuda [¿Con qué frecuencia lee u observa detalladamente los siguientes textos?]**

Nunca	<b>103</b> 55%
Una vez al mes	<b>40</b> 21%
Una vez a la semana	<b>23</b> 12%
Varias veces a la semana	<b>8</b> 4%
Una vez al día	<b>8</b> 4%
Varias veces al día	<b>6</b> 3%



## Uso de tecnologías

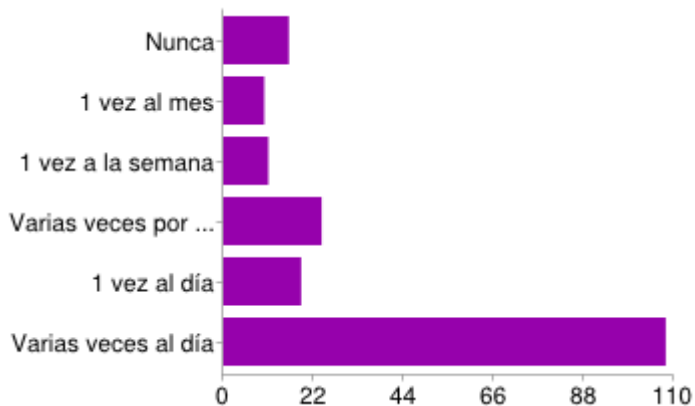
### Computador fijo [¿Con qué frecuencia usa los siguientes dispositivos para informarse o leer?]

Nunca	<b>50</b> 27%
Una vez al mes	<b>14</b> 7%
Una vez a la semana	<b>11</b> 6%
Varias veces por semana	<b>14</b> 7%
Una vez al día	<b>17</b> 9%
Varias veces al día	<b>82</b> 44%



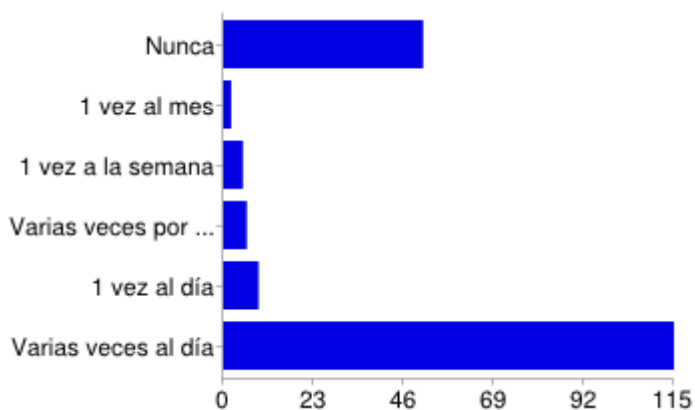
### Portátil [¿Con qué frecuencia usa los siguientes dispositivos para informarse o leer?]

Nunca	<b>16</b> 9%
Una vez al mes	<b>10</b> 5%
Una vez a la semana	<b>11</b> 6%
Varias veces por semana	<b>24</b> 13%
Una vez al día	<b>19</b> 10%
Varias veces al día	<b>108</b> 57%



**Smartphone - celular [¿Con qué frecuencia usa los siguientes dispositivos para informarse o leer?]**

Nunca	<b>51</b> 27%
Una vez al mes	<b>2</b> 1%
Una vez a la semana	<b>5</b> 3%
Varias veces por semana	<b>6</b> 3%
Una vez al día	<b>9</b> 5%
Varias veces al día	<b>115</b> 61%



**Tableta [¿Con qué frecuencia usa los siguientes dispositivos para informarse o leer?]**

Nunca	<b>103</b> 55%
Una vez al mes	<b>7</b> 4%

Una vez a la semana	<b>2</b>	1%
Varias veces por semana	<b>12</b>	6%
Una vez al día	<b>16</b>	9%
Varias veces al día	<b>48</b>	26%



**Kindle (u otro soporte para e-book) [¿Con qué frecuencia usa los siguientes dispositivos para informarse o leer?]**

Nunca	<b>156</b>	83%
Una vez al mes	<b>8</b>	4%
Una vez a la semana	<b>4</b>	2%
Varias veces por semana	<b>6</b>	3%
Una vez al día	<b>6</b>	3%
Varias veces al día	<b>8</b>	4%

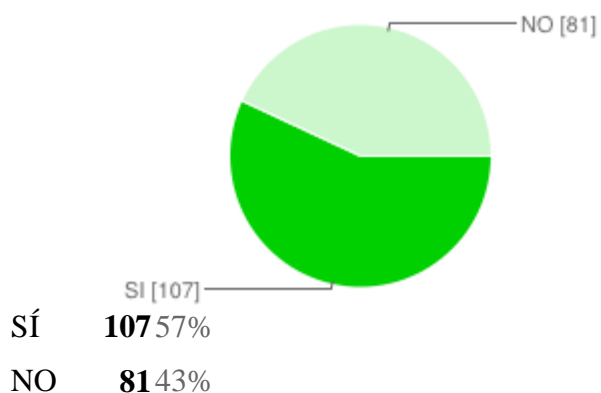


## Soporte en papel (libro, revista, periódico) [¿Con qué frecuencia usa los siguientes dispositivos para informarse o leer?]

Nunca	16	9%
Una vez al mes	23	12%
Una vez a la semana	37	20%
Varias veces por semana	43	23%
Una vez al día	32	17%
Varias veces al día	37	20%



## ¿Estaría interesado en participar en un grupo de discusión para profundizar en sus prácticas de lectura?



## Número de respuestas diarias





