

Multitarea, Multipantalla y Práctica social del consumo de Medios entre los jóvenes de 16 a 29 años en España

Gemma Teso Alonso – Universidad Complutense de Madrid. UCM
gtesoalonso@gmail.com

José Luis Piñuel Raigada – Universidad Complutense de Madrid. UCM
pinuel@ccinf.ucm.es

Resumen:

En la actualidad, los jóvenes constituyen la franja de público que menos hace uso de los Medios de Comunicación Social (MCS) convencionales y más emplea las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC); pero es en la medida que todos los MCS se han integrado ya en Internet conformando un nuevo ecosistema comunicacional (Jenkins, 2009), como también los jóvenes a través de la Red acceden a determinados discursos vehiculados por los Media y por las corporaciones mediáticas (discursos-fuente informativos y de opinión, de divulgación y/o publicidad y sobre todo discursos de ficción: videojuegos, films, series, etc.). Como indican diversas encuestas, hay evidencia empírica de que la principal fuente de conocimiento científico para los jóvenes radica, además de en la fuente educativa, en los discursos provistos sobre todo por los MCS y por las multinacionales mediáticas, accesibles en distintos soportes o plataformas (Lopera, 2013, Meira, 2013).

En esta comunicación se presentan y se discuten datos sobre la práctica social del consumo de Medios por parte de los jóvenes, la cual se caracteriza hoy día por ejercitarse en el marco de conversaciones virtuales mantenidas entre iguales a través de las redes sociales, sirviéndose de la “multitarea” y el uso de múltiples pantallas (TV, móvil, tablets...). Los datos empleados proceden de estudios sobre consumo audiovisual de audiencia juvenil y de una encuesta realizada en el marco de la tesis doctoral titulada DISCURSOS MEDIÁTICOS,

REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN LOS JÓVENES Y CAMBIO SOCIAL, cuya autoría corresponde a Gemma Teso Alonso, bajo la dirección de José Luis Piñuel y Rogelio Fdez-Reyes,

Palabras clave: Multipantalla, Consumo de Medios, Redes Sociales, Jóvenes

1. Introducción: algunos datos sobre consumo de multipantallas y rasgos socio demográficos de los usuarios

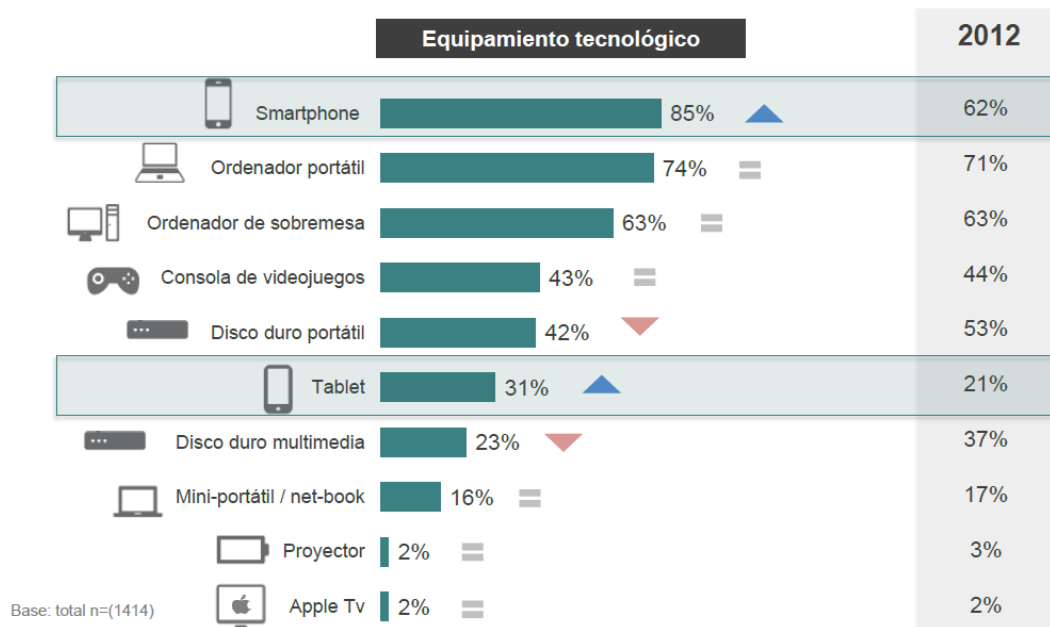
Algunos de los escenarios cotidianos más frecuentados para conectarse al mundo a través de una pantalla “audiovisual” van cambiando. Mientras la pantalla que ocupaba antes el escenario central del hogar, antes llamada “de sobremesa” es cada vez más grande y de formato más panorámico y espectacular (hasta de 82” pulgadas en la actualidad), otras se van tornando cada vez más ligeras y transportables como es el caso de las pantallas del ordenador portátil, las *tablets* y la del teléfono móvil. Si se comparan el número de los usuarios que simultáneamente se reúnen para disfrutar de un mismo relato, encontramos que los dispositivos de mayor tamaño se destinan a convocar a grupos cada vez mayores, mientras que aquellos cada vez más pequeños se acomodan a la medida de las posibilidades de cada individuo en cuanto a su manejo, el tiempo personal de dedicación y la disponibilidad de cualquier espacio que haga posible un aislamiento mínimo, dando lugar a lo que conocemos como dispositivos en movilidad.

Pero estos escenarios (que en la Figura 1 se pueden ver integrando hoy en diversas proporciones el equipamiento doméstico) no se ponen exclusivamente ya al alcance de forma simultánea, secuencial y directa conforme a parrillas de programación, sino a la carta y brindándole al usuario la posibilidad de penetrar en ellos para intervenir interactuando y contactar con cualesquiera otros actores del relato y cualesquiera otros agentes consumidores de tales escenarios intercambiando opiniones y mensajes audiovisuales en una conversación de discurso poliédrico y en forma de red (red de amigos, de *followers*, de conversadores...); su disponibilidad sin embargo requiere de una industria tanto más compleja en la producción de servicios (conexión,

transmisión de datos, etc.), cuando más sencillo e individual resulte ese escenario en su manejo y familiaridad de consumo. La industria informática, la red de Internet, la telefonía móvil, la capacidad de gasto en equipos y en suscripción, etc. constituyen la infraestructura imprescindible cuyo éxito empresarial y de oportunidades de mercado se incrementa exponencialmente con el consumo del espectáculo audiovisual que brindan esos escenarios tan próximos y personales...

Figura 1. (Fuente, Cocktail Analysis, 2013)¹

Equipamiento tecnológico en el hogar



Los dispositivos en movilidad son los únicos que crecen en penetración

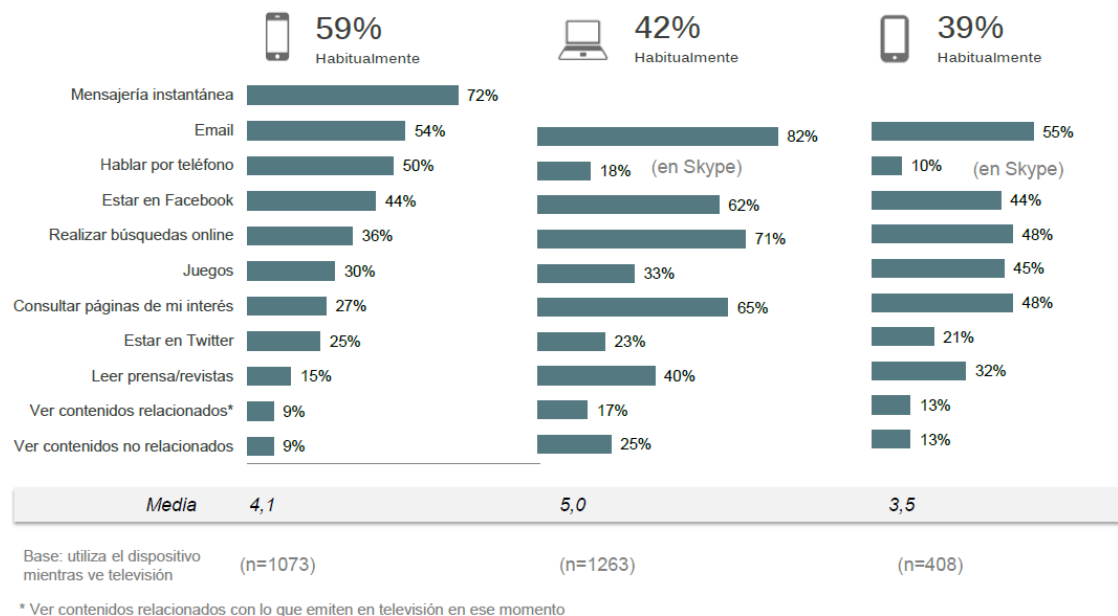
Y ¿para qué se usan y cómo, tales escenarios, tales pantallas, tales aparatos, mientras se ve la TV? Gracias a la convergencia de los medios de comunicación convencionales dentro de las redes sociales, asistimos a nuevas formas de consumo de los contenidos mediáticos, es decir, al denominado consumo social (González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N., 2014). Tanto el consumo de contenidos de radio y televisión a través de las redes sociales, como las posibilidades de que la audiencia pueda interactuar entre sí y con los

¹ COKTAIL ANALYSIS. Televidente 2.0 2013 (VII Oleada). Informe Público, consultado en: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/informe-publico-televidente-11102013>

emisores intercambiando opiniones escritas y mensajes audiovisuales en una conversación polifónica y extendida como una malla tejida de amigos, de *followers*, de conversadores, ha dejado obsoleto el paradigma de consumo tradicional. El informe citado de Cocktail Analysis en el gráfico que se ofrece en la Figura 2, ilustra magistralmente qué tipos de dispositivos en movilidad se emplean al tiempo que se ve la televisión, permitiendo el acceso a las redes sociales y diversidad de tareas de interacción produciendo un discurso social paralelo en torno a los contenidos emitidos.

Figura 2 (Fuente, Coktail Analysis 2013)

Actividades de cada dispositivo mientras ve televisión



Diferentes dispositivos de interacción se traducen en diferentes usos concurrentes

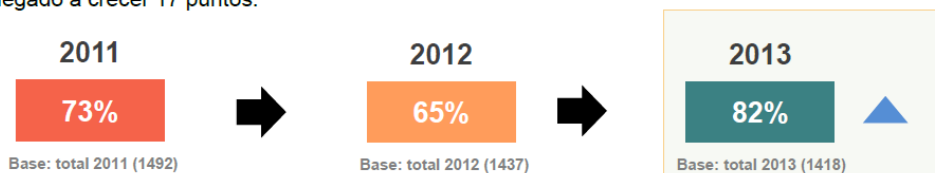
Siendo el ordenador el que ofrece mayor amplitud frente a Smartphone y Tablet.

Finalmente, tomando igualmente datos del Informe de Televidente de 2013 de *Cocktail Analysis* puede además apreciarse que la TV se ve cada vez más a la carta, como habíamos anunciado al principio, y que además, no sólo es una práctica habitual entre los más jóvenes, sino que también la van incorporando a sus hábitos los más adultos mediante descargas o *streaming*, como se muestra en la Figura 3.

Figura 3 (Fuente Cocktail Analysis 2013)

Evolución de descargas y streaming

El cambio en el uso del número de usuarios de descargas y/o streaming ha sido muy intenso: Si caía 8 puntos en el 2012 por el cierre de Megaupload, en el 2013 no solo se ha recuperado, sino que ha llegado a crecer 17 puntos.



Este aumento se concentra en los perfiles de mayor edad:

% descarga y/o streaming	2012	2013
Hasta 25 años	87% →	93%
De 26 a 35 años	79% →	87%
De 36 a 45 años	55% →	78%
De 46 a 55 años	47% →	66%

Los perfiles de menos de 35 años siguen estando a la cabeza en la búsqueda de contenidos de su interés vía internet.

Son los más adultos, que el año pasado habían abandonado estas prácticas como consecuencia de la mayor dificultad en el acceso, los que más se han incorporado en mayor medida a esta pauta de uso habitual en la búsqueda de contenidos de interés.

2. Una cuestión a ser planteada: el “lugar de encuentro” de Medios u Audiencias donde se exhibe una identidad a la medida del deseo.

Conviene plantearse a este respecto cuáles son las tendencias más relevantes que en los últimos años ha experimentado lo que podría llamarse el “lugar social de encuentro”. El nuevo “lugar social de encuentro” se caracteriza en efecto por localizarse virtualmente a través de Internet, donde los Medios se ubican para acercarse “personalmente” a sus audiencias y donde las audiencias, hasta ahora dispersas, se reúnen para “estar en contacto”. Y este contacto ya no se hace disponible convocando a las audiencias a las horas que fija una parrilla de programación, sino brindándoles sus contenidos “a la carta”. Así, a diferencia de los tradicionales “lugares sociales de encuentro” físicamente localizables en una territorialidad socialmente construida con antelación al propio ejercicio de “llegar y encontrarse”, o temporalmente ubicada a horas precisas del día, el encuentro virtual carece de toda

proximidad física o temporal a la que, por supuesto, renunciaban hasta ahora los medios para acercarse a sus audiencias y las audiencias para acercarse a los Medios. Hoy el tejido social del encuentro entre Medios y Audiencias se urde por medio de la conversación virtual gracias a la multitarea facilitada por el manejo simultáneo de diversos dispositivos y pantallas. Pero sobre todo, gracias a las redes sociales que constituyen hoy una lonja virtual donde se exhibe el valor simbólico de la propia identidad, siempre en construcción. Y en este empeño, la práctica social del periodismo le brinda al sujeto recursos y habilidades de socialización, abriéndoles ventanas a la percepción de la realidad social frente a la cual, el contacto, la red de amigos y el reconocimiento del “sí mismo” se torna en asidero vital de seguridad y permanencia. Podemos citar como antecedentes, en lo que respecta a los procesos de percepción social del acontecer y sus quiebras (noticias), estudios realizados en torno a la incertidumbre por Ulrich Beck, 1998 y 2002; Lozano Ascencio, 2002 y 2003; Gil Calvo, 2003, y diversos trabajos realizados en torno a la construcción social de la realidad, por Berger y Luckmann, 1976; Gergen y Warhus, 2003, etc. Y por lo que respecta al contexto del nuevo tejido social urdido por el uso que tanto los medios como las audiencias hacen de las denominadas redes sociales, podemos citar a Johnson, S. 2003, Castells, M. 2001, y Ontalba-Ruipérez, J. 2006. El propio Manuel Castells, en la entrevista publicada el 4 de agosto de 2013 en el Blog de Sociología y actualidad denominado *Ssociólogos*, afirmaba que “*la sociabilidad real se da hoy en Internet*”²

Nos planteamos así que Medios y audiencias usan las redes sociales creando hoy día un nuevo “lugar social de encuentro” caracterizado por su ubicación virtual en Internet, donde los Medios se aproximan “personalmente” a sus audiencias y donde las audiencias, hasta ahora dispersas, se reúnen para “estar en contacto” o “estar atentos” y como amigos o seguidores (*followers*) conversar. Unos y otros se presentan, se siguen y persiguen, se intercambian opiniones, imágenes, vídeos, y tejen sus relaciones sin los riesgos del contacto

² Entrevista completa disponible en:

<http://ssociologos.com/2013/08/04/manuel-castells-la-sociabilidad-real-se-da-hoy-en-internet/> .

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

próximo y precaviendo la intimidad. Así, ya es casi viejo (2011) el que los Medios de Comunicación se hagan presentes en las redes sociales (*Facebook, Twiter, YouTube...*) como puede verse en la tabla que aparece en la Figura 4,

Figura 4: (Fuente: Informe 2011, Medios de Comunicación en Redes Sociales, de GAD3 (Gabinete de Análisis Demoscópico)

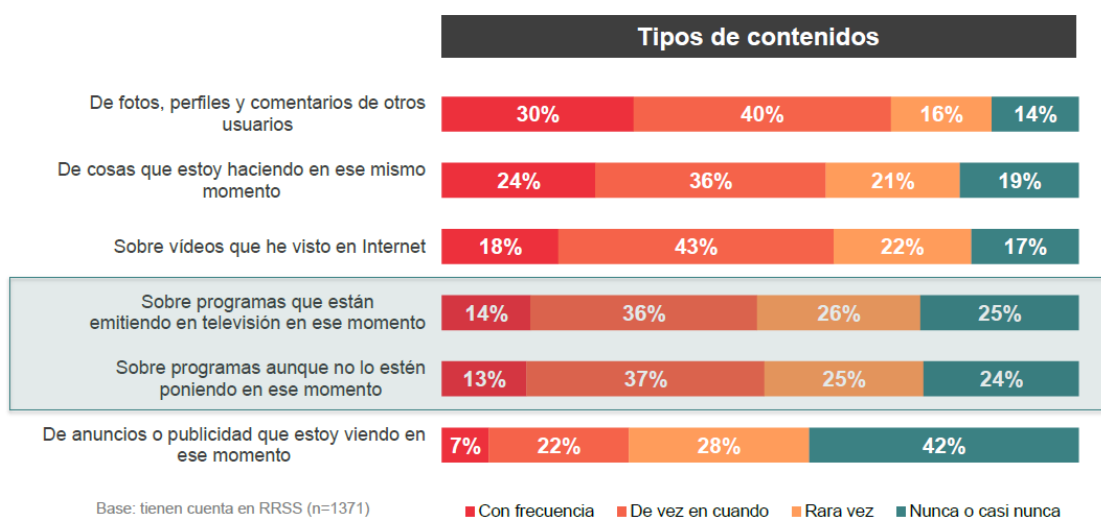
GAD3		Síntesis de Resultados para España									
	Medio	Facebook			Twitter		Youtube				
		Icono	Fans	Fotos	Videos	Icono	Seguidores	Tweets	Icono	Suscriptores	
Prensa	El País	✓	83.548	427	319	✓	580.630	81.724	✓	788	
	El Mundo	✓	35.759	89	7	✓	318.936	10.315	✓	0	
	ABC	✓	44.392	505	54	✓	39.786	12.815	✓	0	
	La Razón	✓	1.323	96	0	✓	5.147	5.601	✓	0	
	La Gaceta	✓	5.409	0	0	✓	6.067	10.479	✓	0	
	Público	✓	86.232	68	29	✓	117.718	37.029	✓	0	
Regionales	La Vanguardia	✓	28922	64	4	✓	18.255	28.682	✓	252	
	La Nueva España	✓	8.511	1719	1	✓	4.978	12.269	✓	0	
	El Correo	✓	2.779	253	0	✓	3.528	2.130	✓	0	
	La Rioja	✓	4.638	203	1	✓	1.448	10.097	✓	0	
	La Voz de Galicia	✓	17.671	152	1	✓	10.027	28.106	✓	597	
	El Periódico	✓	16.278	91	44	✓	6.049	9.614	✓	93	
Económicos	Expansión	✓	5094	19	0	✓	20.050	20.191	✓	0	
	Cinco Días	✓	6.563	68	2	✓	11.664	15.509	✓	0	
	El Economista	✓	3715	37	0	✓	6242	5.033	✓	0	
Deportivos	Marsa	✓	205.667	504	34	✓	215.510	41.561	✓	836	
	AS	✓	196.697	356	358	✓	115.495	17.373	✓	1164	
	El Mundo Deportivo	✓	93.205	5	0	✓	289.974	31.953	✓	0	
Gratuitos	ADN	✓	3.673	5	0	✓	10.375	3.921	✓	692	
	Qué!	✓	17.565	49	0	✓	2.031	3.386	✓	0	
	20 Minutos	✓	1.503	0	0	✓	8.095	1.658	✓	0	
Radio Generalista	Cadena Ser	✓	45.118	24	4	✓	33.358	9.690	✓	129	
	Onda cero	✓	57.245	11	0	✓	4.502	1.790	✓	0	
	COPE	✓	9.476	22	0	✓	6.635	35.139	✓	251	
	RNE	✓	1.714	0	0	✓	10.096	1.692	✓	0	
	Punto Radio	✓	6.264	348	4	✓	1.459	370	✓	9	
Radio Fórmula	Kiss FM	✓	90.221	40	0	✓	401	2.838	✓	0	
	40 Principales	✓	291.166	27	0	✓	24.116	772	✓	2192	
	M80 Radio	✓	40.279	31	0	✓	0	0	✓	5	
	Cadena 100	✓	306.152	627	53	✓	7.244	299	✓	1889	
	Cadena Dial	✓	32.253	19	0	✓	0	0	✓	49	
	Europa FM	✓	332.692	548	59	✓	12.128	2.569	✓	269	
TV	RTVE	✓	64794	52	71	✓	107001	6.081	✓	32996	
	Antena 3	✓	340.982	742	128	✓	49.055	4.488	✓	51.827	
	Tele 5	✓	176.720	1086	36	✓	39.465	7.710	✓	9	
	Cuatro	✓	171.648	497	12	✓	28.780	4.293	✓	42.516	
	La Sexta	✓	62.697	225	31	✓	52.557	2.656	✓	37.916	
Digitales	La Información	✓	22.723	648	46	✓	171.228	11.941	✓	397	
	Periodista Digital	✓	4.585	6	0	✓	2.801	9.458	✓	1785	
	Diario Crítico	✓	1.708	5	0	✓	991	23.859	✓	105	
	El Semanal Digital	✓	264	1	0	✓	308	1.040	✓	0	
	Estrella Digital	✓	279	4	0	✓	131	19.439	✓	0	
	El Confidencial Digital	✓	5	0	0	✓	13.197	9.719	✓	1	
	Libertad Digital	✓	18598	65	0	✓	5.417	10.490	✓	20259	
	El Confidencial	✓	2.845	53	0	✓	16.300	12.579	✓	4	

En esta tabla puede cotejarse cómo, por ejemplo, *El País* proyectaba su liderazgo en las redes sociales, siendo *Twitter* donde más seguidores tenía con más de 580.000. *El Mundo* mantenía también su segunda posición, con más de 350.000 seguidores, y *Público*, que no estaba entre los primeros puestos en formato papel, era líder en *Facebook* con más de 85.000 fans, superando a *El País* y a *El Mundo*. Entre los regionales destacaba *La Vanguardia* en *Facebook*, seguido de *La Voz de Galicia*. Y entre los económicos, *Expansión* era líder con 25.000 seguidores, etc.

Por su parte, las audiencias se sirven de las redes sociales como de una lonja virtual donde se "subasta" el valor simbólico de la propia identidad que, siempre en continuo proceso de construcción y mejora, acude primordialmente al encuentro de sus iguales para afianzarse en la relación, por una parte, y compartir el conocimiento del entorno, por otra, siendo los programas de TV que se están viendo o que se han visto, objeto de comentarios en las conversaciones virtuales casi tan importantes como el resto de contenidos sobre intercambios de fotos y expresiones, o sobre las cosas que se están realizando mientras se hacen las conexiones virtuales (ver Figura 5) .

Figura 5 (Fuente Cocktail Analysis, 2013)

Tipos de contenidos sobre los que se realizan comentarios en plataformas sociales



Una plataforma especialmente singular entre la juventud es *YouTube*, que se ha convertido en uno de los canales preferidos por los jóvenes para el consumo audiovisual de contenidos producidos al margen de los medios convencionales. Según el último EGM, *YouTube* es la *web* más visitada de España, con 20.431.00 visitas mensuales, lo que podría considerarse como el cuarto canal más visto. Y en este canal, los jóvenes *Youtubers* se están afianzando como los nuevos creadores de contenidos, logrando en muchos casos monetizar su trabajo en cantidades que pueden alcanzar los 3000 euros

mensuales cuando logran superar los 50.000 suscriptores. Los *youtubers* con más seguidores pueden generar entre medio millón y cinco millones de euros al año, tal y como explicaba al diario *El País* Toni Garrido, de la empresa *Marker Studios* en España, dedicada a producir y distribuir contenidos de *YouTube*³. Definitivamente, el “lugar de encuentro” al que concurren los Medios de Comunicación se llena de contenidos cada vez más vinculados a las relaciones interpersonales que sus usuarios tejen en las conversaciones virtuales entre iguales.

3. Una encuesta a jóvenes de 18 a 29 años, de seguimiento monitorizado en el aula, sobre uso de Medios de Comunicación.

Es en el contexto descrito donde radican las preguntas y respuestas de una encuesta sobre uso de Medios de Comunicación, aplicada a una muestra de 756 alumnos de primeros cursos de universidad y de Formación Profesional, grado superior, en el marco de la tesis doctoral titulada *Discursos mediáticos, Representación del Cambio Climático en los jóvenes y Cambio Social*.

La encuesta aplicó un cuestionario *on line*, de cumplimentación “tutelada”, es decir, realizado en los centros educativos y durante el horario lectivo, contando con la presencia de un profesor responsable que previamente había tenido conocimiento del contenido y las posibles incidencias que pudieran tener lugar. A priori se optó por una muestra probabilística y un muestreo por áreas o conglomerados (Gaitan, Juan A. y Piñuel, José L. 1998:153)⁴. Teniendo en cuenta que las variables de corte que definen el público objetivo de la encuesta eran la edad (16 a 29 años) y el nivel educativo ya señalado, se consideró la opción más eficaz practicar la encuesta atendiendo a las estructuras naturales en las que se agrupan los individuos atendiendo a las citadas variables y que

³ La entrevista forma parte del artículo titulado “De mayor quiero ser *youtuber*” publicado en la edición impresa del diario *El País* el sábado 15 de noviembre de 2014.

⁴ Sobre una muestra probabilística, calculamos el tamaño de la misma para un universo infinito y teniendo en cuenta los siguientes parámetros (Gaitan, Juan A. y Piñuel, José L. 1998:148):

- Valores “p” y “q” de un 30/70 (p+q=100);
- Límite de error de un +- 5%;

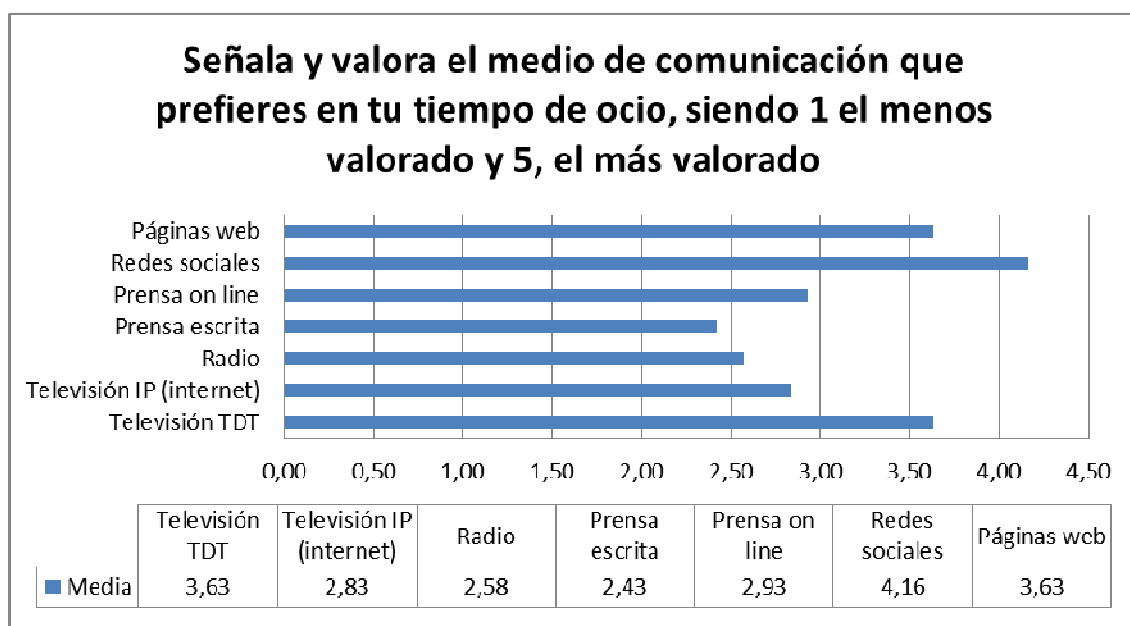
El tamaño de la muestra resultante fue de 756 individuos

no son otras que las aulas atendiendo a la edad y período formativo con el fin de obtener resultados más rigurosos.

El grado de heterogeneidad de este universo es alto, ya que la encuesta ha sido practicada a grupos de jóvenes de varias comunidades autónomas del estado Español, atendiendo así a las diferentes singularidades identitarias, lingüísticas y culturales existentes en las diversas Comunidades Autónomas representadas en la muestra. Esta heterogeneidad propia de España, compensó la posible homogeneidad existente en los grupos de estudiantes. Las comunidades autónomas participantes fueron: Madrid, Cataluña, Galicia, Andalucía, País Vasco, Valencia y Castilla y León.

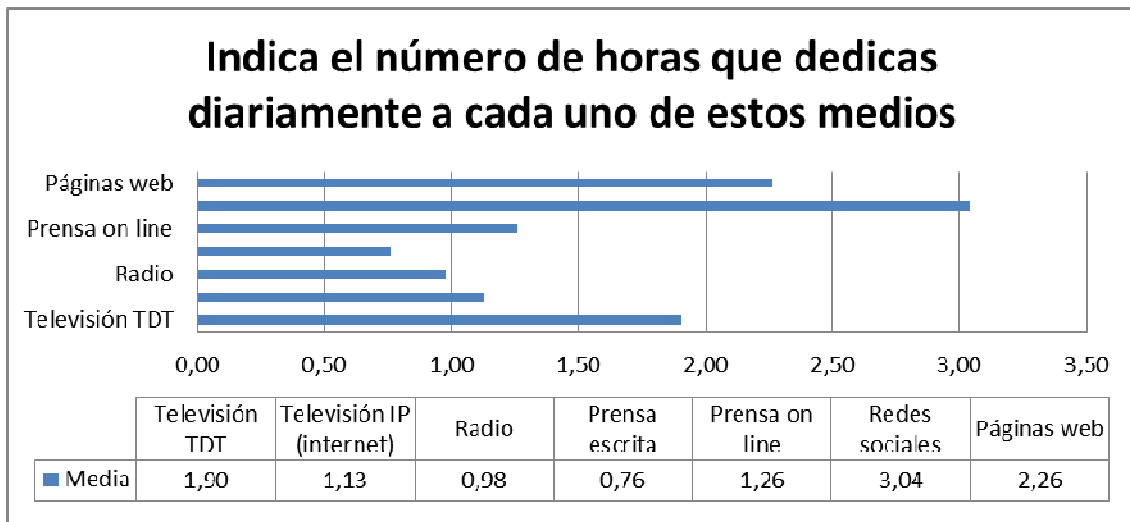
Pues bien, en aquella encuesta el primer dato relevante para nuestro propósito fue confirmar cómo los jóvenes valoraron de 1 a 5 los diversos medios de comunicación preferidos durante su tiempo de ocio, y como puede advertirse en la Figura 6, destacan las redes sociales y el acceso on-line a la TV y a las Páginas Web. Que la Televisión TDT se aproxime al 4 y que la TV por Internet, no llegue a ser valorada ni a 3, demuestra el uso de la multitarea y la multipantalla.

Figura 6 (Fuente: elaboración propia)



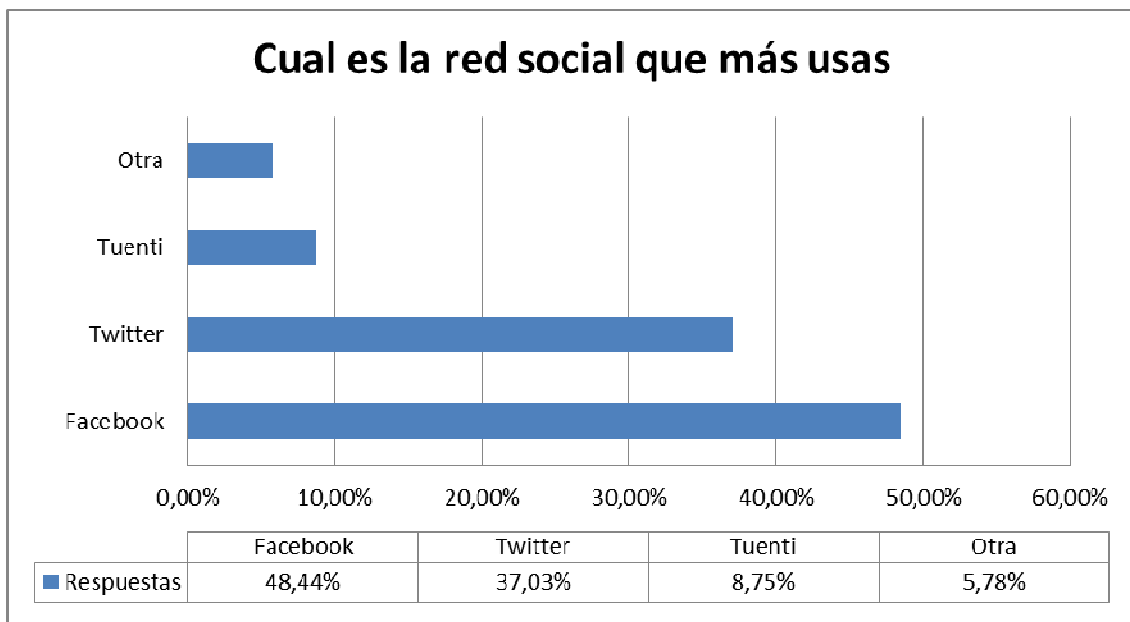
Y si se preguntaba por el número de horas dedicadas a prestarle atención a estos mismos medios, resalta cómo (ver Figura 7) las redes sociales reciben más de 3 horas de dedicación, más de 2 horas las Páginas Web y casi 2 horas la Televisión TDT, confirmando así los datos anteriores.

Figura 7 (Fuente: elaboración propia)



Y como las redes sociales aparecen de forma tan relevante, se preguntó por cuáles de ellas era más usadas, y el resultado se muestra en la Figura 8.

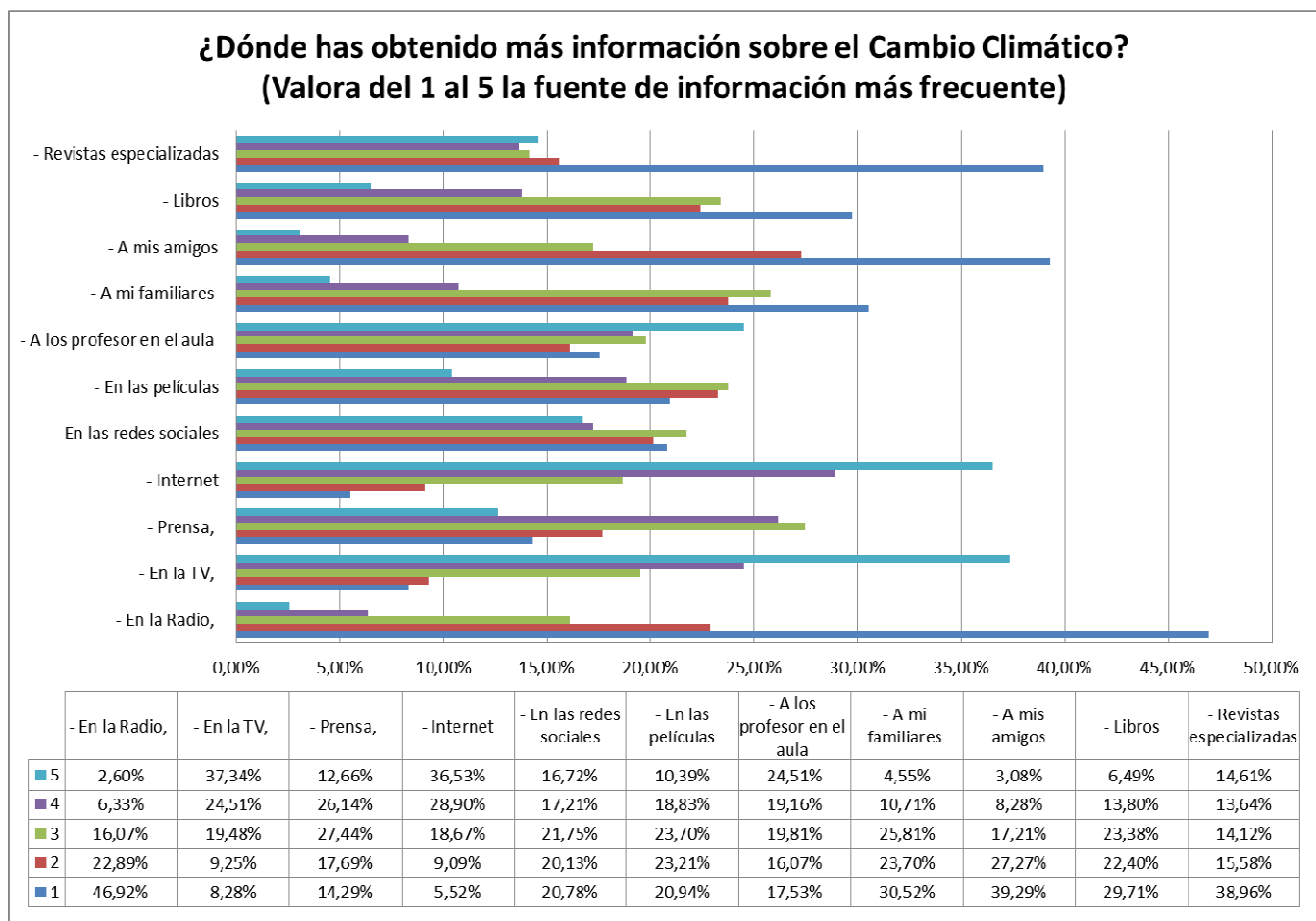
Figura 8 (Fuente: elaboración propia)



Finalmente, y dado que la encuesta se hizo en el marco de una investigación sobre las representaciones sociales del Cambio Climático entre los jóvenes españoles, consideramos relevante el perfil de las respuestas a la pregunta sobre la fuente más rica o más abundante de información científica, que en aquel caso era el Cambio Climático, pero que puede ilustrar en general la calidad con que los jóvenes apreciaban sus fuentes de información científica.

Y los resultados se muestran en la Figura 9. En ella se advierte cómo esta información procede sobre todo de Internet, pero también de la TV y de las Redes Sociales, atribuyéndoles casi tanta importancia como al profesor en el aula y a las revistas especializadas, mientras que la prensa, la radio, así como los amigos y familiares reciben las apreciaciones peores como fuentes de información.

Figura 9 (Fuente: Elaboración propia)



4. Conclusiones

Tras la exposición precedente de datos, puede haberse comprobado que todos ellos, aun cuando procedan de fuentes e investigaciones distintas, coinciden en ofrecer un perfil del consumo audiovisual que de manera primordial en la juventud se realiza utilizando simultáneamente diversos dispositivos convergiendo con la pantalla de la TV, y que su consumo, preferiblemente a la carta y sin seguir parrillas de programación temporalmente ubicadas, se articula siguiendo el curso de conversaciones virtuales cuya sinergia secuencial se teje en las redes sociales. Ello puede hacer comprender fácilmente el interés de los Medios de Comunicación por intervenir en las redes sociales al encuentro de sus audiencias, compitiendo entre sí por ganar la confianza de sus seguidores (*followers*), y sobre todo incentivando el crecimiento del tejido de las conexiones, de la malla virtual, de las redes sociales, y de los contenidos cuya espectacularidad mejor pueda alimentar las conversaciones como los dispositivos más eficaces para incrementar la sociabilidad.

Bibliografía

BECK, U. (1998) La sociedad del riesgo. En camino hacia otra sociedad moderna, Paidós, Barcelona.

BERGER, P.L. y LUCKMANN T. (1976) La construcción social de la realidad, Amorrortu, Buenos Aires.

CASTELLS, M. (2001). La era de la información : economía, sociedad y cultura. Madrid: Alianza Editorial.

COKTAIL ANALYSIS. Televidente 2.0 2013 (VII Oleada). Informe Público, consultado en:

<http://www.slideshare.net/TCAnalysis/informe-publico-televidente-11102013>

CRESPO, K. (2006). “Comunidades virtuales y construcción de conocimientos”. Disponible en:

<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/debate/comunidades-virtuales-y-construccion-de-conocimientos-.php>. Consultado en Febrero 27, 2008,

CROVI DRUETTA, D. (2006). Educar en la era de las redes : una mirada desde la comunicación (1º ed.). México: UNAM Facultad de Ciencias Políticas y Sociales; SITESA.

GAITAN, J. A. y PIÑUEL, J. L. (1998) *Técnicas de Investigación Social en Comunicación. Elaboración y registro de datos*. Madrid, Ed. Síntesis

GERGEN, K. y WARHUS, L. (2003). “La terapia como una construcción social: dimensiones, deliberaciones y divergencias”. *Revista Venezolana de Psicología Clínica Comunitaria*. 3. 3-44,

JOHNSON, S. (2003). *Sistemas emergentes : o qué tienen en común hormigas, neuronas, ciudades y software* (1º ed.). Madrid: Turner

ONTALBA-RUIPÉREZ, J. (2006). *Las comunidades virtuales como herramientas para la socialización del conocimiento tácito*. Huelva, Book Chapter.

PIÑUEL, J.L. y LOZANO, C.H.

– (2006) *Ensayo general sobre la Comunicación*. Paidós, Barcelona.

– (2007) “Incertidumbre y comunicación. Dominios de supervivencia y estructuración del acontecer”. *Diálogos de la Comunicación*, nº. 75 FELAFACS. Lima, Perú