



## Artículo de Opinión

# Nuevos mediadores, nuevas estrategias de lectura

Joel Almeida García<sup>a</sup>

**Resumen** – El objetivo de esta opinión es analizar cómo los espacios de comunicación digitales actuales, YouTube y TikTok como artefactos culturales, propician el desarrollo de nuevas estrategias de lectura a partir de evaluar a sus creadores de contenidos como nuevos promotores de lectura. El escrito parte de dos interrogantes utilizadas como detonadoras para este análisis: ¿el creador de contenido puede ser un promotor de lectura?, y, ¿las tecnologías emergentes han modelado las estrategias de lecturas del usuario participativo? Las plataformas digitales, sus protagonistas y seguidores, como puntos de atención y de convergencia representan una oportunidad de ser ejemplo para los emergentes y entusiastas promotores de lectura. La conclusión es una aproximación al uso participativo de los espacios de comunicación digitales para una adquisición cultural; si los contenidos influyen en las audiencias, es posible generar contenidos con valor cultural para generar mejores promotores de lectura en las presentes y futuras generaciones.

**Palabras clave** – Medios Sociales, Lectura, Interacción Cultural, Mediación, Promoción de la Lectura.

**Abstract** – The objective of this opinion is to analyze how current digital communication spaces, YouTube and TikTok like cultural artifacts, propitiate the development of new reading strategies by evaluating their content creators as new reading promoters. The paper starts from two questions also known as triggers for this analysis: can the content creator be a reading promoter, and have the emerging technologies modeled the reading strategies of the participatory user? Digital platforms, their protagonists, and followers, also known as points of attention and convergence represent an opportunity to be an example for emerging and enthusiastic reading promoters. The conclusion is an approach to the participatory use of digital communication spaces for cultural acquisition; if contents influence audiences, it is possible to generate contents with cultural value to generate better reading promoters in present and future generations.

**Keywords** – Social Media, Reading, Cultural Interaction, Mediation, Reading Promotion.

### CÓMO CITAR HOW TO CITE:

Almeida-García, J. (2022). Nuevos mediadores, nuevas estrategias de lectura. *Interconectando Saberes*, (14), 219-224. <https://doi.org/10.25009/is.v0i14.2758>

Recibido: 6 de mayo de 2022  
Aceptado: 31 de mayo de 2022  
Publicado: 15 de julio de 2022

<sup>a</sup> Universidad de las Californias Internacional, México. E-mail: [joel.almeida@udc.edu.mx](mailto:joel.almeida@udc.edu.mx)



## INTRODUCCIÓN

Las innovaciones tecnológicas nos conectan, coincidimos en un mismo momento con otros, existe un interés por ser sujetos pasivos: interactuar con nuestros contenidos y sus creadores. El objetivo de esta opinión es analizar cómo los espacios de comunicación digitales actuales, como artefactos culturales, propician el desarrollo de nuevas estrategias de lectura a partir de evaluar a sus creadores de contenidos como nuevos mediadores y, por ende, nuevos promotores de lectura emergentes.

Con la evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación —identificadas por sus siglas TIC—, han propiciado una modificación al concepto de conectividad; las diferencias entre las prácticas sociales *offline* y *online* son percibidas, en ocasiones, en un tono claroscuro como resultado de una hibridación de estos dos mundos.

A partir de mi perspectiva como docente de nivel superior y participante en redes, este escrito surge al observar las dinámicas socioculturales entre usuarios de redes virtuales, tales como específico *YouTube* y *TikTok*, en especial en el grado de interacción sobre temas como noticias, eventos en tendencia, películas, entre otros.

Los jóvenes, altos consumidores de cibercultura, han manifestado mayor participación en comunidades y sus contenidos. El amalgama *online* con *offline* ofrece una experiencia cautivadora porque nos convierte en una audiencia activa con respecto al contenido; como última consecuencia podemos ser creadores de contenidos —*youtubers* o *tiktokers* como son identificados—.

Internet, sus espacios como plataformas digitales, democratizan: son asequibles para desarrollar contenidos de acuerdo a intereses propios y de otros. Para usuarios afines a la cibercultura existe una necesidad por hacer partícipe a los demás de su cotidianidad o hábitos de consumo; la evidencia está en la cantidad de contenido audiovisual disponible en redes similares a *YouTube*.

Es una oportunidad para analizar cómo estas prácticas sociales, de la mano con las comunidades virtuales, han modificado nuestra relación con los insumos culturales —libros y otros textos de orden académico, científico, ocio— en la manera de construir estrategias lectoras cuya implementación nos permitan participar dentro de los espacios de comunicación emergentes.

Estas observaciones me han permitido identificar, entre otras, dos interrogantes las cuales han sido utilizadas como detonadoras para este escrito: ¿el creador de contenido puede ser un promotor de lectura?, y, ¿las tecnologías emergentes han modelado las estrategias de lecturas del usuario participativo?

## PERO ANTES, EL MITO DE LOS QUE NO LEEN

El título de este apartado, previo a explorar las respuestas a nuestras preguntas detonadoras, nos lleva a analizar los resultados de los diferentes estudios —por lo general de tipo cuantitativo— sobre los bajos, quizá precarios, hábitos de lectura de las personas; el panorama no es tan sombrío como suele divulgarse.

De acuerdo con un estudio en México realizado por el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (2021) dio como resultado, de los participantes mayores de edad, el 71.6 % lee algún tipo de contenido textual como libros, revistas, periódicos, historietas y páginas de Internet, foros o blogs.

Las variables en estas numerologías son múltiples: la solidez de los hábitos en el hogar, el tipo de reforzadores, promotores de estrategias de lectura en la educación formal y, en lo personal como profesor, la motivación intrínseca de la persona: ¿qué beneficios tengo con leer en mi vida cotidiana?, quizá una pregunta mejor, ¿me dará ingresos superiores si me convierto en un lector ávido?.

Aunque el objetivo de este análisis no es indagar sobre el tipo de práctica lectora de un usuario específico, sí he reservado un espacio para traer a este corpus de reflexión: después de todo sí leen —a pesar de lo manifestado en las notables estadísticas alarmantes— los que no leen (Argüelles, 2017).

Consideremos como punto de partida nuestro entorno: una prevalencia de cantidad de información a nuestra disposición; un mundo en proceso de retomar las actividades cotidianas moderadas por la pandemia de COVID-19 adquirió escenarios y oportunidades para interpretar la realidad a través de la tecnología (Nieto y March, 2021).

Con la vasta información en plataformas a nuestro alcance como usuarios virtuales —o ciberusuarios—, tenemos la posibilidad de obtener productos culturales desde diferentes puntos; al ser ubicuo —sin un lugar fijo—, los espacios en donde participamos son candidatos para suministrarnos de textualidad: códigos lingüísticos.

En sentido general, a mayor sea nuestra participación en escenarios digitales, mayor la adquisición de productos culturales para, de esta forma, construir un repertorio lingüístico de acuerdo con nuestra identidad, preferencias, hábitos y otros rasgos propios de nuestras prácticas lectoras.

Cierro este apartado justo con el concepto de leer: “quiere decir comprender, no siempre ha sido así, y todavía hoy mucha gente alfabetizada relaciona el leer con la habilidad de decodificar más que con la de comprender” (Fons Esteve, 2004, p. 21).

## NUEVOS MEDIOS, NUEVOS PROMOTORES DE CONTENIDOS

Analicemos a *YouTube*: uno encuentra video sobre tutoriales para hacer alguna tarea hasta cómo elaborar un llamativo pay de calabaza; también, existen espacios para dejar nuestros comentarios e interactuar con otros usuarios, además, en el mejor de los casos, con el autor del contenido (Giammatteo, Parini, Ganga, Vera y Galende, 2021).

*YouTube*, similar a otros medios innovadores como *TikTok*, permite modificar nuestro rol o *statu quo* con relación a la plataforma: de observadores pasivos a creadores de contenidos; este cambio en el posicionamiento del ciberusuario es una actividad —o actitud—, en esencia, en ocasiones está fuera de caja.

El nativo digital creció y desarrolló una personalidad a la par con las TIC.: ha encontrado una relación socioafectiva con las diferentes plataformas virtuales y sus participantes, en especial si existe concordancia con las preferencias en tendencia —incluso generacionales— en común (Acuña, Ortega y Ramos, 2021).

Es por eso, además con la proliferación y actualización constante de las aplicaciones en Internet, usuarios nativos —como no nativos— digitales hemos aprendido a eficientizar nuestros recursos tecnológicos para comunicarnos con nuestros iguales: generar planes o estrategias para elaborar nuestros discursos de acuerdo a las características de la plataforma; generar espacios de conectividad a partir de rasgos culturales en común como *anime*, cómics, películas o libros.

En este sentido, un mecanismo para enfrentar mejor el fuera de caja ha sido reconocer nuestras herramientas: adaptar nuestros discursos a cada una de las plataformas, o canales de comunicación, de nuestra preferencia (Rudnick Vizcarra, 2021).

Esto es posible si elaboramos nuestros discursos de acuerdo criterios como cantidad de palabras, tiempo, espacio virtual, para crear, posicionar y promocionar contenidos ubicuos; conlleva a dominar una mayor diversidad de aplicaciones para propósitos de estos criterios; nuevos medios de comunicación, nuevos formatos y promotores de contenidos.

## NUEVAS MEDIACIONES, NUEVAS ESTRATEGIAS DE LECTURA

En el apartado anterior mencioné cómo con el desarrollo de nuevas mediaciones existe una proliferación de nuevos emisores de contenido; ahora, consideremos la oportunidad de explorar cómo estas nuevas mediaciones impactan en otros usuarios sobre todo en su tránsito a ser audiencia interactiva con relación a sus hábitos de consumo.

Como uno puede observar en la cantidad de productos audiovisuales en plataformas audiovisuales, uno puede interactuar con sus creadores de contenidos a través de un repertorio lingüístico: texto, imágenes, emojis, animaciones gif, entre otros (De Luca, 2021).

El alto consumo de contenido cautiva a los ciberusuarios identificados con el emisor y su mensaje, pero es posible, también, sientan interés, dado la cualidad asequible manifestada en Internet con relación a espacios y programas, por repetir la acción: convertirse en creadores de contenido.

Si el *statu quo* es modificado, los usuarios —participativos e interactivos— replican las actividades observadas de aquellos cuya mayor influencia están posicionados en el mercado de contenidos con altos indicadores de visualizaciones y *likes* (Fedele, Aran-Ramspott, Elexpuru y Korres, 2021).

Es necesario, pues, una (re,de)alfabetización digital porque, ahora, esto es más allá de responder al otro, sino de ser protagonista para generar la interacción en el otro; aquí es donde es necesario desarrollar una logística —estrategia per se— para originar estos espacios de participación.

Una ventaja, basándose en lo asequible de Internet, con relación a las herramientas para la creación de contenidos para plataformas: tanto *YouTube* como *TikTok* ofrecen características como subir contenido con agregados —textos y gráficos—, así podemos compartir nuestras prácticas sociales cotidianas a otros con similares manera de leer la realidad (Guiñez-Cabrera, Mansilla-Obando, 2022).

Entonces, ante nuevas mediciones con nuevos emisores de contenidos, debe existir de una forma de estrategias de lectura innovadoras: la configuración de los diferentes medios de comunicación tienen características y atributos propios, con una marca diferenciadora frente a los demás y, según el nivel de cautividad, exista una apropiación por parte del otro a través de la afinidad (Bocco, Gatica, Ferreyra Roque y Piraino, 2021).

Estas nuevas estrategias forman parte de una dinámica circular en el ambiente digital, porque estar dentro o fuera de la caja implica cambiar paradigmas de forma constante: es necesario repensar nuestra posición frente a los demás, adquirir y seleccionar información, después elegir el mecanismo idóneo para compartirla con los demás; asequible hacia fuera de la caja.

## CONCLUSIONES

Este escrito fue desarrollado a partir de dos planteamientos: si el creador de contenido puede ser un promotor de lectura y si las tecnologías emergentes han modelado las estrategias de lecturas del usuario participativo. A partir de lo desarrollado, una aproximación para responder a las preguntas de este análisis son los siguientes puntos:

- Los creadores de contenido poseen las herramientas necesarias para adquirir los atributos de un promotor de la lectura porque tienen, en primer lugar, los canales para difundir mensajes y, en segundo, el grado de alcance con sus seguidores para dejar un impacto positivo a través de sugerencias de lecturas, textos, autores, estrategias lectoras, etcétera.

- Las tecnologías han sido útiles para definir las maneras de comunicarnos con los demás. Si uno toma como punto de partida el tema de interés y las características de la plataforma elegida, con las adecuaciones necesarias adicionales de tiempo y público, es posible adaptar el mensaje para unas circunstancias ubicuas.

Las plataformas digitales, sus protagonistas y seguidores, como puntos de atención y de convergencia representan una situación oportuna de ser ejemplo para los emergentes —o entusiastas— promotores de lectura.

Para concluir, aprovechemos, pues, las tecnologías a través de su uso participativo, propositivo, libre de discursos de odio y, sobre todo, como espacios de adquisición cultural. Si los contenidos influyen en las audiencias, entonces generemos mejores contenidos para generar mejores promotores de lectura en las presentes y futuras generaciones.

## REFERENCIAS

- Acuña, R. A. B., Ortega, Á. D. J. G. y Ramos, N. R. (2021). Inmigrantes digitales vs. nativos digitales en instituciones educativas públicas Venezolanas: Aforismos sobre una realidad poliédrica controvertida. *Revista científica sáperes universitas*, 4(1), 6-38.
- Argüelles, J.D. (2017). *¿Qué leen los que no leen?*. México: Océano Travesía.
- Bocco, F., Gatica, J. B., Ferreyra Roque, K. A. y Piraino, N. (2021). *Acerca del uso empático de las redes sociales: Instagram y TikTok en adolescentes entre 12 y 13 años* [Tesis de licenciatura]. Universidad Católica de Córdoba.  
<http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/3042/>
- De Luca, N. (2021). Análisis del marcador “tipo” en memes: hacia el concepto de marcador-meme en WhatsApp de interacciones juveniles. *Revista Estudios del Discurso Digital (REDD)*, (4), 49-70.

- Fedele, M., Aran-Ramspott, S., Elexpuru, I. y Korres, O. (2021). *Construcción de las identidades, valores y estereotipos juveniles en los social media: I@s influencers y las audiencias Millennial y Centennial*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Fons Esteve, M. (2004). *Leer y escribir para vivir: Alfabetización inicial y uso real de la lengua escrita en la escuela*. Barcelona: Graó.
- Giammatteo, M., Parini, A., Ganga, L., Vera, V. y Galende, E. (2021). Recursos lingüísticos en la gestión de la imagen personal en los comentarios a reseñas de productos en YouTube. *Humanidades Digitales en tiempos convulsos*, 1(2), 1-14.
- Guiñez-Cabrera, N. y Mansilla-Obando, K. (2022). Booktokers: Generar y compartir contenidos sobre libros a través de TikTok. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 30(71).
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística. (2021). *Módulo sobre Lectura (MOLEC)*. INEGI. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/MOLEC2020\\_04.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/MOLEC2020_04.pdf)
- Nieto, M. L. y March, D. R. (2021). Una mirada crítica de las nuevas tecnologías digitales en la sociedad y en la escuela. *Reflexiones*, 7, 57-63.
- Rudnick Vizcarra, M. P. (2021). *El caso pictoline: la narrativa transmedia como fórmula para crear medios de comunicación exitosos para las nuevas audiencias* [Tesis de maestría]. Universidad Católica de la Santísima Concepción. [https://www.academia.edu/download/66060254/Tesis\\_El\\_caso\\_Pictoline.pdf](https://www.academia.edu/download/66060254/Tesis_El_caso_Pictoline.pdf)