



DE AUDIENCIAS A PROSUMIDORES. ACERCAMIENTO CONCEPTUAL FROM AUDIENCE TO PROSUMER. CONCEPTUAL INTRODUCTION

Claudia Benassini Felix*

RESUMEN

Las audiencias contemporáneas reciben constantemente emisiones mediáticas desde distintos dispositivos, así como información de múltiples fuentes no mediáticas, en este panorama, conceptos como el de interactividad, convergencia, mediación e hipermediación son base para el diseño de estrategias de alfabetización digital.

En este artículo se aborda el tema de las audiencias desde las aportaciones de los estudios culturales de recepción, así como de la sociedad “multipantallas” en la que surge la convergencia, como detonador de nuevos procesos de recepción mediática, toda vez que anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. Se profundiza en las audiencias activas y los prosumidores. Ello, como reflexión inicial de las categorías conceptuales del proyecto alfabetización digital que tiene en ejecución la autora en la Universidad La Salle de Ciudad de México.

Palabras clave: audiencia, usuario, prosumidor, interactividad, mediaciones, hipermediaciones, alfabetización digital.

Recibido: Abril 7, 2014 - Aceptado: Mayo 21, 2014

SUMMARY

Contemporary audiences constantly receive media emissions from different devices and information from multiple no-media sources, in this outlook, concepts such as interactivity, convergence, mediation and hypermediacy are the basis for the design of digital literacy strategies.

This article is addressed the issue of audiences, from the contributions of cultural studies, reception and society “multiscreen” in which the convergence arises as a trigger new processes of media reception, since it encourages consumers to seek new information and make connections among dispersed media content. It delves into the active audiences and prosumers. This as an initial reflection of the conceptual categories of digital literacy project, that is executing the author in Universidad La Salle in Mexico City.

Keywords: audience, user, prosumer, interactivity, mediations, hipermediaciones, digital literacy.

Received: April 7, 2014 - Accepted: May 21, 2014

*Facultad Mexicana de Arquitectura, Diseño y Comunicación, Universidad La Salle Ciudad de México.
Email: Claudia.benassini@ulsa.mx; claudia.benassini@gmail.com

* Mexican Faculty of Architecture, Design and Communication, Universidad La Salle Mexico City.
Email: Claudia.benassini@ulsa.mx; claudia.benassini@gmail.com



INTRODUCCIÓN

Una mirada a los primeros años de la investigación de la comunicación en México da cuenta de que los estudios sobre audiencias no estaban incluidos en esta agenda académica, y los pocos trabajos que se generaron tenían el positivismo como hilo conductor. Se limitaban a aplicar el método con todo y técnica para comprobar la teoría, la mayoría de las veces ya construida. Escenario que se recrudeció en las décadas de 1970 y 1980, en el marco de las críticas que la academia latinoamericana, y en especial la mexicana, vertían en contra de la presencia de los Estados Unidos en los medios de comunicación. Años más tarde, el cuestionamiento se hizo también a las inferencias derivadas de los análisis críticos de los contenidos mediáticos, sobre todo a los de televisión.

A finales de la década de 1980 se presenta un giro y surgen investigaciones cualitativas que dan cuenta de las audiencias, se utiliza la observación, la entrevista y las incipientes etnografías que arrojan pistas sobre estas y sus preferencias de exposición a los medios. En esta década, se generan a su vez trabajos sobre recepción crítica y mediaciones que, dieron paso a la exploración metodológica, la construcción de conocimiento y el debate de audiencias. Sobre la perspectiva de esos nuevos enfoques José Carlos Lozano (1991:87) afirma que:

...propugnaron por una visión más activa y compleja de las audiencias, al rechazar las concepciones maniqueas de los medios de comunicación todopoderosos capaces de manipular a su antojo la ideología de estas. Se ubicó la comunicación en el contexto de la lucha en contra de la hegemonía, destacaron los procesos de asimilación, rechazo, negociación y refuncionalización de los contenidos efectuados por los subalternos de la sociedad.



1. DE LOS ESTUDIOS CULTURALES A LOS ESTUDIOS SOBRE RECEPCIÓN.

El surgimiento y desarrollo de los estudios culturales para explicar el impacto de los medios en las audiencias fue producto de una reacción a una muy extendida preocupación por el predominio de la cultura popular estadounidense:

Por fuera de Estados Unidos, el imperativo era inventar perspectivas teóricas y filosóficas para evaluar de forma crítica el significado de la cultura Norteamericana: importada y comercial, así como los caminos sociales y culturales que producía. Esta necesidad motivó el trabajo de varios de los grandes teóricos de los medios de comunicación (como) Richard Hoggart y Raymond Williams en Gran Bretaña. (...) En los Estados Unidos, como cabría esperarse, la preocupación por los cambios en la cultura popular conllevó un debate continuo sobre los procesos de influencia y el impacto psicológico y social de los efectos de los medios de comunicación, demostrado en el trabajo de interaccionistas simbólicos como W.I. Thomas, y sociólogos como Robert E. Park, Robert Merton y Paul Lazarsfeld (Virginia Nightingale; 1999: 21).

Stuart Hall, David Morley, John Fiske y Roger Silverstone, entre otros, aportaron tres ideas claves para el estudio de las audiencias. Primera, la redefinición del concepto de cultura, como un proceso dinámico en el



que se intercambian múltiples significados. Segunda, entendimiento de los procesos de codificación-decodificación de significados, ya no desde una línea unívoca, sino a partir del entorno sociocultural en el que se ubica el sujeto. Tercera, incorporación de la etnografía al estudio de los procesos de intercambio de significados. Para Focás (2014:356-357):

...la transición de estudios sobre recepción de audiencias fue desde la orientación de una Mass Communication Research, que infería los efectos sociales de los mensajes, a una perspectiva culturalista que puso en escena la complejidad del proceso de la comunicación. Todos estos postulados significaron repensar la noción de recepción de manera más amplia, no solo desde los estudios culturales, sino también desde la sociología y la antropología. En este sentido, consideramos que estas discusiones proponen nuevas acepciones y reformulaciones del término que intentan trascender el momento puntual de la recepción, para incorporar una serie de variables que inciden en las percepciones que se forman a través de la incorporación de sentidos que provienen de las narrativas mediáticas.

José Carlos Lozano (1991:2008) y Brenda Focás (2014), coinciden en advertir la importancia que tuvieron los estudios culturales en el desarrollo del pensamiento latinoamericano: el interés por las culturas populares, la necesidad de pensar la comunicación desde las mediaciones y el redescubrimiento de lo popular en la comunicación (Martín Barbero); la influencia grupal en la construcción de sentido y en la reconstrucción de significaciones en la televisión (Fuenzalida); la presencia de lo popular en las comunicaciones masivas (García Canclini). Perspectivas que han sido sometidas a distintos momentos de actualización, producto del debate y de la

construcción colectiva de conocimientos en este campo. A partir de la década de 1990 los estudios de recepción reflejan la concepción de las audiencias activas, así como el desplazamiento de la recepción al consumo:

... este nuevo enfoque destaca la importancia de romper con la percepción y fragilidad de las audiencias, para el caso los jóvenes y los niños, considerados como los mayores influenciados por los efectos “nocivos” de la televisión. Se propone, en su lugar, entender sus competencias comunicativas y cambiar la posición de la televisión como nociva por una posición más abierta y flexible, en la que se tome en cuenta ámbitos como la escuela y la familia como principales espacios de socialización y mediación de los contenidos televisivos (Lozano y Frankenberg, 2008:83: 84).

Para finales de 1980, Jesús Martín Barbero, motivaba a los académicos a cambiar el lugar de las preguntas, para hacer investigables los procesos de constitución de lo masivo por fuera del chantaje culturalista, propone el estudio de las mediaciones y los sujetos, para articular las prácticas de comunicación y los movimientos sociales (Martín Barbero, 1987:11). Su enfoque se basa en el peso excesivo que en años anteriores había tenido los análisis de textos mediáticos con sus respectivas descalificaciones a sus contenidos.

Martín Barbero considera que este proceder impide identificar y analizar el surgimiento de la cultura popular en América Latina y sus implicaciones en el desarrollo de los medios de comunicación. Guillermo Orozco (1991:108), lleva esta propuesta al estudio de la televisión: “el cambio de énfasis en la concepción misma de la mediación permite enfocarse en el polo de la recepción y abordar la interacción entre programación televisiva y audiencias”.



2. DE LA AUDIENCIA ACTIVA A LA CREATIVA

Un enfoque teórico de “usos y gratificaciones” utilizado para analizar las audiencias dejó atrás la concepción de audiencias pasivas preconizada en los primeros estudios sobre los efectos de los medios. Desde este enfoque se caracterizó a las audiencias como *activas*, a partir del momento en que encendían la televisión, seleccionaban sus contenidos y por los “usos” que hacían de estos (Virginia Nightingale; 1999:30-31).

En el modelo de “usos y gratificaciones” se insistía en que la utilidad social es una condición previa necesaria para la comunicación de masas. Partiendo de esta condición lógica, se dedujo un segundo término: la actividad de la audiencia. (...) Así, las audiencias son por definición usuarias activas de los medios de comunicación. El modelo de usos y gratificaciones fue importante por una segunda razón, por revertir la jerarquía comunicativa del emisor-mensaje-receptor, al insistir en que la exploración de la audiencia es un precursor esencial de los “juicios de valor sobre el significado cultural de la comunicación de masas” [1].



Es de reconocer que la concepción de la **audiencia activa** fue también parte del sustento de los estudios culturales, en palabras de Lozano (1991:88) una de las aportaciones del Centro de Birmingham, particularmente de Stuart Hall, fue

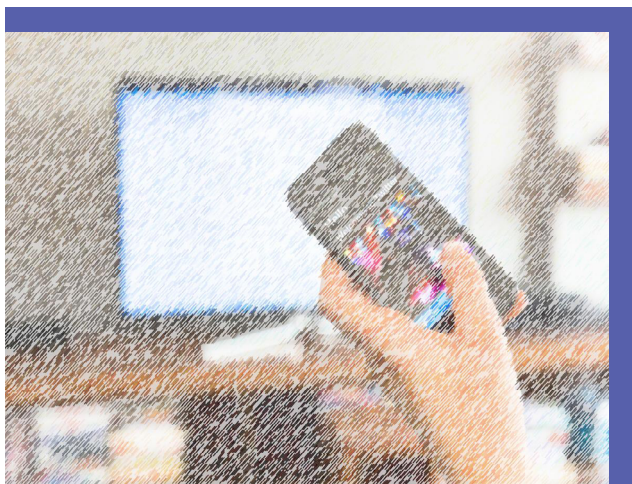
“reemplazar las concepciones tradicionales sobre las audiencias como entidades pasivas e indiferenciadas con nociones más “activas” del público, de sus “lecturas” de los mensajes y de la relación entre la encodificación de los mensajes, el “momento” del texto encodificado y la variación en la decodificación de las audiencias.

En el perfil de las audiencias activas se distinguen también las críticas y sociales. Víctor Sampedro, se refiere a una **audiencia crítica**, indicando que es aquella que va más allá de los parámetros que fija el texto en concreto, recogiendo las voces y la información que han sido silenciadas. El paradigma de la recepción crítica, se deriva de las aportaciones de Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini. De acuerdo con Brenda Focás, si en los setenta el énfasis estaba puesto en la denuncia relacionada con los poderes de la emisión, en los ochenta el tema fue el receptor, sus posibilidades, sus prácticas culturales, su resistencia. Es decir que este primer corte epistemológico se desplazó desde las teorías de la manipulación, centradas en el análisis del texto, a un paradigma de la recepción crítica donde el sujeto adquiere centralidad, con capacidad de negociar y resignificar el sentido de los textos (2014:357).

Las **audiencias sociales** son definidas por Ana González y Natalia Quintas (2014:106-107), como aquellas que comentan los programas con otros, incluso sin haberlos visto y es que como señala Sampedro, la negociación de significados mediáticos constituye siempre una actividad social, porque los medios se consumen en comunidades interpretativas y con un bagaje social previo: experiencias y usos



anteriores, conocimiento directo o vicario por posición social. Para Deltell (2014:35), la audiencia social es aquella que utiliza simultáneamente dos pantallas o dos dispositivos, por ejemplo Twitter y televisión. Tanto Sampedro, González y Quintas dan cuenta de este cambio cualitativo de las audiencias sociales, en tal sentido su nueva caracterización incorpora su interactividad, en un contexto de recepción *multipantalla* [2].



Esta nueva audiencia social es una segmentación de la tradicional. Se trata de una fragmentación más en el proceso evolutivo de las audiencias en los últimos años. Dentro de los hábitos de consumo de los usuarios y nuevos consumidores (...) se comprueba cómo la televisión social surge como amalgama de varias de estas características: interactividad, movilidad, conectividad inmediata, individualidad, caducidad, comunidad-redes sociales y multi-audiencias (González y Quintas, 2014:106-107).

La novedad radica, según González y Quintas, en que junto a una conversación horizontal entre usuarios distanciados físicamente, se produce un intenso intercambio vertical entre

el emisor tradicional (programa televisivo) y el receptor, duplicándose por lo tanto el proceso de interactividad con un resultado enriquecedor. A esa audiencia activa que además de ser social, interactúa y crea opinión modificando el discurso del contenido emitido, se le define como **audiencia creativa**. Son espectadores/internautas que no sólo escriben en Twitter, sino que logran con sus tweets que modifiquen el discurso del contenido emitido (Deltell, 2014:34-35).

En síntesis, el enfoque de las audiencias activas permite dar cuenta de los hábitos de exposición a los medios, sobre todo de la televisión. Para Sampedro, en tanto la recepción de medios es una actividad, toda audiencia es activa, aunque limitada por los parámetros del mensaje y el equipamiento de las competencias tecnológicas. Para Henry Jenkins:

Si el actual entorno mediático hace visible la labor antaño invisible de los espectadores de los medios de comunicación, es un error suponer que estamos siendo liberados de algún modo por las tecnologías mediáticas perfeccionadas. Más que hablar de tecnologías interactivas, deberíamos documentar las interacciones que acontecen entre los consumidores mediáticos, y entre los consumidores mediáticos y los productores mediáticos (2009:163).

3.ACTIVIDAD-CONVERGENCIA-INTERACTIVIDAD

El puente entre actividad e interactividad se denomina *convergencia*. De acuerdo con Jenkins, el concepto también se refiere al **flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas**, la **cooperación**



entre múltiples industrias mediáticas, y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Para este estudioso, la “convergencia” es además una palabra que logra describir los **cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales** en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose (2008:14). En la línea de Jenkins, Ignacio Aguaded y Yamilé Sandoval, señalan que la convergencia digital, es un **encuentro en un mismo espacio, potenciado por el desarrollo avasallador del Internet, de medios de comunicación e información y servicios de telecomunicaciones** (2012:13).

Jenkins añade que, más que un proceso tecnológico, “la convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (2008:15). En suma, la mirada analítica hacia las audiencias se mantiene como un *continuum* entre los primeros estudios culturales, a los que se incorporan una concepción más precisa de las audiencias activas –sociales, críticas-, enmarcadas en la complejidad creciente propia de la movilidad de contenidos, en una experiencia de convergencia tecnológica y cultural [3].

4. INTERACTIVIDAD-USUARIO-PROSUMIDOR

El hecho de “estar siendo” audiencias de otras maneras (de muchas a la vez), empleando nuevas destrezas y competencias digitales y teniendo diversos dispositivos para la

comunicación, no es algo que resulte automática o necesariamente en la efervescente interactividad y convergencia entre pantallas. Ni mucho menos es algo que se alcanza y queda para siempre. La dimensión de la mera interactividad es distinta a la del intercambio complejo y esencialmente cultural que se realiza más allá de lo instrumental y supone aprendizajes y entrenamientos, también agencias y voluntades explícitas de los propios sujetos que interactúan (Orozco, Navarro y García Matilla, 2012:68-69).

La interactividad asume unas dimensiones incalculables, en la medida en que mientras la televisión permite algunos mecanismos de interacción con sus audiencias y de interactividad a través del apoyo de mecanismos diseñados en la web, Internet, propone una interactividad total de los usuarios.

Participación en tiempo real, contacto virtual con pares que no necesariamente tienen una figura real, supone pensar en los procesos de acompañamiento para aquellos usuarios que no poseen competencias para asumir críticamente su nueva relación en la esfera virtual (Sandoval y Aguaded, 2012:15). De allí que en el nuevo entorno tecnológico de la Web 2.0, los conceptos de público y de audiencia de masas derivan hacia el concepto de prosumidor [4]. Este es alguien que produce y consume, al mismo tiempo contenidos, no se conforma con recibir pasivamente información (Fenoll Tome, Aparici y Silva, (2008:53).

Desde esta perspectiva, el prosumidor se incorpora a la cultura participativa propiciada por la interactividad tecnológica, pasa de ser espectador a ser actor; realiza diálogo



individualizado con los servicios conectados y acciones recíprocas en modo dialógico con los usuarios, o en tiempo real con los aparatos. Desde este accionar el proceso de consumo llevado a cabo en los medios tradicionales conocido como el modelo uno-a-muchos [5], ha sido reemplazado por el modelo muchos-a-muchos (Aparici y Silva, 2008:53; Scolari, 2008:55-56).

En esta tesitura, un ciudadano prosumidor deberá contar con competencias que le permitan llevar a cabo un conjunto de acciones como consumidor-prosumidor de medios y recursos audiovisuales, así como productor, creador de mensajes y contenidos críticos, responsables y creativos (García, Ramírez y Rodríguez, 2014:16).

Es importante indicar que las mayores transformaciones en los procesos de recepción se ubican en las audiencias. Como lo evidencian varios estudios, la recepción se puede hacer diferida, colectiva o personalizada, ya que se puede ver en otra pantalla lo que ha sido originalmente producido y transmitido en una distinta [6].



5. MEDIACIONES-HIPERMEDIACIONES

Guillermo Orozco, estudioso de las mediaciones en los procesos de recepción, siguiendo a Martín Barbero, entiende la mediación como el lugar desde dónde

se otorga significado a la comunicación y se produce el sentido. Argumenta que las mediaciones provienen de diversas fuentes, unas del propio sujeto televidente en cuanto individuo con una historia y una serie de condicionamientos genéticos y socioculturales específicos. Otras del mismo discurso televisivo, ya que este es capaz de naturalizar su significación y anclarse en el sentido común.

Además algunas mediaciones más provienen de la situación en la que se da el encuentro y la negociación entre la audiencia y la TV, y otras se derivan de factores contextuales, institucionales y estructurales del entorno en donde interactúan las audiencias; en este sentido las audiencias televisivas están mediadas de múltiples maneras en su interacción o encuentro con el discurso televisivo (Orozco, 1991:116-117).

La importancia de las teorías de las mediaciones según Fernández (2013:68-69), radica en que permiten caracterizar e inferir las relaciones entre el dispositivo tecnológico y las audiencias, para entender sus apropiaciones y formas de socialización que marcan los cambios en los procesos mediáticos. Procesos que como advierte Roberto Igarza, fragmentan la audiencia y a su vez la colectivizan, son audiencias que dejan los grandes colectivos por otros más pequeños y se solapan sus consumos, estas tienen que estar operando todo el tiempo entre una oferta de contenido que es de diversidad extraordinaria; ven televisión y twitean simultáneamente y en muchos casos twitean respecto de lo que están viendo. Como señala Fernández:



... las mediaciones establecidas entre dispositivos y sujetos -individuales o colectivos - son alteradas o modificadas a través de distintas herramientas tecnológicas, cambiantes por las apropiaciones que realiza el hombre de estas. La genealogía de la pantalla es la misma, pero cambia en su funcionalidad orgánica. Este recorrido es pertinente dada la convergencia entre las pantallas a la hora de plantear el proceso de los contenidos y las apropiaciones por parte de los usuarios, que son los que en definitiva cambian la relación en la tracción de la información (2013:70-71).

Específicamente en la relación audiencia-televisión, indica Orozco, que la audiencia no abandona su condición activa en la producción cultural cotidiana y que lo que cambia, en todo caso, es el referente de esa producción. Es decir, que entre más se vea TV, mayor probabilidad de que los referentes de la producción cultural sean aquellos percibidos en la programación (1991:114). En este sentido y como señala Focás:

[Es importante] conocer las características del sujeto-audiencia contemporáneo que recibe constantemente emisiones mediáticas desde distintos dispositivos como la televisión, la radio, la prensa gráfica e Internet (las redes sociales y las versiones *on line* de los diarios y aplicaciones de los teléfonos móviles). Sabemos que los sujetos también reciben información de múltiples fuentes no mediáticas, como la que proviene de familiares, amigos, rumores, textos académicos, con lo cual es necesario asumir a la audiencia en toda su dimensión, es decir no solo como meros espectadores de noticias televisivas (Focás 357-358).

Desde estos planteamientos se evidencia el paso del modelo tradicional de comunicación (emisor-mensaje-receptor) a un modelo de comunicación de “muchos a muchos” o el de “muchos a unos” propio de los nuevos ambientes comunicacionales. En este panorama, el análisis de los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico se constituyen en los ejes de estudio de las audiencias. Proceso que Scolari define como hipermediación, la cual se desarrolla en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí. Para Scolari:

(...) cuando hablamos de **hipermediaciones** no estamos simplemente haciendo referencia a una mayor cantidad de medios y sujetos, sino a *la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático* (Scolari, 2008:113-114).

En este sentido, si como plantea Scolari, el concepto de hipermediaciones pueden guiar las indagatorias de esas nuevas configuraciones que trascienden a los medios de comunicación tradicionales, el concepto neo-mcluhiano de *remediación* podría contribuir a caracterizar los hipermedios [7], es decir esos espacios donde confluyen los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico. La remediación, ha sido acuñada por Jay Bolter y Richard Grusin, inspirados en el pensamiento de McLuhan: “el contenido de cualquier medio es siempre a su vez otro medio distinto” [8].



Idea que apareció en la primera página del libro “*Los medios de comunicación como extensiones del hombre*”.

Para Bolter y Grusin (2011:38-39), la *remediación* es una característica definitoria de los nuevos medios digitales, según estos autores se puede identificar todo un espectro de modos en los que los medios digitales remedian a los predecesores, espectro que depende del grado de competición o rivalidad entre los nuevos medios y los antiguos [9]. Bolter y Grusin, señalan que:

McLuhan no estaba pensando en un simple reposicionamiento, sino más bien en un tipo más complejo de préstamo en el que un medio es en sí mismo incorporado o representado en otro medio. (...) De hecho, todos nuestros ejemplos de hipermediación se caracterizan por este tipo de préstamo, lo que *antiguamente* se denominaba la *ekfrásis*, la descripción literaria de las obras de arte visual, que W.J.T. Mitchell define como “la representación verbal de la representación visual”, nosotros llamamos la representación de un medio en otro medio, *remediación*.

Según Lance Strate (2012), la computadora es el elemento que remedia casi a todos los demás medios de comunicación, en tanto las redes de computadores y la informática (por ejemplo, Internet) remedian discursos, escritos a mano y dibujados a mano, impresos, periódicos, revistas, libros, fotografías, películas, grabaciones de audio, teléfono, radio, televisión, etc. Agrega que Alan Kay, uno de los pioneros en el desarrollo de la computación, incluyendo la interfaz gráfica de usuario o GUI (en la que se basan las Mac y la interfaz de Windows y los navegadores web), afirmó que el equipo es un metamedio, un medio que incorpora todos los demás medios de comunicación.

Para Bolter y Grusin, la web es quizás la expresión cultural más influyente de la hipermediación.



Como Michael Joyce nos recuerda, el reacomodo es la esencia misma del hipertexto, y en cierto sentido la web en su totalidad es un ejercicio de reubicación: “lo impreso se mantiene por sí mismo, el texto electrónico se recoloca a sí mismo. Cuando el usuario pincha sobre una fase señalada o en un enlace icónico de una página web, se activa un vínculo que lleva a otra página.

El material nuevo normalmente aparece en la ventana original y borra los textos o imágenes anteriores, aunque la acción de pinchar puede crear en cambio, un marco separado dentro de la misma ventana u otra levemente superpuesta sobre la anterior. La nueva página gana nuestra atención mediante la borradura (yuxtaposición), el ensamblaje (interpenetración) o el solapamiento (multiplicación) de la página previa. Y más allá de la web, la reubicación es una estrategia operativa de todos los medios de estilo en ventanas. Al utilizar el escritorio típico digital, podemos escoger menús, pinchar en los íconos, o arrastrar barras de herramientas, dispositivos todos de reubicación del espacio visual actual en otro distinto (2011:49).



Cabe tener en cuenta que para Bolter y Grusin la hipermediación nos lleva a conocer el mundo a través de una multitud de medios –hipermedios- en los que se configuran los procesos de intercambio simbólico señalados por Scolari, quien añade que “los hipermedios no hacen *tabula rasa* con el pasado de los medios masivos, sino que emergen de ese ecosistema y lo transforman”. Un claro ejemplo sería el papel de la computadora en el proceso de remediación mostrado previamente (2008:115) la relación entre estos tres conceptos.

REFLEXIÓN FINAL

Interactividad, Prosumidor, Convergencia, Hipermediaciones. Cuatro conceptos apenas esbozados en este artículo, pero que aportan, individualmente y en conjunto, al desarrollo del proyecto de alfabetización que tiene en proceso la autora. A estas categorías se integra la de Alfabetización Digital. Los antecedentes de estos conceptos se ubican en década de 1970 y 1980 ligados al desarrollo de competencias y habilidades para que el usuario de los medios –entonces receptor- desarrollara una actitud crítica frente a sus contenidos. Como indican Sandoval y Aguaded [10], la reflexión sobre la alfabetización digital pasa por el análisis de los modelos y conceptos hasta ahora **utilizados, en tanto:**

...antes se hablaba de recepción crítica, este término se limita a la posibilidad impuesta por la televisión en la que el contenido está prefabricado y el conocimiento del medio y su lenguaje, es una herramienta para deconstruir el mensaje, más no para producir contenidos. Ahora, la posibilidad de un individuo “productor”, capaz de elaborar y distribuir contenidos (Sandoval y Aguaded,

2012:18).

En esta tesitura y en el panorama comunicacional se debe redefinir el concepto de recepción crítica hacia el de “Alfabetización Digital” o “Alfabetización Informativa”, en el que “pone en contacto a los usuarios con un nuevo mundo hipermedia en el que se dan cita viejos y nuevos medios, y los sitúa ante los cambios y transformaciones que supone el paso del mundo analógico al mundo digital”, tal como los referencian Orozco, Navarro y García Matilla (2012:72) [11]. Una persona alfabetizada digitalmente, según Manuel Área, sería aquella que:

...además de saber manejar herramientas digitales, domina los códigos y las formas expresivas de cada uno de los lenguajes vigentes (el textual, el audiovisual y el hipertextual), así como que posee las competencias para seleccionar la información, analizarla, transformarla en conocimiento, y saber difundirla y comunicarla socialmente a través de las TIC. En pocas palabras, la alfabetización digital implica no solo saber utilizar las herramientas y artilugios digitales, sino también ser competente para utilizarlos en la búsqueda de información, en el análisis y contraste de la misma, en la producción e intercambio de contenidos culturales, así como en la colaboración e interacción social con otras personas (2012:8-9).

En este sentido la alfabetización digital se debe ubicar también en el marco del **ciudadano prosumidor** poseedor de competencias que le permiten llevar a cabo acciones, como consumidor de medios y recursos audiovisuales, así como productor, creador de mensajes y contenidos críticos, responsables y creativos. De esta manera, según indican García, Ramírez y Rodríguez consumir y producir de manera constructiva y



autónoma han de constituirse en los objetivos de la actual alfabetización mediática.

Desde la literatura, la alfabetización digital cuenta con una gran parte dedicada al cómo a partir de esta, se presentan propuestas de talleres, hasta reportes de trabajo orientados a la búsqueda de la obtención de resultados [12]. Al respecto García, Ramírez y Rodríguez, señalan que se deben utilizar diversas estrategias que favorezcan la generación de emisores críticos, que a su vez contribuirán a formar receptores críticos, revisando los parámetros de alfabetización audiovisual en torno a los usos y hábitos de los niños y jóvenes en los actuales escenarios digitales, o formando parte de las redes sociales como ejercicio democrático de los jóvenes prosumidores (2014:16).

Es importante precisar que la alfabetización digital, obliga a sumergirse en un proceso de hipermediación con las implicaciones descritas en distintos momentos de este texto. Supone, adicionalmente, el concurso de una serie de estrategias orientadas hacia la formación de la llamada ciudadanía digital. En consecuencia, supone también el manejo de bagajes teórico-metodológicos orientados hacia estos fines. Por lo tanto, este proceso puede encontrar coincidencias en la perspectiva de abordaje que supone recurrir a los estudios culturales y sus definiciones posteriores.

El recorrido como el efectuado a lo largo de este artículo pretendió la reflexión en torno a conceptos ligados a la alfabetización digital, en nuevos entornos comunicacionales. Es de advertir que las categorías aquí abordadas no se han explorado en su totalidad, a estas se deben sumar el estado del arte de los trabajos sobre alfabetización

digital. Se conceptualizó acerca de las hipermediaciones en tanto procesos de producción, intercambio y consumo simbólico (Scolari; 2008:15-16), las audiencias en sus diferentes caracterizaciones de activas, sociales, creativas, así como la interactividad y la convergencia tecnológica.

Se encuentra que televisión ha sido el objeto central en las investigaciones de audiencias en cuanto a su diversificación y también en torno al fenómeno de las *telepantallas*. Las indagaciones por dicho objeto mediático se mantienen especialmente como hipermedio. Como reflexión final, se evidencia la tendencia a reducir la “alfabetización” a su vinculación en procesos educativos, cuando puede hacerse extensiva a todos los intereses del usuario-prosumidor, incluidos la educación, la información y el entretenimiento en sus respectivas derivaciones e imbricaciones.

BIBLIOGRAFÍA

AGUADED GÓMEZ, José Ignacio (2012). La educomunicación: una apuesta de mañana, necesaria para hoy. *Aularia*, 1(2) Julio. pp: 259-261.

APARICI, Roberto y Silva, Marco “Pedagogía de la interactividad” en *Comunicar*, 38, Vol. XV, 2008:51-58.

ÁREA, Manuel “E-learning y las competencias digitales; algunas reflexiones y propuestas para la Escuela Judicial”, en *Revista de Educación y Derecho*, núm. 5, octubre de 2011-marzo de 2012.

ÁREA, Manuel y Teresa PESSOA “De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0” en *Comunicar*, núm. 38, Vol. XIX, 2012, págs. 13-20.

BOLTER, Jayy Richard GRUSIN, “Inmediatez,



remediación, hipermediación”, en Cuadernos de Información y Comunicación, Madrid, Universidad Complutense, 2011, Vol. 16, págs. 29-57.

DELTELL ESCOLAR, Luis “Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter”, en Estudios sobre el mensaje periodístico, Vol. 20, núm. 1, 2014, págs. 33-47.

FENOLL TOME, Vicente “Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de Fórmula 1 en Valencia”, en Aposta, revista de Ciencias Sociales, núm. 51, octubre-diciembre de 2011, págs. 1-26.

FERNÁNDEZ, Paola Elisabet “Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente”, en Questión, Vol. 1, núm. 40, octubre-diciembre de 2013, págs. 68-82. Universidad Nacional de Quilmes

FOCÁS, Brenda “Del funcionalismo al consumo *multitasking*. Límites y potencialidades de los estudios de recepción”, en Astrolabio, núm. 12, 2014, págs. 338-364.

GARCÍA-RUIZ, Rosa, RAMÍREZ GARCÍA, Antonia y RODRÍGUEZ ROSELL, María “Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora”, en *Comunicar*, 43, XX, 2014, págs. 15-24.

GONZÁLEZ-NEIRA, Ana y QUINTAS-FROUFE, Natalia “Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo”, en *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2014, Vol. 5 (1), págs. 105-121.

JENKINS, Henry (2006) *Fans, Blogueros y Videojuegos; la cultura de la colaboración*, Barcelona, Edit. Paidós. El original se publicó en 2006.

JENKINS, Henry (2008) *Convergence culture; la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Edit. Paidós.

LOZANO, José Carlos “Del imperialismo cultural a la audiencia activa: aportes teóricos recientes”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 10-11, septiembre-abril 1991, págs. 85-106.

LOZANO, José Carlos y FRANKENBERG, Lorena, “Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias en América Latina”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 10, julio-diciembre 2008, págs. 81-110.

MARTÍN BARBERO, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura, hegemonía*, México, edit. Gustavo Gili.

MORENO SÁNCHEZ, Isidro, “Narrativa Hipermedia y Transmedia”, en https://www.academia.edu/4195842/Narrativa_hipermedia_y_transmedia

NIGHTINGALE, Virginia (1999) *El estudio de las audiencias; el impacto de lo real*, Barcelona, Edit. Paidós.

OROZCO, Guillermo “La mediación en juego. Televisión, cultura y audiencias”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 10-11, septiembre-abril de 1991, págs. 107-128.

OROZCO, Guillermo, Navarro, Eva y García Matilla, Agustín “Desafíos educativos en tiempos de auto-comunicación masiva: la interlocución de las audiencias”, en *Comunicar*, núm. 38, XIX, 2012, págs. 67-74.

SAMPEDRO, Víctor, “Audiencias y medios de comunicación: de los placeres posmodernos a las instituciones ruidosas”, en *Comunicación y Cultura*, 1-2, 1997, 145-161.

SANDOVAL ROMERO, Yamile y AGUADED GÓMEZ, José Ignacio “Nuevas audiencias, nuevas responsabilidades. La competencia mediática en la era de la convergencia”, en *Ícono*, vol. 10, núm. 3, 2012, págs. 8-22-

VEGA VELÁZQUEZ, Adriana “Propuesta integral de alfabetización digital para el siglo XXI”, en *Revista Q*, Vol. 5, Núm. 10,



enero-junio de 2011, Medellín, Pontificia Universidad Bolivariana, 14 págs.

NOTAS

[1] Las “comillas” son de la autora.

[2] De acuerdo con las autoras, “A diferencia de la audiencia tradicional, el espectador que comenta en las redes es mucho más activo y comprometido con el programa frente a la pasividad del espectador tradicional, lo que demuestra un mayor nivel de compromiso. (...) De ahí que sea especialmente interesante analizar los patrones de consumo televisivo de esta nueva audiencia con el fin de establecer comparaciones con el telespectador tradicional” (González y Quintas, 2014:107).

[3] Según Vicente Fenoll Tomé (2011:2), “no todos los usuarios de los cibermedios participan de la misma manera en las distintas opciones interactivas que tienen a su disposición”. Por tanto, además de la evolución de la Web y de su potencialidad de interactividad tendremos que prestar atención a los elementos que motivan a unas audiencias que los cibermedios han transformado en usuarios.

[4] El término prosumidor no es nuevo, sino que fue planteado en los años setenta por McLuhan, cuyas dimensiones han ido evolucionando hasta la esfera de las redes sociales, coincidiendo y fortaleciéndose en la convergencia entre los medios tradicionales y los nuevos medios de comunicación, proponiendo que en la actualidad el prosumidor mediático produce y consume información asumiendo un papel protagonista en el nuevo paradigma de la cultura participativa propiciado por la interactividad tecnológica, que lo caracteriza y que requiere también de una educación emocional. (García, Ramírez y Rodríguez, 2014:16).

[5] Por ejemplo García, Ramírez y Rodríguez (2014); Sandoval y Aguaded (2012); Pérez Tornero (2008).

[6] Esta idea también está presente en Sandoval y Aguaded (2012:14): “Hasta hace poco el espacio de recepción que ocupaba la televisión estaba limitado en dos dimensiones: la física, circunscrita dentro del espacio mismo en el que se realiza el proceso, y la simbólica, que se materializa en la medida en que el individuo hace parte de su cotidianidad los contenidos, ya sea como tema de conversación en su versión más simple, hasta formar ejemplo de experiencias mediáticas que se convierten en su referente para decisiones propias. Lo que tenemos actualmente, es un desarrollo tecnológico que permite que los contenidos televisivos pierdan su anclaje espacial y se trasladen al espacio digital, que permite libertades antes no imaginadas por los televidentes”.

[7] En este sentido, para Isidro Moreno Sánchez “Hipermedia designa la convergencia interactiva de medios y sustancias expresivas de los mismos (imagen fija, imagen en movimiento, sonido, imágenes tipográficas, e, incluso, imágenes extraterritoriales) en soportes digitales (excepto las imágenes extraterritoriales) en los que el receptor-lector se convierte en lectoautor, en coautor del programa seleccionando, transformando e incluso construyendo. Hipermedia es sinónimo de multimedia interactivos, que en el uso coloquial se reduce a multimedia. Pero no debe olvidarse que multimedia es una suma de medios, no una convergencia interactiva de medios”.

[8] El “contenido” de cualquier medio es siempre a su vez otro medio distinto. El contenido de la escritura es el lenguaje oral, igual que el de la prensa es el de la escritura manual, y la prensa es el contenido del telégrafo (23-24).

[9] Las cursivas son de los autores. Asimismo, Lance Strate (2012) ejemplifica la remediación a través de la televisión. “El proceso de remediación no tiene por qué limitarse a un solo medio. Cuando se introdujo la televisión, se refería originalmente a la televisión como la radio, la radio con imágenes, y era cierto que la televisión remediado la programación de radio. Pero



pronto se incluyó películas viejas como su contenido. Y la televisión también remedia muchos tipos de actuaciones en directo”.

[10] Las negritas son nuestras.

[11] Yamilé Sandoval y José Ignacio Aguaded (2012:15-16) ofrecen una mirada al nuevo panorama de la alfabetización mediática en el marco de la convergencia.

[12] Por ejemplo, Área y Pessoa (2012); Pérez y Delgado (2012); Mora Fernández (2012); Vega Velázquez (2011).

Para citar este artículo:

Benassini, F. Claudia (2014). **DE AUDIENCIAS A PROSUMIDORES. ACERCAMIENTO CONCEPTUAL**. Revista Luciérnaga/Comunicación, Año 6, N12. Facultad de Comunicación Audiovisual- Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid-PCJIC & Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Potosí- UASLP. México. ISSN 2027- 1557. Págs. 16-29.