



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Comunicación convergente y prosumidores: la disputa por los públicos digitales  
Romina Claudia García  
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 6, N.º 1, agosto 2020  
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>  
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

## Comunicación convergente y prosumidores: la disputa por los públicos digitales

Convergent Communication and Prosumers: the dispute for digital audiences

**Romina Claudia García**

[rominagarciamora@gmail.com](mailto:rominagarciamora@gmail.com)

---

Becaria de Estímulo a las Vocaciones Científicas  
Consejo Interuniversitario Nacional  
Facultad de Periodismo y Comunicación Social  
Universidad Nacional de La Plata | Argentina

### Resumen

El presente trabajo recupera un conjunto de autores que desarrollan conceptos sobre el nuevo escenario de comunicación convergente y la evolución de los públicos. La principal consecuencia de la revolución digital que se inició a finales de siglo con la invención de Internet fue la transición del ecosistema mediático de una era industrial a la digital, y la redefinición de la relación entre el periodismo y su audiencia (Alves, 2019, y Canavilhas en Irigaray y otros, 2011). Estas transformaciones obligan a los medios de comunicación masiva tradicionales a reconfigurarse en un contexto de creciente convergencia de formatos, soportes, plataformas y lenguajes, en el que deben repensarse los procesos productivos de contenido a partir de otras maneras de consumo que instituyen nuevas prácticas socioculturales por parte de públicos activos. El campo de la recepción, hoy pensada también como prosumidora, es el foco de atención de los análisis de datos para comprender cómo se comportan esas audiencias y en función de qué intereses, información que será útil para diseñar los objetivos y la estrategia digital de las empresas mediáticas, organizar la producción y su modelo de negocios. Sobre este tema, el periodista Carlos Yároz (2019) menciona que “la pugna por la audiencia es la clave del negocio de los medios de comunicación”.

### Palabras clave

Comunicación convergente, plataformas digitales, prosumidores, públicos, medios de comunicación.

## Plataformas digitales y circuitos de contenidos

Henry Jenkins define la convergencia como “el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas digitales, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencia de entretenimiento” (Jenkins en Bron, 2017). Asimismo, debemos considerar que “ser audiencias significa muchas cosas a la vez, desde el posicionamiento más tradicional de meros espectadores, hasta el más hiperactivo usuario multitasking, conectado simultáneamente a varios dispositivos” (Orozco en Bron, 2017).

En este marco, no sólo se incrementa el poder hegemónico de los conglomerados mediáticos, sino también emergen cientos de nuevos medios alternativos e independientes al discurso dominante y que trabajan en la construcción de una contracultura. Rosental Alves (2019) asegura al respecto que, “por un lado, la revolución digital democratizó el acceso a la creación de nuevos medios, por otro abrió flancos comunicacionales de guerra psicológica, desinformación, manipulación política que están siendo utilizados en esa comunicación directa, desintermediada, sin los filtros de la ética, de la disciplina de la verificación, de los métodos y procesos del periodismo”.

La disputa por el sentido común es el eje transversal que protagonizan los escenarios de las actuales democracias, donde los medios y la política juegan un papel fundamental. En ese sentido, Carlos Eduardo Maldonado (2017) asevera que vivimos en tiempos de crisis estructural, ejemplificando que la emergencia de figuras como Donald Trump, elegido Presidente de los Estados Unidos en 2016: “es el resultado del ascenso soportado sobre un manejo mediático sorprendente centrado no en los grandes y tradicionales medios de comunicación sino en la utilización de grandes bases de datos de las redes sociales”.

Esta es la razón por la cual la información personal de los usuarios web contiene tanto o más valor que los contenidos que aquellos consumen ya que pueden utilizarse con fines económicos a través de técnicas eficientes que aporta el sistema big data: “los enfoques centrados en la experiencia del usuario dejaron de ser una cuestión sólo del diseño para ser parte de la propia estrategia de contenidos y con especial énfasis en la gestión de medios digitales” (Bron, 2017).

El proceso de desarrollo y expansión de las plataformas móviles forma parte de una estrategia de reintermediación entre el consumo de los usuarios y los productores

de contenidos. En un contexto multidispositivo, la disputa se encuentra en el control de los canales de gestión, distribución, accesos a la información, servicios y contenido digital por parte de los usuarios, en ese sentido, las principales app stores<sup>1</sup> cuentan con ganancias usurarias a causa de dichas atribuciones, que antes de la existencia del Internet estaban en total competencia de los medios de comunicación tradicionales (Aguado, Feijó y Martínez 2014).

Por ejemplo, para mediados de 2017, un estudio realizado por el Laboratorio de Innovación Annenberg School for Communication and Journalism de la Universidad del Sur de California, bajo la dirección del escritor Jonathan Taplin, estimó que "Google controla el 88% del mercado en el sector de los buscadores y que Facebook, dueño de Instagram, WhatsApp y Messenger ostenta el 77% del mercado del tráfico móvil social" (Fernández, 2017). Estos indicadores certifican el nivel de concentración económica que existe en el entorno de los medios digitales.

A su vez, como establece Canavilhas, podemos afirmar que "las redes sociales y los blogs, han alterado profundamente las rutinas de producción de noticias al punto de que en la actualidad se integren perfectamente en las rutinas, especialmente en dos etapas cruciales en el proceso de producción periodística: la recopilación de información y la distribución de noticias" (Canavilhas en Irigaray y otros, 2011).

La tecnología móvil "introduce tres aspectos clave que facilitan la deriva del ecosistema digital hacia un contexto *cross-media*: personalización, integración y ubicuidad. Las plataformas móviles juegan un papel decisivo en la integración de los entornos de información en formas de acceso ubicuo personalizado, favoreciendo la coordinación de acciones multidispositivo y multipropósito<sup>2</sup> en diferentes contextos" (Aguado y otros, 2015).

Aguado, Feijó y Martínez (2015) explican que los dispositivos móviles tienen una vinculación directa con el perfil del usuario, coherente con su identidad y tipo de uso/consumo. A esto, indican que se les suma dos aspectos decisivos: "por un lado, la capacidad de ubicar espaciotemporalmente los comportamientos del usuario y asociarlo a las métricas derivadas de los distintos sensores (geolocalización, movimiento, dirección, etcétera) y de las pautas de consumo (uso de aplicaciones, contactos, comunicaciones, etcétera) y, por otro lado, su capacidad de canalizar la actividad del usuario (comunicaciones y servicios, incluyendo en un lugar privilegiado al consumo cultural) hacia otras plataformas y dispositivos y de unificar el aporte de datos sobre esa actividad a través de la sincronización".

Para eso, asegura Maximiliano Bron (2017) que “resulta fundamental un ejercicio de perfilación que permita separar grupos de públicos con la mayor homogeneidad posible, para lo que deberá tomar la mayor cantidad de datos<sup>3</sup>, tanto de los que ya se tienen producto de los que arrojan los dispositivos de analítica propios de cada medio como también sumar otras metodologías de las usadas tradicionalmente, porque sigue siendo parte indispensable de este proceso, ya sean encuestas, entrevistas, grupos focales o lo que se decida utilizar”.

Este método, a partir del análisis de datos, se vuelve necesario para que los editores y redactores interpreten para quienes escriben e interactúan, pensando en qué espera encontrar el usuario y en qué forma, con el objetivo de estructurar y organizar la producción de contenidos en función de los modelos de usuarios definidos.

### **Nuevas relaciones con públicos heterogéneos**

En este contexto, el periodismo comienza a experimentar nuevas narrativas y formatos de redacción para transmitir sus contenidos, y eso responde a un objetivo lógico de llegar a las nuevas generaciones que tienen conductas de lectura distintas a las que había tradicionalmente. Esto refiere a las transformaciones en los modos de producción, distribución y circulación del contenido digital, las “nuevas formas de comunicación implican nuevas formas de organización social (...) de acción colectiva” (Maldonado, 2017).

La emergencia de las plataformas digitales y la utilización de redes sociales que permiten consumir y compartir contenido sin distinción del lugar o momento, obliga a los equipos editoriales a pensar nuevas estrategias en su relación con la audiencia que ahora asume un rol activo en el entorno mediático/digital. En ese sentido, “se vuelve indispensable para cualquier medio digital promover la participación de los usuarios, así como generar la confianza necesaria que permita fidelizar lectores y premiar sin engaños la participación efectiva en el medio” (Bron, 2017).

Esta idea se vincula a “cómo liberar a las personas de falsas creencias, falsa información, y cómo motivarla para que rompa su apatía política, disponiéndose a desplegar participación y liderazgo en pro de una sociedad diferente” (Maldonado, 2017), siendo sujeto activo en la creación de la realidad y no un receptor que simplemente se informa. Es por eso que en este “nuevo contexto, el contenido deja de ser el bien objeto de un consumo finalista para integrarse en una dinámica de

generación de valor en relaciones sociales a través de la capacidad de intervención del usuario” (Aguado, 2015).

En la actualidad, los conceptos tienden a mutar, en términos teóricos, a la velocidad del avance tecnológico. Es el caso de los prosumidores, un ejemplo concreto, que hace referencia al nivel de empoderamiento que lograron los usuarios de medios al correrse el paradigma de comunicación media-céntrica hacia el yo-céntrico (Alves, 2019, y Canavilhas en Irigaray y otros, 2011) que indica la capacidad de producción de contenidos por perfiles que no necesariamente responden a una empresa mediática. De todas formas, en sí mismos son un ínfimo nodo en una red global donde conviven infinitos entes digitales que requieren contener a los cibernautas en su sitio para perdurar en su proyecto, sobre todo en el modelo broadcast que se pretende conseguir la mayor cantidad de visitas y *clicks*.

Bron (2017) señala que la utilización de la analítica web “debe ser integrada a las decisiones estratégicas con su debida planificación, auditoría de datos y actividades de mantenimiento y optimización”. La misma reconfigura el funcionamiento y la gestión periodística ya que se deben adaptar los contenidos dependiendo de los usuarios consumidores/prosumidores a los que se dirige, entablando nuevas relaciones entre los medios y los públicos.

En ese sentido, Maldonado (2017) insiste en que “las empresas y las grandes corporaciones, las instituciones y los Estados piden afiliación, permanencia, lealtad y fidelidad”, señalando que la fidelización del cliente es un concepto propio del marketing también denominado *engagement*. Al momento de captar mayor fidelidad por parte de los usuarios en un sitio web se analizan diversas variables como, por ejemplo, desde qué dispositivo ingresan (*smartphone, tablets, notebook* o *desktop*), cuál es la fuente de tráfico (directo, email, redes sociales, buscadores, etcétera), su permanencia temporal realizando visitas o cantidad de páginas vistas (Molina, 2019). El comportamiento de los usuarios deriva en datos al ser procesados por herramientas de análisis informático que se implementan para mejorar la eficiencia y sustentabilidad de medios digitales.

Este análisis permite segmentar a los públicos en usuarios ocasionales, leales y fieles del sitio web, considerando las variantes mencionadas como, por ejemplo, que “el 75% de los usuarios de medios acceden desde el celular (...) editores deben tenerlo en cuenta al momento de proponer contenidos” (Molina, 2019) entendiendo que se dirige a personas que se encuentran realizando varias actividades en simultáneo mientras leen un conjunto de páginas a la vez.

## Reflexiones finales y desafíos abiertos

A partir de considerar que los medios de comunicación masiva son constructores de discursos sobre la realidad social, desde donde disputan poder y sentidos que se apropia el imaginario colectivo, podemos afirmar que ejercen un rol decisivo en el comportamiento racional y emocional de los seres humanos. Aportes teóricos de Marshall McLuhan (1964) y Neil Postman (1970) sobre la concepción ecológica del entorno mediático son retomados por Carlos Scolari (2016) quien alude que “los medios crean un ambiente que rodea al sujeto y modela su percepción y cognición”.

El estado de situación contextual nos demuestra que experimentamos un avance tecnológico sin precedente y que garantiza amplios niveles de interconexión global. La conformación de este escenario cross-media transforma los procesos periodísticos tanto como los hábitos sociales de los públicos cibernautas. Esto es resultado, no sólo de la utilización simultánea de múltiples plataformas, lo que genera exceso de información dispersa, también hay que referirnos a los instrumentos informáticos que facilitan, por ejemplo, analizar la audiencia a través de métricas para recabar datos de los usuarios, o la interconexión entre los miembros del equipo de trabajo para la organización de la producción y publicación del contenido.

Estos cambios se dan en consecuencia a la crisis estructural de las industrias culturales a causa de las transformaciones que “afectan al conjunto de la cadena de valor del contenido y que implican la reorganización de los actores del ecosistema y las influencias entre ellos” (Aguado, 2015). Este escenario acarrea otras modificaciones como, por ejemplo, la caída de la inversión publicitaria y de los modelos de pago por acceso, la fragmentación de las audiencias, la intermitencia temporal de los usuarios y su atención frente a variados dispositivos con distintas ofertas de consumo.

Casos de medios alternativos que proponen una nueva concepción del periodismo donde la comunidad está habilitada a participar y producir contenidos que los represente. En este sentido, “la cantidad y la calidad de la información a la que podemos acceder como ciudadanos –clave en el modelo democrático– influye en cómo percibimos y comprendemos la realidad, tomamos decisiones y, en definitiva, cómo nos comportamos” (Del Fresno, 2018).

“La información libre, abierta, compartida y crítica, permite nuevas formas de acción y de vida” (Maldonado, 2017), que fortalece la interacción del medio con sus

públicos a través de humanizar al periodismo, acercando al equipo de profesionales con los prosumidores. Estas nuevas prácticas de interacción evidencian un cambio de paradigma en la concepción sobre la construcción colectiva de los medios masivos de comunicación y el contenido noticiable.

Ello implica un corrimiento de las labores y la interpretación de los periodistas sobre los temas de interés público, hacia empezar a preguntarle directamente a la comunidad qué temas consideran relevantes y que merezcan ser noticiados. Esta decisión deriva en la creación de nuevos roles en el equipo de editores, lo que fortalece la articulación multidisciplinaria en el proceso periodístico.

La interacción con la audiencia, pensada como públicos heterogéneos, define participativamente una nueva forma de hacer periodismo. Esta creencia condice con una perspectiva mediática constructiva y con propósito que, a partir de una lectura crítica, interpela directamente a la recepción para obligarla a tomar conciencia de que no estamos ajenos al contexto, a razón de promover el compromiso, la solidaridad y la transformación social.

Significa un proceso de desconstrucción del rol y los perfiles del periodismo como actividad generadora de opinión pública, replanteando la práctica periodística clásica y habitual, reaprendiendo el ejercicio del oficio con el objetivo de construir ciudadanía. Esto habla de un desplazamiento desde la observación a la acción en la lógica del consumo cultural y periodístico, en directa relación con la identidad del usuario, focalizando en lo que éstos hacen con el contenido y considerando a las relaciones sociales como un producto.

En consecuencia, persiste el objetivo de democratizar la comunicación y ampliar las perspectivas desde dónde se constituye el periodismo, insistiendo en la importancia de la participación ciudadana, la diversidad de voces y el incremento del impacto social, consolidando audiencias activas que tomen acción sobre los hechos noticiables en vez de ser meros espectadores que consumen información.

Asimismo, algunos debates pendientes sobre el devenir de los medios de comunicación masiva y móvil están vinculados a nuevos formatos de contenido, nuevos sistemas de producción, distribución y consumo, nuevos modelos de negocio, la función de la información personal y las interacciones sociales, las nuevas redes de valor en las industrias culturales, entre otros tópicos. Además, es necesario mencionar la problemática sobre la concentración de la propiedad de los medios de comunicación masiva.

## Referencias

Aguado, J. M.; Feijoó, C. y Martínez, I. (2014). "Del contenido a las relaciones. El impacto del ecosistema móvil en las industrias culturales". En Revista *TELOS* (Cuadernos de Comunicación e Innovación). Madrid, España: Fundación Telefónica;

Alves, R. (2019) *Los medios que van a sobrevivir son los que consigan el apoyo activo de sus audiencias*; Las tendencias del periodismo digital, una charla de Rosental Alves; en SembraMedia.

Bron, M. (2017) *Métricas y análisis para la gestión actual*; en Comunicación post-convergente, Irigaray Fernando y Lovato Anahí; 1ra ed. Rosario, Santa Fe, Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

Canavilhas, J. (2011) *Del gatekeeping al gatewatching. El papel de las redes sociales en el ecosistema mediático*; en Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital: Convergencias y redes móviles; (eds.) Irigaray Fernando, Ceballos Dardo y Manna Matías; 1ra ed. Rosario, Santa Fe, Argentina: Laborde Libros Editor.

Del Fresno, M. (2018). "Posverdad y desinformación: guía para perplejos". En *EL PAÍS*. España.

Fernández, C. (2017) *¿Blockchain para un periodismo colaborativo y descentralizado?* Revista *Retina* en *EL PAÍS*. España.

ICFJ (15/10/2019) *Encuesta del Centro Internacional de Periodistas (ICFJ): Periodistas de todo el mundo están adoptando tecnología para abordar desafíos desalentadores*. Recuperado de <https://www.icfj.org/news/icfj-survey-journalists-worldwide-are-embracing-technology-tackle-daunting-challenges>

Maldonado, C. E. (2017). "Mentira y desinformación: los medios y la política". En *Medios y Manipulación*.

Molina, I. (2019) *News Consumer Insights, datos para crear medios digitales sostenibles*; Newsletter semanal sobre Periodismo; Buenos Aires.

Scolari, C. (2016). "Las herramientas (los medios) modelan el cerebro". En *Hipermediaciones*.

Yánoz, C. (2019). "Tendencias y/o periodismo". En *EL PAÍS*. España.



## Notas

---

<sup>1</sup> Tiendas de contenido digital y aplicaciones móviles.

<sup>2</sup> Búsqueda, compra, diversión, autoexpresión, socialización, resolución de tareas, etcétera.

<sup>3</sup> El autor arroja algunos interrogantes a considerar, por ejemplo: quiénes me leen, desde dónde, qué consumen, a qué hora lo hacen, qué comparten, con qué frecuencia leen, qué redes sociales usan, cuáles son sus fuentes de tráfico, están suscriptos a sitios o medios web, cuántas y cuáles páginas navega, qué palabras buscaron para llegar a nuestro sitio, cuánto tiempo permanecen en nuestros artículos (para evaluar también extensión de los textos), etcétera.