

# 1. Audiencias/usuarios: una discusión inicial acerca de las categorías empleadas para hablar sobre la recepción en Internet

MARIANO ZELCER

*Letra. Imagen. Sonido* L.I.S. Ciudad Mediatizada  
Año VI, # 12, Segundo semestre 2014  
Buenos Aires ARG | Págs. 15 a 28

15

Luego de una revisión muy sumaria del fenómeno de la convergencia digital, el trabajo revisa la validez de la noción de medio para los nuevos dispositivos técnicos de la comunicación, y para el caso particular de Internet. A partir de allí, problematiza el par *audiencias/usuarios*, señalando las acentuaciones que —implícita o explícitamente— se están realizando al usar cada uno de estos conceptos, así como los presupuestos que implica el empleo de uno u otro. Hacia el final, el trabajo vuelve sobre las reflexiones anteriores para vincular los distintos funcionamientos mediáticos con las figuras de las audiencias y los usuarios, y brinda una propuesta para el empleo de estos dos conceptos según el caso.

*Palabras clave: audiencias ~ usuarios ~ Internet ~ recepción*

After a brief introduction about digital convergence, this article inquires about the extent to which 'media' is a valid concept for the new communication devices and for the particular case of Internet. The main discussion focuses then in the pair *audiences/users* and points out the assumptions that are made when each of these concepts is used. At the end, the article establishes a relationship between the different Internet media behaviours and the figures of the audiences and the users, and brings a proposal to use each of these concepts depending on the case.

*Keywords: audiences ~ users ~ Internet ~ reception*

# Introducción<sup>1</sup>

El actual escenario de la convergencia digital produce numerosas modificaciones y renovaciones en los dispositivos y medios de la comunicación, y consecuentemente en sus audiencias o usuarios. El presente trabajo parte justamente de esta constatación para hacerse una serie de preguntas orientadas a la problematización y revisión de algunos conceptos. ¿En qué medida podemos seguir pensando los *medios* digitales tal como lo hacíamos con los medios tradicionales? ¿Qué lugar ocupan, en estas definiciones, los *dispositivos técnicos* de la comunicación? ¿Y cómo se reconfiguran las *audiencias*? Finalmente, ¿debemos abandonar la noción de audiencia en pos del más moderno concepto de *usuario*?

Varios de los tópicos aquí presentados invitan a aperturas y vinculaciones teóricas, tanto con las propuestas de un conjunto de autores contemporáneos que reflexionan sobre estos temas como con nuestra propia producción, que en algunos casos ha transitado esta área de problemas. Las numerosas notas al pie buscan de algún modo presentar algunos de estos debates, aunque —por la extensión de este trabajo— su despliegue queda pendiente para el futuro.

## 1. El fenómeno de la convergencia digital

El mundo ha asistido en las últimas décadas a un conjunto complejo de fenómenos a escala planetaria vinculados entre sí que ha sido denominado genéricamente *globalización*<sup>2</sup>. Si bien la globalización tiene una dimensión comunicacional relevante, que es la que nos interesará aquí, no puede ignorarse su origen económico, y en particular financiero. Ignacio Ramonet la define como “la desreglamentación general que pretende que cuanto más interdependientes sean las economías más intercambios comerciales se realizarán entre los países, más se desarrollará el comercio exterior y mejor irá la economía y mejor irán las cosas para todos” (RAMONET, 2002:13). Se ve ya en la formulación de este autor que, aunque surgida en el mundo financiero, la globalización tiene una dimensión ideológica relevante, de origen neoliberal, que vincula los intercambios comerciales y las posibilidades de consumo con la prosperidad social. Armand Mattelart describe justamente este efecto ideológico: “Eso es lo terrible (...), que al no tener otro referente frente al modelo neoliberal se nos haga creer que el hecho de consumir más productos culturales, de tener un mayor acceso a los sistemas de comu-

16

---

1 Este artículo constituye una versión ampliada y revisada del trabajo final realizado para el seminario “Audiencias, pantallas y educaciones” dictado en 2009 por Guillermo Orozco Gómez en el Doctorado en Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata. Agradezco a Marita Soto su lectura y sus comentarios.

2 Armand Mattelart ubica el surgimiento de este concepto hacia el año 1983, y lo diferencia del de *mundialización*: “el concepto de mundialización es más bien un concepto que nos devuelve a una realidad de expansión geográfica. El concepto de globalización es más complejo, marca un proyecto de reorganización del mundo” (MATTELART, 2003:41). En nuestro ámbito, este término no ha corrido inicialmente con muy buena fortuna: su gran expansión en la comunidad académica en las décadas del '90 y del 2000 hizo que terminara siendo empleado —muchas veces con poca rigurosidad— como explicación causal de fenómenos sociales de muy distinta naturaleza. Sobrevino a estas explicaciones una reacción crítica hacia el concepto, por ser demasiado impreciso o genérico. Sin embargo, podría decirse, lo impreciso o poco riguroso han sido sus usos, no necesariamente su definición. De hecho, pueden identificarse con claridad determinados planos o dimensiones en que el mundo opera globalmente, algunos de los cuales reseñamos aquí. Ciertos autores, como el mismo Mattelart, optan por abandonar este concepto debido a sus implicancias ideológicas. Volveremos sobre esto enseguida.

nicación, lleva necesariamente a la democracia” (MATTELART, 2002:43)<sup>3</sup>. Debido a que el sistema económico internacional de la globalización es esencialmente financiero, es decir, inmaterial, favorece la creación y el desarrollo de las llamadas “autopistas de la información”. Esta observación es central para el tema que nos interesa aquí, puesto que nos llama la atención sobre el hecho de que los cambios y desarrollos en la comunicación y sus tecnologías no pueden ser pensados desligados de estos cambios en el plano económico-financiero.

Justamente en el plano de las tecnologías de la comunicación se produce la expansión de las redes en línea —con Internet como máximo exponente— y la aparición y proliferación de múltiples dispositivos de funcionamiento digital. El carácter digital no sólo es propio de los nuevos medios y sus producciones, sino que gradualmente se van “digitalizando” también los medios tradicionales: la fotografía, la televisión, la radio, se vuelven digitales. La digitalización es la base técnica que habilita lo que llamaremos aquí *convergencia digital*, que puede entenderse como un fenómeno de integración<sup>4</sup> de tecnologías de información y comunicación habilitada justamente por los soportes digitales. En su modo digitalizado, la música, las imágenes televisivas, las conversaciones de telefonía y las producciones multimedia se concentran sobre los mismos dispositivos, enlazados a través de redes de cobertura mundial. García Canclini señala cómo estos cambios hacen que todos los medios anteriores tiendan a unificarse en un solo sistema: “La convergencia digital llega produciendo una integración radical de todos los medios: radio, música, noticias y televisión se reinventan al combinarse en un solo sistema. Se fusionan (...) las empresas productoras de televisión con las de cine, los servidores de Internet y las editoriales” (GARCÍA CANCLINI, 2009:285).

17

3 Como adelantamos en la nota anterior, Mattelart se propondrá abandonar el término de globalización, justamente como un modo de encontrar alternativas de reflexión a esta “ideología globalitaria de pensamiento único”. Este teórico propondrá pensar en términos de una “comunicación-mundo” y rescatar los fenómenos de mestizaje e hibridación, imposibles de conceptualizar desde la perspectiva de la globalización: “hay que ser muy deshonesto intelectualmente para pensar que vamos hacia una cultura global” (MATTELART, 2002:46).

4 Cuando hablamos aquí de integración lo hacemos siguiendo a Joël de Rosnay, quien distingue las técnicas de sustitución de las técnicas de integración. Las primeras se caracterizan porque “linealmente se reemplazan unas a otras: el automóvil reemplazó a la diligencia, y va más rápido. El fax ha reemplazado al télex (...) La videocámara reemplaza a la película de 8 milímetros” (de Rosnay, 2002:19). Las tecnologías de integración, en cambio, son aquellas que permiten justamente integrar varios mundos en una *mediasfera*, que muchos vinculan con el llamado “ciberespacio”: la computadora personal, las redes interactivas y los teléfonos celulares, entre otros dispositivos, coexisten e interactúan en plataformas integradas en las cuales las herramientas tradicionales como el correo, la televisión o el teléfono existen “por debajo”. No se debe extrapolar la noción de sustitución a una supuesta desaparición de los medios masivos tradicionales a manos de las nuevas tecnologías. Como bien lo advierte García Canclini, al día de hoy no tienen mucho fundamento los temores de desaparición de estos medios: “Ni el cine acabó con el teatro, ni el vídeo con el cine, ni hay evidencias para pensar que las nuevas pantallas —computadoras, celulares, ‘iPhone’— vayan a eliminar la lectura o los medios audiovisuales precedentes” (GARCÍA CANCLINI, 2008:29). Dentro de los estudios semióticos, Carlos Scolarí hace un señalamiento en el mismo sentido, llamando la atención sobre los procesos de remediación: “La introducción de un nuevo medio paramente ha causado la eliminación de los medios existentes. Más que hablar de extinción de los medios, conviene apuntar nuestra mirada teórica hacia los procesos de remediación o la contaminación entre interfaces” (SCOLARI, 2008:105). Scolarí realiza una observación similar junto con Mario Carlón: “parece ser que los medios masivos nunca terminan de irse. Apenas algún sacerdote proclama la extirpación, la pantalla del televisor se enciende y alcanza audiencias globales insólitas, las páginas de libros y periódicos son leídas con más atención, los espectadores corren a comprar entradas para el estreno mundial de *Batman* (...) y las discográficas se sorprenden con un récord de ventas luego de que una banda (Radiohead) dejó tiempo antes que su último álbum se descargara al precio que ofrecía el consumidor” (CARLÓN Y SCOLARI, 2009:7).

Como señala Rosalía Winocur entre otros autores, la convergencia digital no consiste únicamente en un fenómeno económico o tecnológico, sino que posee también una dimensión simbólica de alta relevancia. Para esta autora, la convergencia puede ser entendida como “un ámbito simbólico de construcción de significado social en la vida cotidiana” (WINOCUR, 2009:249)<sup>5</sup>. En ese sentido, constituye una suerte de territorio de naturaleza imaginaria<sup>6</sup> en el cual el encuentro con los otros se produce de forma trans-territorial, multitemporal y multisensorial.

Hasta aquí, sólo unas breves líneas con el fin de presentar muy sintéticamente el contexto de la convergencia digital en el que se enmarcan nuestras reflexiones. Estaríamos equivocados si creyéramos que hemos dado cuenta de todos los aspectos del fenómeno: por una cuestión de espacio y para mantener el foco de nuestras reflexiones apenas hemos mencionado brevemente algunos de los principales. Remitimos a la bibliografía citada para una ampliación del tema.

## 2. Medios, dispositivos

Centrémonos entonces ahora en la reflexión sobre los medios y los dispositivos en el contexto que acabamos de presentar. Citábamos arriba algunas observaciones de Rosalía Winocur, y destacábamos cómo sus formulaciones abordan la dimensión simbólica del fenómeno de la convergencia digital. Las proposiciones de esta autora nos interesan particularmente para nuestro trabajo porque logran un abordaje que, al tiempo que logra apartarse de las perspectivas que le dan una centralidad excesiva a los fenómenos tecnológicos, los mantiene en el foco de sus reflexiones, reinsertados en una compleja trama de prácticas sociales vinculados a ellos. En este sentido, Winocur plantea justamente que la investigación sobre la experiencia existencial en la convergencia digital no debe centrarse en los soportes tecnológicos, “sino en la confluencia de sentido que se organiza a partir de ellos” (WINOCUR, 2009:258). En nuestro ámbito, el par conformado por los dispositivos técnicos de la comunicación y las prácticas sociales a ellos vinculadas ha estado en el centro de la reflexión teórica acerca de los *medios* de comunicación. En efecto, son varios los autores que, refiriéndose a los medios hoy llamados “tradicionales” (cine, radio, televisión, prensa gráfica) han definido un *medio* como un dispositivo técnico o conjunto de ellos que permite la comunicación más allá del contacto cara a cara (y, en este sentido, *mediada*) considerado *junto con las prácticas sociales vinculadas a ellos* (ver, por ejemplo, FERNÁNDEZ, 1994 o VERÓN, 1998[2004]).

En sus últimos escritos, Verón volvió a problematizar largamente la cuestión de la mediación, y propuso que —siendo que toda comunicación presupone alguna materialización del sentido— no existe comunicación sin mediación. Desde esta perspectiva, incluso una comunicación cara a cara es mediada: “las ondas sonoras del lenguaje hablado constituyen un soporte tan material como una pantalla de televisión” (VERÓN, 2013:144). De este modo, no es un requisito para que haya mediación la intervención de tecnologías de comunicación. Los fenómenos mediáticos, en esta perspectiva propuesta por el autor, implicarían “la exteriorización o materialización de los signos” (VERÓN, 2013:181), por ello señala que se inician ya en la historia de la humanidad con la fabricación de los primeros útiles de piedra. En este trabajo empleamos “medio” en el sentido que se

5 La autora está retomando a su vez algunas formulaciones de Cabrera Paz.

6 Decimos “imaginaria” por oposición a “geográfica”: no se trata de un espacio físico compartido, sino de un ámbito “virtual”, que se constituye como tal en virtud de las conexiones que se producen mediante las redes de la convergencia.

viene utilizando el término en los estudios semióticos de las últimas dos décadas, por lo que mantenemos como parte de su definición el requerimiento de permitir un contacto más allá del cara a cara.

Ahora bien: decíamos recién que la definición de medio incluye las prácticas sociales vinculadas a los dispositivos técnicos de la comunicación. La consideración de las prácticas sociales es fundamental en esta definición de medio, y es lo que nos previene de caer en reduccionismos técnicos. Veámoslo rápidamente con un ejemplo: la técnica y los dispositivos empleados para la transmisión radiofónica estaban listos varios años antes de que se comenzaran a usar para la distribución masiva de textos, en un esquema de estrella con un puñado de instituciones emisoras y una multiplicidad de receptores. Fue recién cuando estos dispositivos comenzaron a emplearse de ese modo que efectivamente tuvo lugar la radiodifusión y la radio nació así *como medio*. Esto es también lo que diferencia al cine como medio de ciertos usos “no mediáticos” de los mismos dispositivos del cinematógrafo para, por ejemplo, el estudio científico del movimiento del andar de un caballo en el ámbito de un centro de investigación. Los dispositivos técnicos característicos de un medio traen también la acotación de un conjunto de factores propios de ese medio que lo definen y caracterizan. En un trabajo de nuestra autoría revisamos las propuestas de varios autores y llegamos a enumerar cinco factores como los principales: materias de la expresión, tiempo, espacio, cuerpo y estructura del intercambio (ver ZELCER, 2009).

19

Ahora bien, ¿qué decir sobre Internet? Son numerosos los autores que coinciden en señalar que Internet no es un medio, al menos, tal como lo veníamos entendiendo hasta ahora. Y en efecto, si atendemos a la definición recién desarrollada, parece difícil acotar un conjunto de prácticas sociales vinculadas a Internet que permitan definirla de este modo. Eduardo Villanueva Mancilla propone pensar la red de redes como un *canal*: “[Internet] se trata estrictamente de un canal, de un mecanismo técnico de transporte de señales digitales” (VILLANUEVA MANCILLA, 2005:58). Según este autor, en el gran canal de Internet hay canales específicos, y sobre ellos sí, están montados nuevos medios, con sus características particulares. Si bien disentimos en algunos desarrollos con las formulaciones de Villanueva Mancilla<sup>8</sup>, acordamos en los términos generales de sus proposiciones: Internet difícilmente pueda ser pensada como un medio. Ahora bien, ¿se pueden identificar múltiples medios en ella, como propone este autor? Si bien en principio coincidimos con esta afirmación, tendemos más a pensar que lo que se observa son distintos *funcionamientos mediáticos*. Es decir: sobre este complejo conglomerado de dispositivos técnicos se recortan servicios<sup>9</sup>, cada uno con su propia restricción de los cinco factores enumerados arriba y con sus prácticas sociales específicas asociadas; en este sentido, el e-mail y el chat (por citar dos ejemplos de los más habituales) tienen, cada uno, un funcionamiento como medio.

---

7 Más adelante lo llama alternativamente “conjunto de conexiones” o “autopista” (VILLANUEVA MANCILLA, 2005:79).

8 Básicamente, podría objetarse en las formulaciones de Villanueva Mancilla la existencia de algunos solapamientos entre ciertas estructuras estables del intercambio comunicacional digital (lo que en este trabajo llamaremos “funcionamientos mediáticos”) y los intercambios efectivos que se asientan sobre ellos. Esto le hace atribuir algunas propiedades a ciertos fenómenos de Internet cuya posibilidad de generalización es, por lo menos, discutible.

9 Nos referimos a los servicios de Internet, a los que también hace referencia VILLANUEVA MANCILLA (2005:58).

Junto a esta multiplicación de los funcionamientos mediáticos en Internet, se produce también una ampliación y diversificación de los dispositivos técnicos de la comunicación, con novedades tecnológicas permanentes que borran paulatinamente las fronteras entre la televisión, la telefonía y la transmisión de contenidos digitales (que en un comienzo caracterizó solamente a Internet). En efecto, como fue adelantado, la digitalización ha hecho que los contenidos puedan viajar cada vez con mayor facilidad de un dispositivo a otro<sup>10</sup>. Observamos entonces dos fenómenos coexistentes y complementarios: por un lado la multiplicación de los dispositivos técnicos de la comunicación, que aparecen y se renuevan con alta velocidad. Por el otro, una multiplicidad de funcionamientos mediáticos sobre cada uno de estos dispositivos.

En la era de la convergencia digital, propondremos entonces, la pregunta por lo mediático se desplaza hacia los *modos de funcionamiento* de los dispositivos técnicos. Es decir, en un primer momento no se tratará tanto de observar si la comunicación se está produciendo a través de un teléfono celular, un televisor o una computadora personal (nivel del dispositivo técnico), como el tipo de funcionamiento que está teniendo lugar en cada caso (pues la computadora personal puede estar funcionando como un teléfono, y el teléfono celular puede estar funcionando como una pantalla de televisor). Ahora bien: en un segundo momento deberemos rescatar en nuestra reflexión los dispositivos técnicos para observar qué nuevos modos de consumo y vinculación se observan, puesto que los funcionamientos mediáticos en los nuevos soportes raramente son iguales a los de los medios tradicionales que los inspiraron. Señalaremos tres fenómenos que caracterizan el nuevo consumo de los medios, particularmente en los años recientes, en los que han tenido una gran expansión los dispositivos móviles: la *individualización*, la *deslocalización* y la *personalización*. Lo vemos rápidamente con un ejemplo: en un dispositivo del tipo *smartphone* se puede ver la programación de una emisora de televisión en directo, a través de Internet. En un primer momento identificamos un funcionamiento mediático conocido: al realizar ese tipo de consumo, ese teléfono está teniendo un funcionamiento mediático televisivo. En una segunda instancia recuperamos el dispositivo técnico y encontramos –entre otras diferencias con la televisión tradicional– una pantalla mucho menor y un modo de transmisión que ya no depende del alcance de las ondas hertzianas de la señal televisiva. La pantalla pequeña hace que el consumo deba ser individual, diferente del que se puede lograr con una pantalla televisiva, que habilita los consumos grupales: tendencia a la *individualización*. El hecho de que las imágenes lleguen a través de Internet desliga la recepción de la transmisión por ondas, y ahora basta con tener una conexión conveniente para que esta emisora televisiva pueda ser vista en cualquier lugar del mundo: tendencia a la *deslocalización*<sup>11</sup>. Ahora bien: el usuario podría ya no ver las emisiones en directo, sino estar suscripto al sitio de la emisora, y recibir en su teléfono solamente los programas de su interés: estaríamos entonces ante una *personalización* de los contenidos.

---

10 Así lo señala García Canclini, entre otros autores: “Los hábitos culturales se han ido adaptando a esta convergencia de medios: vemos en la pantalla televisiva o de la computadora lo que antes sólo encontrábamos en los cines, en los diarios y libros, escuchábamos por teléfono y en equipos de música o conocíamos al asistir a museos y salas de concierto” (GARCÍA CANCLINI, 2009:279).

11 Como se ve en este ejemplo, la deslocalización se hace posible por la naturaleza digital, en tanto todas las comunicaciones que se hacen a través de redes de datos están habilitadas por el hecho de que los contenidos pueden ser plasmados como una *representación numérica*. La representación numérica es justamente uno de los principios señalados por MANOVICH (2001[2006]) como característicos de los nuevos medios.

Como se ve, estamos distinguiendo *individualización* de *personalización*: mientras que con el primer término designamos un consumo de los medios que se realiza en forma individual, con el segundo estamos señalando la adaptación de los contenidos a los hábitos, dispositivos, intereses o preferencias del usuario. La personalización es un caso de lo que Lev Manovich denomina *principio de variabilidad*: “La idea de que el cliente pueda determinar las características exactas del coche que desea en la sala de muestras del concesionario, que se transmitan las especificaciones técnicas a la fábrica, y horas después se reciba el coche, sigue siendo un sueño, pero en el caso de los medios informatizados, esa inmediatez es ya una realidad (...) De ahí que (...) cuando accedemos a un sitio *web*, el servidor ensambla inmediatamente una página *web* que está adaptada a nosotros” (MANOVICH, 2001[2006]:83).

### 3. Repensar las audiencias

Siendo que las audiencias se definen por su relación con los medios, ¿qué ocurre con ellas cuando se producen los borramientos de límites entre un medio y otro que señalábamos en el apartado anterior? Revisemos brevemente las observaciones que dos teóricos hacen sobre este fenómeno. JOSÉ CABRERA PAZ (2009:265) indica: “Por un tiempo considerable radio, televisión, prensa, cine, editoriales fueron territorios con audiencias claras y establecidas. Pero la innovación digital redibujó el panorama”. Por su parte, 21 García Canclini realiza observaciones en el mismo sentido: “La convergencia digital y la consiguiente integración multimedia nos integran en un mismo acto como lectores, espectadores e internautas” (GARCÍA CANCLINI, 2009:279). Según estos autores, con los que coincidimos, la multiplicación de los dispositivos y la integración de múltiples funcionamientos mediáticos sobre un mismo dispositivo han desdibujado los límites de las audiencias. Si antes una audiencia se definía por la relación con un medio específico (“la audiencia televisiva”) y/o un texto o una clase de textos (“la audiencia de las telenovelas”, o de una determinada telenovela) los cambios que han tenido lugar en estos niveles<sup>12</sup> han producido su desdibujamiento. Dicho de otro modo, los fenómenos de la convergencia digital hicieron entrar en crisis no sólo la noción de medio que veníamos manejando hasta ahora, sino también (y consecuentemente) la noción de audiencia. En su lugar, como señalan varios autores<sup>13</sup>, ha aparecido la figura del *usuario*. El tránsito que va de las *audiencias* a los *usuarios* parece dar cuenta de una parte importante de los cambios en los modos de vinculación y de apropiación de los sujetos en relación con los dispositivos de la comunicación. En este apartado nos dedicaremos a reflexionar en forma comparativa sobre estos dos conceptos.

Las *audiencias* (que alternativamente y según el medio han sido llamadas radioescuchas, televidentes, lectores, espectadores, etc.) se han definido, desde su denominación, por ubicarse en el polo del reconocimiento. Los verbos que les dieron origen (escuchar, ver, leer) se vinculan con fenómenos perceptivos y refieren a distintos modos de recepción en los cuales la producción (sea de imágenes, sonidos, textos o una combinación de ellos) se encontraba siempre en el polo opuesto. Incluso el término audiencia viene de la palabra “audición”, vinculada también a uno de los sentidos y consecuentemente a la actividad perceptiva. La conceptualización del polo de las audiencias en estos términos

---

12 Además de la convergencia mediática, deberíamos considerar aquí la mixtura genérica, un fenómeno propio de nuestros estilos de época que, si bien no abordaremos aquí, no se puede dejar de mencionar.

13 Ver, por ejemplo, CABRERA PAZ (2009) y OROZCO GÓMEZ (2009).

hizo que históricamente se confundiera *recepción* con *pasividad*<sup>14</sup>. Una multiplicidad de estudios que hoy ya son de larga data se ha ocupado de distinguir una cosa de la otra. Las audiencias, sabemos hoy, son activas, y ponen en juego distintos modos de apropiación, generando una multiplicidad de lecturas o decodificaciones que no pueden predecirse nunca con total certeza desde el polo de la emisión<sup>15</sup>. Sin embargo, las audiencias permanecen por definición en el polo opuesto, en la recepción.

Los *usuarios*, en contraposición, se definen con un verbo que hace foco en aspectos eminentemente pragmáticos: así, los sujetos que están frente a un dispositivo con conexión a Internet no se nombran por sus actividades perceptivas o interpretativas, sino haciendo foco en la utilización que hacen de él. Desde luego, los usuarios también escuchan, leen y ven aquello que está en pantalla o que suena por los parlantes del equipo; sin embargo, la denominación de *usuario* no parece centrarse sobre estas actividades perceptivas o de recepción, sino en una cierta *utilización*.

Aquí se abre un nuevo interrogante: ¿qué es lo que *usan* los usuarios? ¿O acaso un televidente no *usa* la televisión? El término “usuario” parece estar realizando dos señalamientos: por un lado, parece referirse al fenómeno que ha sido llamado genéricamente “interactividad”; esto es, a la posibilidad que el sujeto tiene de intervenir sobre los textos e imágenes, generar *feedback* a través del mismo medio y construir de un modo mucho más marcado que en los medios tradicionales sus propios recorridos por los (hiper)textos<sup>16</sup>. “Usar” podría entenderse entonces como “interactuar”. Por el

14 Como bien lo señala ANDRÉ DORCÉ (2009), esta atribución de pasividad a los receptores de los medios tradicionales –en particular, la televisión– aún subsiste, y lo hace habitualmente en ciertas investigaciones vinculadas con las nuevas tecnologías. En ellas, es habitual que se asocie a los televidentes con la pasividad, por contraposición con los internautas, que serían activos. Dorcé es categórico al rechazar esta postura: “El desarrollo histórico de los estudios críticos sobre comunicación y cultura (...) [ha] probado que el consumo cultural mediático (...) no es pasivo en ningún momento (...) Evidentemente el problema (...) no reside en si el proceso implica mayor o menor actividad. Más bien se trata de identificar qué clase de actividad posibilitan las distintas tecnologías comunicacionales” (Dorcé, 2009:302). Orozco Gómez hace señalamientos en el mismo sentido: “El énfasis en lo receptivo y el desénfasis en los expresivo e interactivo en la jerga comunicacional ha propiciado una serie de reduccionismos, aun en el ámbito académico, que comienzan con el mismo concepto de audiencia” (OROZCO GÓMEZ, 2001:22).

15 Una de las proposiciones clásicas al respecto la realizó Stuart Hall en 1980, con su modelo de “encodificación-decodificación” de la pantalla televisiva (HALL, 1980, citado en OROZCO GÓMEZ, 2009). Los distintos modos y tipos de mediación que señala OROZCO GÓMEZ (2001), que no desarrollaremos aquí por un problema de espacio, van en el mismo sentido. Es interesante observar cómo, con el desarrollo de sus respectivos cuerpos de investigación, diversas tradiciones de estudios sobre los públicos han coincidido en señalar la no linealidad del proceso de comunicación y por tanto el carácter activo, selectivo o interpretativo de las audiencias. Así, según el enfoque del que se trate, las distintas lecturas, apropiaciones o consumos han sido explicados alternativamente por las diferencias en las características sociales, las percepciones subjetivas, las actividades selectivas o la pertenencia a ciertos contextos sociales o comunidades interpretativas, entre otros. Para una sistematización del campo de los estudios de audiencias, se puede consultar el trabajo de KLAUS BRUHN JENSEN Y KART ERIC ROSENGREN (1997).

16 Un desarrollo ya clásico sobre la noción de interactividad es el realizado por BETTETINI Y COLOMBO (1995[1993]), quienes la definen como “la imitación de la interacción por parte de un sistema mecánico o electrónico, que contemple como su objetivo principal o colateral también la función de comunicación con un usuario (o entre varios usuarios)” (BETTETINI Y COLOMBO, 1993[1995]:17). En nuestro medio, debemos rescatar también la definición de Alejandro Rost: “La interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darles a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)” (Rost, 2004:5). Lev Manovich presenta una postura crítica en relación con el término *interactividad*: “evito usar el término *interac-*

otro, la noción de “usuario” parecería estar señalando más fuertemente el vínculo con unos ciertos *dispositivos técnicos* (usuarios de Internet, usuarios de telefonía celular), por contraposición a las “audiencias”, que —como indicamos arriba— pueden ser pensadas también para un tipo de textos (“audiencia de un programa radiofónico de noticias”). Desde luego, ambos términos operan también en el otro territorio (así, se habla de los usuarios de un cierto diario electrónico y de la audiencia de la televisión en general), pero las denominaciones, así como los usos de estos conceptos, parecen dar cuenta de una cierta acentuación.

Llama la atención la naturaleza de estos sustantivos: *audiencia* es un sustantivo colectivo, mientras que *usuario* no lo es. Al denominar en forma conjunta al colectivo de receptores que están viendo, leyendo y/o escuchando un producto de los medios masivos tradicionales, parecería existir la presuposición de que podemos predicar algo de ellos en conjunto; es decir, que podemos estudiar esa audiencia como un conjunto del cual presuponemos una cierta homogeneidad<sup>17</sup>. La noción de usuario, surgida para dispositivos de empleo individual (típicamente, los distintos tipos de computadora personal, aunque al día de hoy existe un gran número de ellos) parece hacer énfasis justamente en lo individual de esa apropiación. Si queremos nombrar al conjunto, debemos recurrir al plural: siempre habrá allí una multiplicidad de *usuarios*. En ese sentido, la noción parece señalar más débilmente las apropiaciones o lecturas de conjunto, y en cambio tener más énfasis en los modos de interacción individuales<sup>18</sup>.

23

*tivo (...)* me parece que es demasiado amplio como para resultar útil de verdad” (MANOVICH, 2001[2006]:103), aunque lo emplea agregando calificaciones o precisiones. Uno de los pares que propone *-interactividad abierta/interactividad cerrada-* se avvicina a los formulados por los otros autores que se acaban de revisar aquí. Según formula Manovich, mientras que en la interactividad abierta “tanto los elementos como la estructura del objeto en su conjunto se pueden modificar o generar sobre la marcha, en respuesta a la interacción del usuario”, la interactividad cerrada “emplea elementos fijos y dispuestos en una estructura arbórea igualmente ya fijada” (MANOVICH, 2001[2006]:86).

- 17 Debemos tomar ciertos recaudos en relación con esta idea de homogeneidad. Una primera definición de audiencia puede limitarse sólo a aspectos cuantitativos, para incluir simplemente al conjunto de receptores de un medio, texto o clase de textos determinados: no habría allí necesariamente ningún componente de homogeneidad, más allá del hecho ocupar todos posiciones de receptores. Al pensar en algún tipo de homogeneidad estamos incorporando un componente ya no cuantitativo, sino cualitativo, y al decir de BUTAUD Y VERÓN (2007), comenzamos a pensar en términos de *colectivos*. ¿En qué consistiría entonces esta homogeneidad, siempre relativa, siempre parcial? Desde una perspectiva semiótica, puede decirse que estos colectivos se caracterizan por compartir “interpretantes que gestionan la producción social de sentido en recepción” (BUTAUD Y VERÓN, 2007:2). Como se ve, esta homogeneidad no deja de ser una construcción de los estudios de recepción, que buscan construir colectivos allí donde, como señalan estos autores, hay “configuraciones complejas de operaciones semióticas nutridas por lógicas individuales” (BUTAUD Y VERÓN 2007:4). La construcción de los colectivos, señalan estos autores, implica un abandono de la noción de *sujeto* —históricamente ligada a la cuestión de las intenciones—, en pos de la noción de *actor*. Verón lo formularía de este modo unos años después: “un colectivo es una clase de actores sociales que una sociedad reconoce como tal en un momento dado” (VERÓN, 2013:421). La cuestión se complejiza, en tanto los colectivos no deben conceptualizarse como anteriores y exteriores a los fenómenos mediáticos: como señala Verón, las instituciones son en términos generales la fuente de generación de colectivos, y “en la medida en que los dispositivos técnicos de los fenómenos mediáticos se estabilizan, a su vez, bajo una forma institucional, generan sus propios colectivos” (VERÓN, 2013: 422). En ese sentido, “los medios mismos están produciendo constantemente sus propios colectivos (públicos, audiencias, lectorados)” (BUTAUD Y VERÓN 2007:4).

- 18 También Orozco Gómez advierte contra la ilusión de homogeneidad de las audiencias, a las que define como un “conjunto segmentado a partir de sus interacciones mediáticas de sujetos sociales (...) que (...) entablan alguna relación siempre situada con el referente mediático”. Al descentrar el foco tanto del medio como de sus textos, para ubicarlo en las interacciones que los sujetos tienen con los medios, las audiencias se “segmentan” y

El plural de los usuarios se vincula también con lo señalado en los dos puntos anteriores. Decíamos pocas líneas atrás que las audiencias se definían o bien por su vínculo con un medio, o bien con un texto o tipo de textos. Ahora bien: aun cuando nos refiramos a las audiencias por su vínculo con un medio (“audiencia radiofónica”), la estaremos definiendo en tanto consumidora de los textos emplazados en ese medio, cuyo emisor es —en el caso de los medios masivos— de tipo institucional: un canal televisivo, una estación radiofónica, una empresa o publicación periodística, etc. En suma, de un modo u otro, las audiencias de los medios tradicionales se definen en tanto receptoras de contenidos generados institucionalmente<sup>19</sup>. Esto no ocurre necesariamente con los *usuarios*: estos sujetos pueden estar vinculándose a través de los nuevos dispositivos no sólo como consumidores de textos distribuidos masivamente a través de redes digitales (como por ejemplo los diarios electrónicos) sino también como consumidores de textos personalizados (dirigidos a ellos, o a unos pocos usuarios) o incluso como productores textuales<sup>20</sup>. Dicho de otro modo: mientras que podemos pensar en el funcionamiento de algunos dispositivos digitales sin necesidad de instituciones productoras de contenidos (los usuarios del chat o de ciertos teléfonos celulares, entre muchos otros, pueden dar cuenta de esto), no podemos hacerlo en relación con los medios masivos: sin instituciones emisoras, no hay medio masivo. En este sentido, el plural de los *usuarios* pasa a primer plano, puesto que la noción nos permite pensar en intercambios comunicacionales hacia el interior de este conjunto, fenómeno que queda excluido cuando pensamos a los sujetos que se relacionan con los medios en tanto receptores que conforman (una) audiencia<sup>21</sup>.

24

---

complejizan; de este modo, puede decirse que se alejan de una supuesta homogeneidad.

- 19 Así puede entenderse el “referente mediático” que aparece en la definición de audiencia de Orozco Gómez, que citábamos en forma resumida en la nota anterior.
- 20 Sobre esto también escribe Cabrera Paz cuando dedica unas líneas a la llamada “Web social”: “La fórmula exitosa de la Web social es haber entendido que lo que más hacían los usuarios desde los primeros tiempos de Internet era buscar a otros usuarios” (CABRERA PAZ, 2009:266) (las mayúsculas son nuestras). Este autor sentencia, tal vez un poco exageradamente, que “el sujeto es el mensaje”. Nosotros seguimos sosteniendo que el sujeto es el productor y/o consumidor de los mensajes; sin embargo, la contundencia de la afirmación sirve para señalar el grado de individualización de los mensajes que circulan en las redes digitales, no sólo en relación con sus estructuras de comunicación (una red de nodos, múltiples comunicaciones interpersonales), sino también en lo referido a sus contenidos. Carlón y Scolari también señalan cómo se debe distinguir, dentro del colectivo de las “audiencias”, un conjunto de productores textuales: “Si antes las audiencias eran consideradas, en el mejor de los casos, como un conjunto de receptores activos que resemantizaba los mensajes dominantes, lo que ahora está pasando precisamente ahí, en el momento de la recepción cultural (...) [es que] un número pequeño pero consistente de consumidores ha dejado de ser eso, simples ‘consumidores’, para convertirse en activos productores que realimentan con nuevos contenidos las redes digitales de comunicación” (CARLÓN Y SCOLARI, 2012:9).
- 21 Una cita de Cabrera Paz es ilustrativa al respecto: “...se observa la emergencia de canales temáticos de televisión que usan [cada vez] con más frecuencia las producciones de vídeo de sus ‘televidentes’. Los usuarios, abordan todos los géneros, registran peleas callejeras, asaltos, accidentes u otros eventos cualesquiera de la vida cotidiana, incluyendo sus encuentros amorosos” (CABRERA PAZ, 2009:273). Obsérvese cómo, al referirse a un modo particular en el que ciertos sujetos interactúan enviando sus producciones de vídeo a emisoras televisivas, el autor opta por entrecomillar el término “televidentes”, como señalando que si bien estos sujetos son efectivamente televidentes, no es en tanto tales que participan con sus producciones de vídeo: el término “televidentes” estaría señalando más su lugar de receptores que de emisores. A continuación Cabrera Paz opera un cambio discursivo y opta por denominarlos “usuarios”, un término que no presenta conflictos con la actividad productiva que describe en la frase siguiente. La oscilación de las denominaciones en esta cita da cuenta justamente de la especificidad del fenómeno descrito: se trata de sujetos que, al tiempo que son receptores de la televisión,

Las nociones de *seguidor* o *fan*, propias de las redes sociales (la primera más vinculada con Twitter, la segunda con Facebook) parecen señalar casos en que los usuarios se vinculan desde un lugar de recepción con ciertos espacios de emisión, que pueden ser tanto institucionales como individuales. Por sus posibilidades de retroacción en términos de tweets, comentarios o posteos, no se suele hablar en estos casos de audiencias, un concepto más ligado a funcionamientos propios de los medios masivos tradicionales, que excluían instancias de *feedback* a través del mismo medio. Se debe notar, sin embargo, que en muchos de estos casos se generan estructuras de “uno a muchos”, que caracterizaron históricamente a los medios masivos.

Al respecto, SERGIO RAMOS (2013) realiza una valiosa sistematización de las lógicas de construcción de grupos en Internet, otorgándole un lugar relevante a las representaciones y los saberes sociales de los nativos sobre las prácticas de recepción. Estudiando diversos espacios digitales de información económica y financiera (sitios *web* de sociedades de bolsa, blogs, foros y publicaciones en Twitter) caracteriza tres lógicas en la construcción de grupos de consumo en Internet: “la *personalización* (lo que estoy mirando yo), la *afinidad* (lo que están mirando otros como yo) y la *masividad* (lo que están mirando todos)”. Frente a la extendida dicotomía “uno a muchos” / “muchos a muchos”, la lógica de la afinidad viene a proponer un modo de agrupamiento que se caracteriza fundamentalmente por “la prevalencia del interés en un tema como convocante” (RAMOS, 2013).

25

---

son usuarios de cámaras digitales y de Internet (pues es a través de un sitio web que envían sus producciones). El fenómeno corresponde a lo que en la bibliografía ha sido señalado como *hiperdispositivos*: cámaras digitales, Web y emisión televisiva funcionan en forma articulada (ver TRAVERSA, 2001). La bibliografía mantiene, al día de hoy, los modos específicos de denominación de estos sujetos según los dispositivos con los cuales están interactuando en cada instancia del proceso: son televidentes frente a la pantalla televisiva, son usuarios frente a la pantalla de la Web. ¿Debería pensarse en algún modo novedoso y singular de denominarlos que dé cuenta de las complejas interacciones con estos hiperdispositivos? Observemos brevemente la posición tomada al respecto por dos autores: Guillermo Orozco Gómez y André Dorcé. Orozco Gómez opta por titular un trabajo sobre el tema empleando un sustantivo combinado: “audiencias-usuarios” (ver OROZCO GÓMEZ, 2009). Según este autor, el desplazamiento de un término a otro vendría dado justamente por lo que estamos señalando en este punto: en la medida en que los sujetos que conforman las audiencias interactúan con otros y/o se vuelven productores (emisores) en los circuitos de comunicación, se convertirían en usuarios. Por su parte, André Dorcé reflexiona sobre la figura del *prosumidor*. La noción de *prosumidor* (síntesis de *productor* y *consumidor*) acuñada en los últimos años en el ámbito de las reflexiones sobre *marketing* y *management* y retomada por los estudios de comunicación y nuevas tecnologías, parecía venir a ocupar este lugar hasta entonces vacante, en tanto designaba a un consumidor de las nuevas tecnologías (particularmente, todas las vinculadas con Internet) que venía a ser, además, un productor. Si bien esta noción se ha extendido en varios estudios sobre el tema, no ha estado exenta de críticas. En particular, Dorcé le objeta un cierto reduccionismo, al enfatizar excesivamente la actividad de este nuevo actor, por oposición a la pasividad supuesta de los televidentes: “se tiende a reforzar uno de los peores estereotipos históricos utilizados para describir a lo televisivo (...) cuando se hace referencia a la televisión y por lo tanto a los televidentes en el binomio televisión/Internet, se retoman de manera muy simplista modelos explicativos del consumo cultural que se restringen a explicar el proceso con la dicotomía pasivo/activo (...) Reconocer el potencial creativo y productivo de las audiencias mediáticas para participar en intervenciones comunicativas facilitadas por Internet no debe confundirse con la disolución absoluta de las jerarquías convencionales entre productor y consumidor” (DORCÉ, 2009:301). En suma, las oscilaciones entre los términos audiencias/usuarios/prosumidores que se observan en la producción académica contemporánea dan cuenta de una problemática vigente y actual, por el momento no saldada, aunque ya con varios aportes relevantes. Si bien volveremos sobre esto en las conclusiones, seguramente se trata de un tópico que se continuará discutiendo durante los próximos años.

## 4. Conclusiones

Se habrá observado que en nuestras reflexiones acerca de los distintos modos de conceptualizar a los sujetos ubicados en el polo de la recepción hemos rescatado tanto a las *audiencias* (y a sus múltiples variantes específicas, como los radioescuchas, los televidentes, etc.) como a los *usuarios*, pero hemos dejado de lado a los *internautas*. ¿Por qué esta exclusión? Las reflexiones acerca de Internet y sus funcionamientos mediáticos que hemos hecho en el segundo apartado nos dan una orientación al respecto. Un radioescucha o un televidente se definen claramente por su relación con un medio: el primero se vincula con textos y dispositivos radiofónicos, el segundo con los dispositivos y textos televisivos. El concepto de internauta, en cambio, no está designando la relación con un medio, sino con un canal o plataforma tecnológica, como lo es Internet; es decir, se ubica en un nivel diferente. En efecto, cada vez que estamos observando a un internauta podemos preguntarnos cómo está funcionando mediáticamente Internet en ese caso específico: una vez podrá ser un lector de un diario electrónico, otra un radioescucha de una radio basada en la Web y otra un miembro de una red social interactuando con pares. Dicho de otro modo, la noción de internauta puede conducirnos a pensar ilusoriamente que estamos designando un sujeto que se vincula con un medio específico, que en el nivel de “Internet” no está aún definido. Diferente es el caso de los *usuarios* y de las *audiencias*: como fue desarrollado, tanto unos como otras siempre se definen en relación con un medio, un tipo de textos o un texto determinado que en cada caso se debe especificar. Habiendo repasado en el apartado anterior las diferentes acentuaciones que propone cada uno de estos conceptos, propondremos aquí retenerlos a ambos para el caso de Internet, aunque *empleándolos alternativamente según el funcionamiento mediático que estemos observando en cada caso*.

26

Regresemos una vez más a las estructuras del intercambio observables en cada uno de los medios tradicionales, que nos serán de orientación para nuestras reflexiones. Ignacio Ramonet señala: “La gran diferencia entre la televisión y el teléfono es que la televisión tiene un discurso piramidal centralizado [o como lo denominamos arriba: en estructura de estrella], en el que alguien habla y los demás escuchan. Y que, en principio, las conexiones entre los que escuchan y el que habla son difíciles. Mientras que en el teléfono no hay discurso central (...) lo que caracteriza al teléfono es la red. Cada punto puede comunicarse con todos los demás puntos de la red” (RAMONET, 2002:9). ¿Qué ocurre en el caso de Internet en relación con estas estructuras? Internet como infraestructura tecnológica tiene sin dudas la forma de una red, puesto que consiste en un entrelazamiento de computadoras interconectadas alrededor del mundo. Sin embargo, para dar cuenta de las estructuras de los intercambios que tienen lugar sobre ella debemos atender a los distintos funcionamientos mediáticos que desarrollamos arriba. Así, mientras encontramos algunos funcionamientos que tienen efectivamente una estructura de red (como el caso del e-mail o los programas de mensajería instantánea o chat), encontramos otros muy similares a los que tenían los medios masivos: los diarios electrónicos o las radios *online*, por ejemplo, responden a una estructura piramidal, al estilo del que se observa en la televisión tradicional: frente a un solo emisor (habitualmente institucional), existen múltiples receptores. En términos de Joël de Rosnay, podría decirse que en este caso observamos un funcionamiento del tipo “técnicas de difusión” montado sobre las redes digitales<sup>22</sup>. Y desde luego, hay muchas nuevas

22 Joël de Rosnay denomina a los funcionamientos con estructura piramidal “técnicas de difusión”. Estas técnicas son las que típicamente caracterizan a los medios masivos tradicionales: en la radio o la televisión “el emisor, alguien define unos programas que se

estructuras que no responden a ninguno de estos dos modelos (ni son pirámide, ni son una red al estilo del teléfono), sino que generan esquemas complejos y novedosos (por ejemplo, los funcionamientos de microblogging al estilo de Twitter o de redes sociales como Facebook)<sup>23</sup>.

Nuestra propuesta es que *podemos retener la noción de audiencias para los estudios sobre Internet siempre que estemos estudiando fenómenos en los cuales funciona mediáticamente como los medios tradicionales*, con una estructura de estrella o piramidal al estilo de las técnicas de difusión. Será pertinente y productivo en términos de nuestras reflexiones hablar de audiencias cuando estemos estudiando, por ejemplo, los lectores de diarios digitales o los radioescuchas de radios *online*. En estos casos será adecuado considerarlos —al menos en principio— como un colectivo<sup>24</sup> que se está vinculando con unos textos distribuidos masivamente, tal como ocurría con la radio o la televisión, aunque esta vez sobre nuevos soportes digitales; y esto, como ya lo anotamos, más allá de sus niveles de actividad o pasividad. *En cambio, en nuestra reflexión sobre todos los demás funcionamientos mediáticos de Internet* —más orientados hacia las interacciones y describibles como distintos tipos de redes (e-mail, mensajería instantánea, redes sociales y tantos otros)— *será más productivo analíticamente abordar los fenómenos pensando en usuarios*, que ya no se caracterizarán por vincularse con textos masivamente distribuidos por emisores institucionales, sino por constituir una compleja trama de sujetos realizando intercambios en red, cuya especificidad deberemos describir en cada caso.

27

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BETTETINI, GIANFRANCO Y COLOMBO, FAUSTO (1995) *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Barcelona-Buenos Aires, Paidós. Edición original: Bettetini, Gianfranco y Colombo, Fausto (1993) *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Milán, Gruppo Editoriale Fabbri, Bompiani, Sonzogno, Etas S.p.A. Traducción de Juan Carlos Gentile Vitale.
- BOUTAUD, JEAN-JACQUES Y VERÓN, ELISEO (2007) “Del sujeto a los actores. La semiótica abierta a las interfaces.”. Edición original: Boutaud, Jean-Jacques y Verón, Eliseo (2007) Cap. 8: “Du sujet aux acteurs. La sémiotique ouverte aux interfaces” en *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*, París, Hermès Science. Traducción de Gastón Cingolani para la cátedra de Medios y Políticas de la Comunicación, Área Transdepartamental de Crítica de Artes, Instituto Universitario Nacional del Arte. Disponible en [http://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2011/04/veron-del\\_sujeto\\_a\\_los\\_actores.pdf](http://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2011/04/veron-del_sujeto_a_los_actores.pdf) [Consulta: 8/2014].
- BRUHN JENSEN, KLAUS Y ROSENGREN, KART ERIC (1997) “Cinco tradiciones en busca del público” en Dayan, Daniel (comp.) (1997) *En busca del público*, Barcelona: Gedisa. 335-370.
- CABRERA PAZ, JOSÉ (2009) “Convergencia: tecnologías del contacto”, en AA.VV. (2009) *Pensar lo contemporáneo. De la cultura situada a la convergencia tecnológica*, México: Anthropos-UAM. 263-276.

---

difunden para la mayoría” (DE ROSNAY, 2002:20). El autor opone a estas técnicas las llamadas “las de navegación”, que es la correspondiente a las redes: “Se navega en un océano de informaciones y se hacen transacciones (...) estamos en una red de mallas en la que cada nudo de la red es teóricamente un enlace y un nudo de esa red” (DE ROSNAY, 2002:20).

23 La aproximación propuesta por SERGIO RAMOS (2013) mencionada en el apartado anterior es una contribución para la construcción de modelos alternativos que permitan aproximarse a estos fenómenos que se observan en Internet.

24 Acerca de la noción de colectivo, remitimos a la nota 17.

CARLÓN, MARIO Y SCOLARI, CARLOS (2012) *Colabor\_arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa*, Buenos Aires, La Crujía.

----- (2009) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, Buenos Aires, La Crujía.

DE ROSNAY, JOEL (2002) "Un cambio de era" en Ramonet, Ignacio (comp.) (2002) *La post-televisión*, Barcelona: Icaria. 17-32.

DORCÉ, ANDRÉ "Televisión e Internet: ¿convergencia intermedial en un solo sentido?", en AA.VV. (2009) *Pensar lo contemporáneo. De la cultura situada a la convergencia tecnológica*, México: Anthropos-UAM. 297-309.

FERNÁNDEZ, JOSÉ LUIS (1994) *Los lenguajes de la radio*, Buenos Aires, Atuel.

GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR (2008) "Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando?", en *Comunicar* N° 30, Huelva (España), 27-30.

----- (2009) "Los campos culturales en la era de la convergencia tecnológica", en AA.VV. (2009) *Pensar lo contemporáneo. De la cultura situada a la convergencia tecnológica*, México: Anthropos-UAM. 277-286.

MANOVICH, LEV (2006) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, Buenos Aires, Paidós. Edición original: (2001) *The Language of New Media*, Cambridge, MIT Press.

MATTELART, ARMAND (2002) "La nueva comunicación" en Ramonet, Ignacio (comp.) *La post-televisión*, Barcelona: Icaria. 33-46.

OROZCO GÓMEZ, GUILLERMO (2001) *Televisión, audiencias y educación*, Buenos Aires, Norma.

----- (2009) "Entre pantallas. Nuevos escenarios y roles comunicativos de sus audiencias-usuarios", en AA.VV. (2009) *Pensar lo contemporáneo. De la cultura situada a la convergencia tecnológica*, México: Anthropos-UAM. 287-296.

28

RAMONET, IGNACIO (2002) "Una gran mutación" en Ramonet, Ignacio (comp.) (2002) *La post-televisión*, Barcelona: Icaria. 7-15.

RAMOS, SERGIO (2013) "Internet y procesos discursivos en las finanzas individuales", en Verón, Eliseo; Fausto Neto, Antonio y Heberlé, Antonio Luiz O. (orgs.) (2013) *Pentólogo III: Internet: Viagens no espaço e no tempo*, Pelotas/RS: Cópia Santa Cruz. 347-376.

ROST, ALEJANDRO (2004) "Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad?". Trabajo presentado en los Congresos ALAIC/IBERCOM, La Plata, Argentina, 2004.

SCOLARI, CARLOS (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona, Gedisa.

TRAVERSA, OSCAR (2001) "Aproximaciones a la noción de dispositivo" en *Signo y Señal* N° 12, Buenos Aires, 233-247.

VERÓN, ELISEO (2013) *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*, Buenos Aires, Paidós.

----- (2004) "Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación", en *Fragmentos de un tejido*, Barcelona, Gedisa. Edición original: (1988) "Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation", en *La presse. Produit, production, réception*, París, Didier Erudition.

VILLANUEVA MANCILLA, EDUARDO (2005) *Comunicación interpersonal en la era digital*, Bogotá, Norma.

WINOCUR, ROSALÍA (2009) "La convergencia digital como experiencia existencial en la vida de los jóvenes", en AA.VV. (2009) *Pensar lo contemporáneo. De la cultura situada a la convergencia tecnológica*, México: Anthropos-UAM. 249-262

ZELCER, MARIANO (2009) "Medio y dispositivo en internet". Ponencia presentada en el XI Congreso RedCom, realizado en la provincia de Tucumán, Argentina.