Vamos a desarrollar la mirada de **Carlos Scolari** sobre **públicos** y **prosumidores**, incorporando su marco conceptual sobre ecología de medios y narrativas transmedia, para que tengas un material sólido y académico que puedas llevar al aula universitaria.

📖 **Públicos y prosumidores según Carlos Scolari**

1. De “públicos” a “usuarios” en la era digital

Scolari explica que la noción tradicional de **público** proviene de los medios masivos del siglo XX (televisión, radio, prensa), donde la comunicación seguía un modelo unidireccional:

- **Emisor:** un medio centralizado (canal, emisora, periódico).
- **Receptor:** pasivo, con escasa o nula capacidad de respuesta.
- **Canal:** limitado por la infraestructura de broadcasting.
- **Mensaje:** diseñado para audiencias amplias y homogéneas.

En este contexto, **el público era concebido como una masa receptora**, medida en ratings y share, sin interacción significativa.

Scolari señala que la digitalización rompe esta lógica y desplaza la noción de “público” hacia la de **usuario**:

“Los viejos ‘públicos’ de los medios masivos se transforman en ‘usuarios’ activos que interactúan, producen y distribuyen contenidos en redes hiperconectadas”
(Scolari, 2013, *Narrativas transmedia*, p. 34)

2. El prosumidor: productor y consumidor al mismo tiempo

El término **prosumidor** (del inglés *prosumer*) fue acuñado por Alvin Toffler en *The Third Wave* (1980), pero Scolari lo contextualiza en el ecosistema mediático actual.

Para Scolari, el prosumidor es **el actor central de la cultura participativa**, ya que:

- **Consume** contenidos (series, videojuegos, artículos, memes, videos).
- **Produce** y remezcla contenidos, aportando su propia creatividad y perspectiva.
- **Distribuye** material en redes sociales, foros, blogs y plataformas de video.
- Participa en **comunidades online** donde la producción es colaborativa (wikis, fandoms, foros de fans).

“El prosumidor no es un espectador pasivo: es un sujeto que interactúa con el relato, lo expande y lo reescribe en múltiples plataformas”
(Scolari, 2013, p. 45)

3. Públicos, prosumidores y ecología de medios

Desde la perspectiva de la **ecología de medios**, Scolari entiende que cada nuevo medio no elimina al anterior, sino que transforma el ecosistema mediático. En este nuevo entorno:

- El **rol de los públicos** se diversifica: siguen existiendo consumidores pasivos, pero crece el número de usuarios activos.
- Los **prosumidores** funcionan como nodos dentro de redes de intercambio simbólico.
- El poder de circulación de los mensajes ya no está centralizado: las audiencias también son **difusoras**.

“En la ecología mediática actual, las audiencias son parte de la cadena de producción cultural: pueden ser tan influyentes como los productores profesionales”
(Scolari, 2008, *Hipermediaciones*, p. 72)

4. Implicancias para la comunicación digital

- Las estrategias de comunicación ya no pueden pensar solo en **mensajes para públicos masivos**: deben considerar **interacciones con comunidades específicas**.
 - Los prosumidores pueden **amplificar** un mensaje, pero también **criticarlo, boicotarlo o transformarlo**.
 - La narrativa corporativa o institucional puede expandirse mediante la **participación creativa** de estos usuarios.
 - El **control total del mensaje** es imposible: en el ecosistema digital, los significados circulan y se reconfiguran.
-

▣ Comparación: público tradicional vs. prosumidor

Característica	Público tradicional (broadcast)	Prosumidor (ecosistema digital)
Rol principal	Receptor pasivo	Productor + consumidor activo
Canal	Unidireccional	Multidireccional e interactivo
Participación	Limitada o inexistente	Alta, colaborativa y creativa

Característica	Público tradicional (broadcast)	Prosumidor (ecosistema digital)
Relación con el mensaje	Consumo lineal	Reinterpretación y remix
Ejemplos	Audiencia televisiva	Fans que crean fanfiction, memes, mods de videojuegos