

# Presentación

Introduction

DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-a2>




## Prosumidores mediáticos

### Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios

#### Media Prosumers. Participatory Culture of Audiences and Media Responsibility

*Editores Temáticos:*

 Dra. M<sup>a</sup> Carmen García-Galera. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid (España)

 Dra. Angharad Valdivia, University of Illinois at Urbana-Champaign (USA)



Las tecnologías están abriendo paso a nuevas formas de estar, de relacionarse, de movilizarse, de informarse, de participar. En este contexto de cambio facilitado por las TIC, puede afirmarse que es la relación de los individuos con los medios de comunicación e información la que ha experimentado un cambio más significativo, en concreto, con la aparición de medios como Internet. Frente al papel tradicional de la audiencia como sujeto pasivo, como receptor del mensaje representado en el esquema clásico de la comunicación, los medios digitales han permitido que el receptor ocupe con frecuencia el lugar del emisor –capaz de emitir contenidos y compartirlos– sin dejar de desempeñar su lugar como consumidor de medios. Esta situación es la que dio lugar al concepto de «prosumidor» que ocupa un lugar destacado en este monográfico.

Conviene precisar que esta situación –y el concepto– no se puede generalizar a la totalidad de la población de los países desarrollados. Cuando se habla del matrimonio entre la audiencia y las tecnologías, sin lugar a dudas hay que hablar de los jóvenes, como principales usuarios de las mismas y como los protagonistas de los contenidos que se producen y se emiten a través de la Red, con la intención de ser compartidos. La denominada «Generación Y», es decir, aquellos nacidos en los ochenta del pasado siglo, han vivido uno de los principales cambios y transformaciones que ha tenido lugar en la Historia de la Humanidad. De hecho, Toffler se refiere a la «Tercera Ola», en la que la primera fue la revolución agrícola, la segunda la industrial, y la última la tecnológica. Este tsunami digital ha producido necesariamente, cambios en muy diferentes niveles de nuestra existencia, como ha ocurrido con la propia denominación de los medios de comunicación. Así, frente a conceptos como el de mass media, el de social media ha hecho su aparición con carácter de permanencia.

En todo este proceso de cambio y adaptación a las nuevas fórmulas de relación con los nuevos medios, pueden encontrarse tres acciones clave –componer, compartir/participar y difundir– que pasamos a analizar detenidamente a continuación. Conviene puntualizar que ninguna de estas acciones o componentes esenciales en la relación que se establece entre los usuarios y el medio tienen razón de ser de manera aislada para los nativos digitales.

Respecto a la primera de las acciones, componer, la realidad pone de manifiesto que desde un vídeo-denuncia, a una llamada a la solidaridad mediante fotografías o noticias confeccionadas por los propios jóvenes, las posibilidades para crear mediante las nuevas tecnologías y dispositivos sobrepasan la imaginación de cualquiera, en concreto, de las generaciones anteriores, cuyos medios eran bastante limitados. Ahora bien, los creadores de contenidos –y consumidores de los mismos– tienen un objetivo muy claro: compartirlo.

# Presentación

Introduction

Esa es la segunda de las acciones clave en el proceso de prosumidor. Crear sin compartir no tiene sentido. Las redes sociales juegan un papel fundamental, ya que se constituyen en un medio donde cualquier contenido tiene cabida. De hecho, surgen algunos problemas precisamente porque los jóvenes no perciben los límites a la exhibición pública de los contenidos como quizás lo hagan los adultos. Podemos enumerar algunos ejemplos en positivo donde compartir contenido es la esencia del mismo. Por ejemplo, se puede empezar por la propia Wikipedia, que ve la luz en enero de 2001 como una enciclopedia libre y políglota basada, precisamente, en la colaboración; o en 2004 cuando surge el término Web 2.0, es decir, la web se hace social, se crea el término para definir el uso de las tres «w» que busca aumentar la creatividad y el intercambio de información entre usuarios; o en 2005, cuando aparece Youtube, el sitio web que permite compartir videos digitales.

Pero compartir es participar. De hecho, se empieza a hablar de la cultura participativa de las audiencias. Desde un feed-back para criticar el tratamiento que se ha dado a un tema hasta ser testigo en primera persona de un hecho que se ha grabado, los medios digitales han permitido a los ciudadanos sentirse escuchados, han encontrado eco en sus palabras.

Hemos querido diferenciar un tercer elemento, el de la difusión, para dar un peso específico a las posibilidades que los nuevos medios ofrecen al usuario como consumidor y como productor de contenidos, de llegar a millones de personas en un muy corto período de tiempo. Los límites del espacio y del tiempo se han borrado; los contenidos están en la Red y 2.400 millones de personas lo usan casi a diario. Si de Internet vinieron cambios de gran calado sociológico, las redes sociales online no se han quedado atrás. Si bien Facebook, por ejemplo, no fue la primera red social, sí es cierto que ha marcado un hito en las formas de comunicación, en especial para los jóvenes, ya que no es solamente un medio para la difusión de eventos, sino que se crean acontecimientos solo por el hecho de difundirlos en las redes.

Así pues, este escenario de cambio y adaptación en el que estamos viviendo está creando una cultura participativa de las audiencias más jóvenes sin precedentes. En este contexto, parece necesario por parte de los propios medios y agentes implicados asumir la parte de responsabilidad social que les corresponde, sin olvidar insistir en la necesidad de una formación crítica de los menores para enfrentarse a los retos mediáticos futuros.



La mayoría de los artículos recogidos en este número tienen en común el protagonismo de las redes sociales on-line como medio principal para reflejar el carácter prosumidor de los ciudadanos y la cultura participativa de las audiencias.

En este sentido, resulta interesante el artículo que abre este monográfico de Rosa García Ruiz, Antonia Ramírez y María Mar Rodríguez Rosell, quienes plantean cómo, si bien el acceso a las tecnologías y a Internet está teniendo consecuencias positivas en todos los niveles, personales, familiares, profesionales y sociales, esta situación no se ha acompañado con el fomento de la alfabetización mediática. El desarrollo de la competencia mediática en la ciudadanía, y especialmente en los jóvenes y niños para que puedan ejercer de forma crítica y activa su papel ante los medios, se revela como clave en esta sociedad de «prosumidores mediáticos».

De hecho, en varios artículos se intenta resaltar las posibilidades que Internet y, en concreto, las redes sociales online tienen para el desarrollo de la participación social y cívica de los jóvenes. En primer lugar, el realizado por Carmen García Galera, Mercedes del Hoyo y Cristóbal Fernández, donde se recoge cómo los jóvenes utilizan las redes sociales para participar en acciones sociales colectivas. El artículo de Cristian Cabalín materializa estas aproximaciones con un estudio de caso, en el que deja constancia cómo los jóvenes chilenos recurrieron a Facebook para las movilizaciones estudiantiles.

La necesidad de alfabetización se pone también de manifiesto cuando se aborda la influencia negativa que Internet tiene en los adolescentes. Este es el objetivo del trabajo realizado por Flavia Gomes Franco y Silva y José Carlos Sendin, que recoge cómo este sector de la población o un grupo importante de ellos, sienten la necesidad de estar continuamente conectados y cómo hay otras variables –como las relaciones familiares– que influyen en su uso o abuso, convirtiéndolos en prosumidores que no realizan un análisis crítico del tiempo que invierten ni del uso que hacen de la Red.

El artículo de Francisco Javier Ruíz del Olmo y Ana María Belmonte Jiménez centra su atención en los dispositivos móviles como una herramienta que además de utilidades obvias como buscar información, productos y servicios nuevos o promociones comerciales, resulta significativo por su valor social añadido: formación de comunidades virtuales, prácticas sociales y culturales compartidas y pertenencia e identificación con valores de la marca, algo esencial para los grupos juveniles. Esa es su aportación principal en cuanto prosumidores. Los usuarios más jóvenes de dispositivos móviles inteligentes están resultando ser pioneros en nuevos usos sociales, comunicativos y culturales de esta herramienta tecnológica. Estos se relacionan con la experiencia vital del usuario y la creación de comunidades en torno a los valores, estilos de vida e idiosincrasia de la marca. Para las empresas, y este es un tema a discutir e investigar con posterioridad a este trabajo, son realmente útiles en sus estrategias de fidelización de clientes.

La responsabilidad de los medios, que forma parte del título del monográfico, está representada en el artículo de Carmen Fuente Cobo, Juan María Martínez Otero y Rogelio del Prado Flores, que aborda las principales posiciones doctrinales sobre la dicotomía ciudadano-consumidor, y se constata que las distintas concepciones de la audiencia están en profunda relación con la forma de concebir el control de los medios y la rendición de cuentas de sus operadores frente al público. El interés adicional del artículo se encuentra en el análisis comparativo que recoge entre la situación española y la mexicana.

Salomé Berrocal, Eva Campos y Marta Redondo tratan un campo en el que aún escasean los estudios, tanto a nivel nacional como internacional. Así, analizan la figura del prosumidor del «infoentretenimiento» político en Internet. Esta investigación explora el «politainment» en la Web 2.0 y la actuación del prosumidor en esta nueva esfera comunicativa. El prosumo de «politainment» en Internet se caracteriza por ser consumido masivamente por los usuarios pero por una acción muy pasiva en su producción. El prosumidor basa su consumo y producción en acciones colaborativas, pero no es el productor hegemónico de estos contenidos. El prosumidor mediático del «politainment» se caracterizaría por ejercer un prosumo muy reducido en la creación de mensajes y un consumo mayoritario, pero también muy polarizado y reducido en la variedad temática, en cuanto tiende a reproducir reiteradamente un mismo mensaje –el mismo contenido versionado de diferentes formas–, sin apenas ejercer un papel participativo como prosumidor.

Natalia Quintas y Ana González abordan la relación entre medios tradicionales como la televisión y nuevas fórmulas de comunicación, como las redes sociales. Esta unión, que ha dado lugar a la denomi-

nada audiencia social, es analizada a lo largo del trabajo con el propósito de establecer los elementos que contribuyen al éxito o fracaso de programas con un mismo formato en relación a esta audiencia social. Como recogen las propias autoras, las conclusiones alcanzadas tras este análisis de la experiencia española pueden servir como modelo de desarrollo de la audiencia social para otros países en los que esta no se encuentre tan extendida.

María Sánchez y María Bella Palomo, para finalizar, sacan a la luz otra de las posibilidades de participación de las audiencias que las redes sociales e Internet ofrecen: el crowdfunding. Esta fórmula otorga a los ciudadanos el poder de decidir, mediante sus aportaciones, qué proyectos se materializan, y ha posibilitado ya el arranque de micromedios y otras iniciativas innovadoras, también en España, especialmente ante la eclosión, en el último lustro, de plataformas virtuales especializadas en lanzar campañas y de los llamados «social media» que facilitan su difusión.

El artículo de Rayén Condeza, Ingrid Bachmann y Constanza Mujica muestra una vez más cómo las redes sociales son también un medio para la información. Esta investigación explora cómo chilenos de 13 a 17 años consumen noticias, en un contexto mediático de múltiples soportes, convergencia y cultura móvil. Los resultados muestran que los jóvenes encuestados se informan principalmente a través de redes sociales como Facebook, en desmedro de los medios convencionales. El tema que menos les interesa es la política tradicional, que, a su juicio, es el tópico que más aparece en las noticias. Sus motivaciones en el consumo informativo se relacionan con el deseo de defender sus puntos de vista y de entregar información a otros.