

“Prosumidores mediáticos”: la creación de medios digitales globales entre los adolescentes y jóvenes

“The media prosumers”: the creation of a digital global media between the teens and young people

Lucien Lozada Fonseca ¹ (lucienlf@ult.edu.cu) (<https://orcid.org/0000-0001-8787-7750>)

Rafael Ángel Fonseca Valido² (rfvalido@uo.edu.cu) (<https://orcid.org/0000-0002-0838-5051>)

Dayron Martínez Rodríguez³ (feu@ult.edu.cu) (<https://orcid.org/0000-0003-1940-3494>)

Resumen

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones ha permitido, sobre todo a los adolescentes y jóvenes compartir sus proyectos digitales internacionalmente con una facilidad impensable años atrás. Como todas las comunidades creativas de este tipo, no es solo un espacio para compartir productos, trabajos, técnicas o consejos, sino también un espacio para la interacción social. Los educadores del ámbito de la alfabetización en los medios encuentran en estas iniciativas retos y oportunidades sin precedentes para aprovechar el volumen de conocimiento de la comunidad y promover el aprendizaje. Ofrece también oportunidades para implementar una forma de alfabetización digital sensible a la representación social y cultural. Una de las funciones de la alfabetización digital es ayudar a los jóvenes a cuestionar representaciones y a romper con procesos de otredad para que los miembros de la comunidad puedan expresarse e integrarse en esos contextos. El presente trabajo analiza cómo estas comunidades, a través de la interacción social, pueden impulsar el entendimiento intercultural y el aprendizaje a través del diálogo y la práctica creativa.

Palabras claves: prosumidores mediáticos, alfabetización digital, interacción social.

Abstract

The development of the new information technologies and communications has allowed, most of all to them to the teens and young people sharing his digital projects internationally with an unthinkable facility years back. Like all the creative suchlike communities, a space to share products, works, techniques or pieces of advice does not

¹Máster en Ciencias de la Comunicación. Profesor Auxiliar. Departamento Comunicación Institucional. Universidad de Las Tunas, Cuba.

²Doctor en Ciencias de la Comunicación. Profesor Titular del departamento de Periodismo y Comunicación Social. Universidad de Oriente, Cuba.

³Estudiante de la carrera Comunicación Social. Universidad de Las Tunas, Cuba.

stand alone, but also a space for the social interaction. The educators of the space of the teaching in the means find in these initiatives challenges and unprecedented opportunities to make good use of the community's volume of knowledge and to promote the learning. You offer also opportunities to implement a way of digital sensible teaching to the social and cultural performance. One of the shows of the digital teaching is to help young people to challenge performances and to break away from otredad's processes in order that the community's members may express oneself and to integrate in those contexts. The present work, examine how these communities, through the social interaction, can encourage the intercultural understanding and the learning through the dialogue and the creative practice.

Key words: media prosumers, digital teaching, social interaction.

Introducción al término “prosumidor mediático”

En todas las sociedades aparece lo que se ha dado en llamar “el control social”, es decir, el conjunto de prácticas, actitudes y valores destinados a mantener el orden establecido en las sociedades. Aunque a veces el control social se realiza por medios coactivos o violentos, éste también incluye formas no específicamente coactivas, como los prejuicios, los valores y las creencias. Es por ello que entre los medios de control social están las normas sociales, las instituciones, la religión, las leyes, las jerarquías, los medios de represión, los medios de comunicación, los comportamientos generalmente aceptados, los usos y costumbres (sistema informal, que puede incluir prejuicios) y otros menos específicos.

En este sentido, el control social persuasivo, es muy dependiente de los medios masivos de comunicación y otras formas de propagación de ésta en función de potenciar ideas, valores e intereses de las fuentes de información, que se traducen en actitudes respetuosas de las normas expuestas.

Los seres humanos en la actualidad se enfrentan a novedades y presiones caracterizadas por cambios vertiginosos, una creciente competitividad comercial, retos constantes y un alto desarrollo tecnológico, lo que ha provocado que estos medios masivos hayan cobrado gran relevancia; sobre todo, después de la introducción de la Internet, que permite influir sobre los públicos con una asombrosa inmediatez.

Tanto la prensa escrita, la Radio y la Televisión como las ediciones digitales resultan mecanismos imprescindibles para conocer y comprender lo que sucede dentro y fuera del entorno socio-cultural de cualquier territorio, por lo que se elevan a niveles que van desde lo local hasta la globalización de todo cuanto se desee expresar. Por ende, se convierten en un arma increíblemente poderosa encaminada a transformar estilos de vida, modos de pensar e inclusive, posturas políticas.

En este contexto de cambio facilitado por las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (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, específicamente, con la aparición de medios como Internet.

Frente al papel tradicional de la audiencia como sujeto pasivo ante el ataque 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 rol como consumidor promedio.

Dicha situación es la que ha dado lugar a dos transiciones conceptuales de manera paralela: de “mass media” a “social media” y de “consumidor mediático” a “prosumidor mediático” (García, 2014).

Si gracias a Internet se sucedieron cambios de gran calado sociológico, las redes sociales online no se han quedado atrás. Aunque Facebook, por ejemplo, no fue la primera red social, sí es cierto que ha marcado un hito en las formas de desarrollar los procesos comunicativos, en especial para los jóvenes, ya que no es solamente un medio para la difusión de eventos, sino que ya se crean acontecimientos condicionados por el hecho de difundirlos en las redes.

Por tanto, este escenario de cambio y adaptación en el que vivimos, crea 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.

Si bien el acceso a las tecnologías y a Internet tiene consecuencias positivas en todos los niveles: personales, familiares, profesionales y sociales, esta situación no se ha acompasado con el fomento de la alfabetización mediática. El desarrollo de este tipo de competencia en los individuos, 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”.

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 José Carlos Sendín-Gutiérrez (2014), que demuestra cómo este sector de la población o un grupo importante de ellos, sienten la necesidad de estar continuamente conectados y de qué manera otros factores –como las relaciones familiares–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.

También los dispositivos móviles constituyen una herramienta que además de brindar utilidades obvias como buscar información, productos y servicios nuevos o promociones comerciales, posee un significativo 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 son 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.

En opinión de las investigadoras Salomé Berrocales, Eva Campos y Marta Redondo (2014) se trata de un campo en el que aún escasean los estudios, tanto a nivel nacional como internacional, sin embargo consideran que el prosumidor mediático 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. La realidad cubana no dista mucho de los patrones convencionales emanados de este fenómeno social.

El presente trabajo analiza cómo estas comunidades, a través de la interacción social, pueden impulsar el entendimiento intercultural y el aprendizaje a través del diálogo y la práctica creativa.

Prosumidor mediático: orígenes

Desde la propia etimología de la palabra, la palabra *prosumidor*, o también conocida como *prosumer*, es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). Igualmente, se le asocia a la fusión de las palabras en inglés *professional* (profesional) y *consumer* (consumidor).

Existe un consenso académico en que fue Alvin Toffler, en su obra *The Third Wave* (1981), quien acuñó el término prosumidor, como consumidor que a la vez produce. Es aquí donde se afirma que producción y consumo se separaron mediante la era industrial y distingue entre 3 olas o etapas distintas en la relación de ambas. La primera aparecería vinculada a la revolución agrícola, la segunda ola surgiría en la revolución industrial y la tercera se vincularía de manera directa a la economía postindustrial.

Las principales características de esta tercera ola, son que la sociedad vive vinculada a las nuevas tecnologías, los medios de comunicación se desmasifican y las personas producen gran parte de su propio consumo.

Esta tercera ola posee una economía invisible basada en el conocimiento. En ella, los prosumidores crean bienes, servicios o incluso experiencias con la prioridad del uso propio frente a su posible venta o intercambio. Actualmente viviríamos de pleno en esta tercera ola formada por una sociedad de prosumidores que llevan a cabo una enorme cantidad de tareas que no son cobradas y, por tanto, ignoradas por muchos estudios económicos. Los prosumidores cambiarían la economía actual.

Es interesante acotar que pese a entender a Toffler como el creador del término prosumidor, algunos autores como Ritzer, Dean y Jurgeson (2012) o Islas (2010) nos recuerdan que, tiempo atrás, teóricos como Karl Marx, McLuhan o Nevitt, ya hablaban de cómo el consumidor se convertiría en productor. De manera que no estamos ante una innovación conceptual.

Dicha noción de prosumidor saltó al ámbito cultural gracias a las aportaciones de Henry Jenkins (2003), quien aplica este concepto al campo de las narrativas transmedia. Jenkins define la transmedialización de los relatos como aquellos procesos que disparan narraciones utilizando múltiples medios y plataformas y en los que una parte de los prosumidores, usuarios o fans no se limita a consumir tales productos culturales sin más, sino que se embarcan en la tarea de extender su mundo narrativo con nuevas piezas textuales (Aparici, 2018).

La proliferación de nuevos dispositivos y productos mediáticos digitales produce una dispersión de los públicos, que dejan de comportarse bajo principios de consumo homogéneos. La llegada de Internet y la invención de nuevas pantallas para el entretenimiento (teléfonos inteligentes y tabletas, especialmente) facilitan la desintegración de los públicos monolíticos del pasado que pasan a comportarse de una manera más heterogénea y a distribuir su dieta mediática en diferentes plataformas.

En este contexto, las narrativas transmedia se presentan como una posible solución para afrontar la atomización de las audiencias. La dispersión de las historias en distintos soportes que funcionan como puntos de acceso diferenciados a los universos transmedia facilita que las franquicias culturales ubiquen sus productos cada vez más cerca de sus consumidores.

Según la investigadora Carmen García Galera (2014) en todo este proceso de cambio y adaptación a las nuevas fórmulas de relación con los nuevos medios de comunicación, pueden definirse tres acciones clave: componer, compartir/participar y difundir, las cuales serán analizadas detenidamente a continuación.

Respecto a la primera, componer, la realidad pone de manifiesto que mediante el intercambio de fotografías o noticias confeccionadas por los propios usuarios de las redes, las posibilidades para crear mediante las nuevas tecnologías y dispositivos sobrepasan cualquier tipo de imaginación, sobre todo de los grupos generacionales anteriores a la década de los 70 del pasado siglo XX, cuyos medios de intercambio de información eran bastante limitados.

En la actualidad, los creadores de contenidos y consumidores de los mismos tienen un objetivo muy claro: compartirlos sin que medien ningún tipo de barreras comunicativas.

No obstante, resulta necesario precisar que esta situación aún no se puede generalizar a la totalidad de la población de los países desarrollados. En países aún en vías de desarrollo, como Cuba, cuando se hace referencia a la indiscutible interrelación entre la audiencia y las tecnologías; sin lugar a dudas son los jóvenes quienes se erigen como

principales usuarios de las mismas y los protagonistas de los contenidos que se producen y se emiten con la intención de ser compartidos.

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 algunas dificultades precisamente porque los jóvenes, al contrario de los adultos, no perciben los límites a la exhibición pública de los contenidos, así como a las posibles lecturas que de estos se derivan.

Un ejemplo concreto de lo anterior los constituye Wikipedia, cuya génesis ocurre 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, la web se hace social y se crea el término para definir el uso de las tres “w” que busca incrementar 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, ya se empieza a hablar de la cultura participativa de las audiencias. Desde un *feedback* 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 y mucho mejor representados socialmente.

Respecto al tercer elemento, el de la difusión, está relacionado con las posibilidades que los nuevos medios ofrecen al usuario como consumidor y como productor de contenidos, los cuales están al alcance de millones de personas en un muy corto período de tiempo.

Por lo que podemos decir que la proliferación de Internet pone de actualidad el prosumo: la Web 2.0 es una nueva fábrica social (Ritzer, Dean & Jurgenson, 2012) donde los usuarios consumen información, producen contenidos y se convierten en prosumidores a través de wikis, blogs y redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o YouTube.

La Web 2.0 permite la movilización del trabajo inmaterial de productores y consumidores de información en una cantidad sin precedentes: los prosumidores se convierten en un elemento hegemónico en este entorno comunicativo, permite tener mayor acceso a cualquier tipo de información, sin que las barreras geográficas sean un impedimento.

Las redes sociales son claramente un medio de *prosumo* donde los prosumidores se convierten en altavoces que producen conversaciones con y para un público consumidor. En esta conversación, la audiencia no solo consume esos contenidos, sino que responde y reproduce estos mensajes y crea otros casi simultáneos. Significa que cualquier actividad en el mundo off line puede tener transcendencia en el mundo *on line*, conformando un “espacio de autonomía” (Castells, 2012).

Los usuarios ya no desempeñan un único rol de receptores, papel que apenas habían abandonado en el proceso de comunicación de los mass media tradicionales, sino que asumen alternativamente el rol de receptores y el de emisores, alternancia casi innata a la comunicación interpersonal que ahora se traslada a la comunicación global. Esto, aplicado a los medios de comunicación, ha hecho acuñar términos como el de prosumidor, usuario que no es solo consumidor sino también creador de contenidos.

La sociedad actual, más globalizada, y paradójicamente más individualizada que en ningún otro momento, es la que conforma prosumidores de diferente naturaleza como los que enumeran algunos diarios digitales especializados; persuasivos, intermediarios, líderes de opinión, aprendices, escépticos, innovadores, sociales y críticos.

Esto hace que cada prosumidor produzca y comparta según su personalidad, creencias, necesidades y deseos. No obstante, lo importante no es conocer qué es capaz de producir o consumir, ni reflexionar sobre qué relaciones establece con los medios o con el entorno, sino saber a costa de qué lo hace, con qué valores y con qué principios éticos.

En el caso de Cuba, particularmente, sí responde a los intereses políticos y del Estado, teniendo en cuenta las innumerables agresiones perpetradas desde la nortea potencia imperialista donde sus formas y manifestaciones mutan según el objetivo y se expresan de las más insólitas maneras. Una de las más efectivas es la manipulación mediante una comunicación subliminal al ofrecer una una imagen con patrones de desarrollo.

Muchos directivos de grandes empresas llaman a la figura de prosumidor: *prosumer intelligence*, pues le denotan una capacidad de influencia a la reputación de las grandes compañías, dándolas como consolidadas y posicionadas en el mercado.

La publicidad tradicional ya no tiene el mismo efecto y los consumidores han desarrollado “mecanismos de defensa” para evadir este tipo de comunicación, focalizada en la superioridad de la marca. Por lo que ya existen empresas que han sido capaces de identificar a sus *prosumers* y han lanzado campañas que aprovechan su potencial creativo y su capacidad de innovación para generar nuevos productos o servicios que se adaptan a sus gustos y necesidades.

Por lo que podemos desplegar su actuar también al campo de la Publicidad como herramienta de comunicación, con el marcado objetivo que tiene la misma de vender, inducir a la compra, afianzar adeptos al producto, que esto en cierta medida es también objetivo específico de los propios *prosumer*.

En este contexto, se evidencia la importancia de que las marcas gestionen adecuadamente la información generada por los mismos y la utilicen debidamente en los procesos de toma de decisiones. En realidad, tienen dos opciones: ignorar lo que dicen y actuar a espaldas al mercado; o bien, tomar dicha información en consideración y ser capaces de anticiparse al mercado y/o responder a las nuevas necesidades.

Sería un prosumidor integral aquel dinamizador de la comunicación y la interacción entre emisores y receptores, el ordenador de los recursos requeridos para la producción de contenidos creativos, críticos y responsables. Aquel que favorezca la participación democrática como el creador de nuevos mensajes y que asuma la responsabilidad de cuidar la calidad tecnológica, artística, ética y moral del producto final.

El Prosumidor y los Medios de Comunicación Masiva

En cuanto al impacto cultural de los medios y las tecnologías de información, en general, en las primeras líneas del libro *The medium is the Massage. An inventory of Effects*, se afirma lo siguiente:

El medio, o el proceso, de nuestro tiempo –la tecnología eléctrica– están alterando las pautas de reestructuración y de la interdependencia social y todos los aspectos de nuestra vida personal. Se nos obliga a reconsiderar y reevaluar prácticamente cada pensamiento, cada acción y cada institución. Todo está cambiando, usted, su familia, su barrio, su educación, su trabajo, su gobierno, su relación con los otros. Y están cambiando dramáticamente. (McLuhan y Fiore, 1967, p. 58)

Como bien dijo McLuhan en 1967, con la tecnología eléctrica hoy se crean nuevas pautas de reestructuración, de independencia social, de vida personal, todo continúa cambiando, con las nuevas formas de *prosumer*, que por diverso que sea su campo de actuación, en la sociedad actual, donde no pocos estudios la llaman la “Era Digital”, las nuevas tecnologías juegan un papel crucial para esta figura que es el prosumidor. Por lo que, resulta necesario analizar alguna de las posturas con respecto a las tecnologías desde el ambiente comunicativo.

La selección del ambiente mediático queda en manos de las personas, quienes contribuyen con su preferencia a la evolución de determinados medios. Constantemente se decide entre ir al cine o quedarse en casa a ver televisión, leer un libro o ver un video, hablar por celular o enviar un correo electrónico.

Los medios no evolucionan por una selección natural sino por una elección humana. El medio que mejor evoluciona es aquel que se ajusta más a las necesidades del hombre.

... en última instancia los medios de comunicación admiten ser comprendidos como tecnologías, y las tecnologías efectivamente pueden ser pensadas como prolongaciones del hombre. La televisión –el gigante tímido– podía ser entendida como una extensión del sentido del tacto, considerando que la televisión implica una mayor interacción entre todos los sentidos. (McLuhan, 1996, p. 338)

En el contexto cubano actual la televisión juega un papel preponderante en la formación del individuo y, por consiguiente, en la modernización de la sociedad. Producto del mismo fenómeno del *prosumer*, el cual tiene una marcada influencia sobre la sociedad, dado su nivel de participación y actuación según el acceso a las tecnologías que tengan los individuos y el vuelco que estas producen con respecto a los valores, formas conductuales, y modelos de comportamiento.

Por lo que, cada vez es más importante su desempeño en la difusión de la información que “producen” y su marcado “liderazgo” sobre los jóvenes y nuevas generaciones que se educan generalmente por los productos que consumen.

La mayoría de los prosumidores ven en los medios una excelente herramienta para participar activamente en el entramado social, reconociendo en ellos un papel fundamental en los procesos de creación y difusión de los valores sociales (Fernández-Beaumont, 2010).

Teniendo en cuenta el papel fundamental del prosumidor, como bien dice Fernández Beaumont, creación y difusión de valores sociales, los autores del presente trabajo no solo se lo imputarían a los medios, dado el caso que ya otros han hecho la referencia al mundo *off line* como parte de su campo de actuación. Son distintos los escenarios en que el *prosumer* ejerce su papel.

Lo hacen dependiendo también del contexto en que se desarrollan, al satisfacer sus propias necesidades en dependencia del nivel cultural o posición social que posean estos.

Un individuo “productor” de nuevos mensajes que sabe organizar los recursos necesarios para generar un contenido creativo e innovador; “revisor” de los contenidos que recibe y de los que elabora, desde una mirada crítica, reflexiva y plural; debe ser “observador” del proceso de producción y emisión del mensaje y su impacto, teniendo en cuenta las posibles audiencias. El prosumidor debería ser “seleccionador” de contenidos y recursos adaptados a la era tecnológica y a las nuevas formas de aprendizaje y “unificador” de criterios de calidad, equidad, inclusión y máxima difusión del mensaje.

Otra de las cualidades inherentes al buen prosumidor sería convertirse en “manipulador” de herramientas tecnológicas adaptadas a los nuevos medios de comunicación y a las características de los nuevos mensajes y productos mediáticos, así como un “identificador” de estereotipos, malas prácticas, abusos y de falta de veracidad de algunos mensajes que se distribuyen a través de los medios de comunicación y las redes sociales.

Consideraciones finales

Concluimos en que se le debe atribuir una marcada importancia a la figura del prosumidor en la Cuba actual, si tenemos en cuenta que éstos “producen”, según su personalidad, modos de actuación, valores, intereses personales e ideopolíticos.

A pesar de que en las circunstancias actuales ya los objetos tecnológicos no son desconocidos para muchos; se adolece de la necesaria participación social que brindan las redes sociales, foros y otros sitios interactivos. Esto hace que el individuo se someta aún más a la figura del prosumidor como ente esencial y determinante de lo que la

mayoría consume, lo que pudiera condicionar el desarrollo de los procesos políticos y sociales a una escala superior.

Referencias

- Aparici, R. y Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, (55). Universidad Complutense de Madrid.
- Berrocales, S. y Campos, E. (2020). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El “politainment” en YouTube. *Comunicar*, (43). Universidad Complutense de Madrid.
- Castells, M. (2012). *Redes de esperanza y de indignación. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza.
- Fernández-Beaumont, J. (2017). *Medios de comunicación, difusión de valores y alfabetización. Alfabetización mediática y culturas digitales*. Universidad de Sevilla. Recuperado de <http://bit.ly/1bCyn2N>.
- García, C. y Angharad, V. (2014). Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios de comunicación. *Comunicar*, (53). Universidad Complutense de Madrid.
- Islas, O. (2010). Internet 2.0. El territorio digital de los prosumidores. *Estudios Culturales*, (5). Venezuela. Universidad de Carabobo.
- McLuhan, M. (1967). *The medium is the message. An inventory of effects*. New York: Bantam Books.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Ritzer, G., Dean, P. y Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 4. Arizona Sage Journals.
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.