

EL CAMBIO ECOLÓGICO DE LA COMUNICACIÓN *DO IT YOURSELF*. TRANSFORMACIÓN DEL ESCENARIO MEDIÁTICO TRADICIONAL DESDE LA PERSPECTIVA DEL *PROSUMIDOR*

Marta Pérez Escolar
Universidad Católica de Murcia (UCAM)

Resumen

Este estudio defiende que la cultura *Do it yourself* debe entenderse como un elemento que ha redefinido el escenario social y ha creado nuevas oportunidades para que el ciudadano pueda convertirse en un prosumidor de contenidos digitales. Sin embargo, estas transformaciones no resultan tan revolucionarias como auspician los optimistas digitales, sino que se trata, más bien, de un cambio ecológico. Con base en esta propuesta, el objetivo del presente trabajo se centra en justificar la necesidad de descartar las utópicas convicciones y esperanzas que todavía suscita la revolución digital con el fin de motivar una nueva visión, más reflexiva y realista, sobre cómo entender los cambios tecnológicos y su repercusión en la identidad del ciudadano. Para conseguir estos objetivos, se ha recurrido a la metodología de la revisión de la literatura con el fin de delimitar la temática a tratar y ofrecer un enfoque científico concreto desde el que analizar la tesis que se plantea en este estudio. La principal conclusión que se desprende de este estudio subraya que la revolución digital no es, por tanto, tan revolucionaria como muchos académicos ciberooptimistas tienden a pensar, sino que es más bien un cambio connatural a la evolución del ciudadano. La cultura *Do it yourself* forma parte de un cambio ecológico y discreto (Postman, 1970) que ha supuesto la redefinición de roles y funciones en el ámbito social, político y económico; pero la llegada de la Web 2.0 no resulta tan peculiar y original como parece. La euforia que suscita el ágora digital puede compararse con el optimismo y vehemencia que en su día motivó la llegada de la televisión, la radio o el teléfono.

Palabras clave: Ecología de medios; *Do it yourself*; prosumidor; *daily me*; agenda mediática; adhocracia

1. Introducción

La revolución de la Web 2.0 ha transformado el tradicional modelo de comunicación de masas y ha permitido la creación de un nuevo espacio virtual, conformado por ciudadanos digitales que interaccionan entre sí, participan en red y comparten contenidos e intereses con usuarios de todo el mundo. Surge así un nuevo modelo de organización social al que Castells (2006) denominó *sociedad red*. Este nuevo paradigma describe a la sociedad posmoderna como una comunidad global de ciudadanos permanentemente interconectados, que pueden establecer infinitas redes de información entre sí, gracias al avance y desarrollo de las nuevas tecnologías. La *sociedad red* se entiende, por tanto, como un sistema abierto, descentralizado y basado en una cultura libre, que permite a sus ciudadanos digitales alimentarse continuamente de información, intercambiar opiniones, colaborar en foros de debate virtuales y, en definitiva, crear su propia comunidad de interés online.

También Verdú (2007) analizó la construcción de la nueva *sociedad en red*, pero desde un enfoque más relacionado con la identidad del sujeto. Así, desde su teoría del “*personismo*”, Verdú (2007) argumenta que el individuo posmoderno ha abandonado su carácter consumista y su afán posesivo para convertirse en un sujeto en red que configura su identidad a través de las relaciones que establece en el espacio virtual. Las conexiones son ahora la riqueza de las actuales sociales.

En este contexto, se hace evidente que el incipiente mundo digital ha modificado el rol de los actores sociales y políticos. Los ciudadanos ya no se resignan a ser una audiencia pasiva que consume mensajes políticos y mediáticos; ahora más que nunca, los grupos sociales se han convertido en “individuos inteligentes” (Dahlgren, 2013) que ansían encontrar nuevas formas de participar en red, como vías alternativas para protestar y manifestar su libertad de expresión dentro de la esfera pública contemporánea.

Así, según la interpretación de Dahlgren (2013), estos ciudadanos inteligentes deciden independizarse de la agenda impuesta por los medios tradicionales, y condicionada por intereses políticos, para construir su propia realidad a partir del conocimiento adquirido de sus relaciones en la red. Este comportamiento cívico transforma al individuo en “alguien que utiliza Internet, y sobre todo la blogosfera,

para difundir un discurso y poner a disposición pública herramientas que devuelvan a las personas el poder y la visibilidad que hoy monopolizan las instituciones” (De Ugarte, 2007:66).

En resumen, se entiende que la Web 2.0 favorece los vínculos sociales cooperativos: los ciudadanos de la nueva sociedad contemporánea tienen la oportunidad de crear sus propias comunidades de diálogo global. El espacio virtual es el nuevo escenario elegido por los individuos para compartir sus opiniones, debatir temas de interés común, divulgar sus ideas e información, interactuar con otros ciudadanos en red y participar en peticiones activistas. Estas conexiones que conforman la sociedad red se caracterizan por ser vínculos débiles o “*weak ties*” (Granovetter, 1973). “A diferencia de las jerarquías, con sus normas y procedimientos, las redes no están controladas por una única autoridad central. Las decisiones se toman por consenso y se pierden las ataduras que encadenan y atan a los grupos” (Gladwell, 2010: 47-48).

La hipótesis de Granovetter (1973) establece que existen dos tipos de relaciones sociales: “*strong ties*” y “*weak tie*”. Los individuos que crean vínculos fuertes o *strong ties* utilizan códigos muy restringidos y muy simples para comunicarse. Las relaciones íntimas son redundantes y aportan poco valor informativo, ya que, en ese contexto, las personas tienden a arrastrar a sus amistades a su área de interés para que todos compartan los mismos valores culturales. En cambio, los vínculos débiles o *weak ties* necesitan códigos más elaborados para que la comunicación tenga un sentido y un significado coherente. “Nuestros conocidos –no nuestros amigos- son nuestra mejor fuente de información y de nuevas ideas. Internet nos permite explorar el poder de este tipo de relaciones a distancia con una increíble eficacia” (Gladwell, 2010: 45). De esta forma, los vínculos débiles permiten la convergencia de diferentes puntos de vista y motiva la creatividad y la innovación.

Las conexiones *weak ties* crean sociedades más dinámicas y sistemas sociales globalmente interconectados; los ciudadanos que establecen *weak ties* están más conectados con el resto del mundo y encuentran nuevas oportunidades para intercambiar información y compartir ideas. Sin embargo, no todos los vínculos débiles tienen el mismo valor; las relaciones entre amigos de amigos, por ejemplo, no son tan útiles como las conexiones entre personas que no se conocen. Las *weak ties* que se crean entre dos o más grupos sociales distintos construyen “*bridges*”

(Granovetter, 1973) que ayudan a globalizar el conocimiento y a divulgar la información.

La teoría de las *weak ties* recupera, en cierto sentido, el pensamiento de Milgram (1967), quien consideraba que el mundo era, en realidad, un lugar pequeño y quería demostrar que era posible conectar a dos desconocidos donde quiera que estuvieran. Para ello, Milgram (1967) diseñó varios experimentos con los que pretendía medir la longitud de las conexiones que separaban a dos personas que nunca antes se habían visto. El procedimiento era simple: se seleccionaban varios ciudadanos al azar y se les daba una carta, que debían entregar a un desconocido que vivía a miles de kilómetros de distancia. También se les informaba sobre el nombre del destinatario, la profesión que desempeñaba y la ubicación aproximada del envío. Con estos datos, el individuo tenía que localizar a alguien que, de un modo u otro, estuviera conectado con el destinatario final. La única condición era que cada intermediario tenía que entregar la carta a personas que conociera directamente. El resultado fue sorprendente: tan solo se necesitaron entre cinco y siete intermediarios para que la carta llegara a su destino.

No obstante, una de las principales críticas que recibió el estudio de Milgram (1967) cuestiona la metodología utilizada en la investigación (Kleinfeld, 2002). Según pudo comprobar Kleinfeld (2002), el 95% de los intentos de Milgram fracasaron, bien porque se necesitaron más de seis pasos para que el mensaje llegara al destinatario o bien porque el receptor final nunca recibió la carta. La investigación tampoco midió el grado de fiabilidad de las decisiones que tomaban los participantes sobre la conveniencia o no de enviar la misiva a un conocido u otro. Así mismo, se utilizaron pocas ciudades de referencia en su muestra del estudio y, por tanto, los resultados no aportan datos extrapolables ni representativos de la población mundial (Kleinfeld, 2002).

Aún con todo, el estudio de Milgram (1967) inspiró, en cierto sentido, la teoría de los seis grados formulada por Watts (2004), en la que defendía que cualquier ciudadano puede conectar con cualquier otro individuo en tan solo seis pasos. La hipótesis de Watts (2004) establecía que, en el supuesto teórico de que cada persona mantuviera una relación directa con unas 100 personas y que cada uno de esos amigos se relacionara, a su vez, con otros 100 individuos, entonces cualquiera podría transmitir un mensaje a cientos de miles de personas tan solo pidiéndole a

uno de sus conocidos cercanos que divulgara la misiva entre los miembros de su comunidad de amigos.

En conclusión, ante todo lo expuesto, se entiende que el escenario político actual, tal y como lo describe Galston (2001), necesita ciudadanos con amplios conocimientos, buenas habilidades y con una personalidad muy característica que hagan visible y otorguen un significado a las oportunidades sociales y políticas (Koopmans & Statham: 2010) que se desarrollan en el escenario democrático y que pasan desapercibidas a los ciudadanos comunes.

El ciudadano percibe el actual sistema social como un escenario complejo donde confluyen diversos factores internos y externos que condicionan y transforman la esfera pública en la que viven. El sistema democrático es imperfecto (Marcone, 2009) y, al igual que el individuo evoluciona de manera innata, la sociedad en su conjunto así debe hacerlo para ajustarse a las nuevas necesidades comunes. La adaptación y la innovación solo se consiguen a través de cambios y, a su vez, los cambios son los pilares fundamentales de todo proceso de aprendizaje. Por ende, en los sistemas democráticos, basados en el poder de la soberanía popular y en el reconocimiento de los derechos del pueblo, se considera legítimo que los ciudadanos sean los que impulsen y emprendan los cambios políticos y sociales necesarios para contribuir a la evolución y mejora del sistema gubernamental.

Bajo estos principios, se plantea entender esta metamorfosis social, política y tecnológica desde la perspectiva ecológica de Postman (1970), la cual concibe a los medios de comunicación como ambientes en los que se mueven los ciudadanos (Postman, 1970; McLuhan, 1964). La ecología de medios se encarga de estudiar cómo “las tecnologías -en este caso, las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales- generan ambientes que afectan a los sujetos que las utiliza” (Scolari, 2015, p.29). En este sentido, siguiendo la interpretación de Postman (1970), el cambio tecnológico en el ámbito mediático no debe entenderse como un elemento aditivo, sino ecológico; por ejemplo, “si dejamos caer una gota de tinte roja en un recipiente de agua, se disuelve todo el líquido, coloreando cada una de las moléculas. [...] La llegada de un nuevo medio no se limita a agregar algo, sino que lo cambia todo” (Scolari, 2015, p.24). Esto es lo que Postman (1970) denomina “cambio ecológico” o “*ecological change*” y es la idea transversal que aborda las transformaciones en el escenario mediático.

El planteamiento inicial que propone este estudio expresa que la comunicación *Do it yourself* ha renovado el escenario social y ha creado nuevas oportunidades para el ciudadano como prosumidor de contenidos. Sin embargo, estas transformaciones no resultan tan revolucionarias como auspician los optimistas digitales, sino que se trata, más bien, de un cambio ecológico. Con base en esta propuesta, el objetivo del presente trabajo se centra en justificar la necesidad de descartar las utópicas convicciones y esperanzas que todavía suscita la revolución digital con el fin de motivar una nueva visión, más reflexiva y realista, sobre cómo entender los cambios tecnológicos y su repercusión en la identidad del ciudadano.

Para conseguir estos objetivos, se ha recurrido a la metodología de la revisión de la literatura con el fin de delimitar la temática a tratar y ofrecer un enfoque científico concreto desde el que analizar la tesis que se plantea en este estudio.

2. Método

La metodología empleada en este trabajo se centra en una revisión de la literatura sobre investigaciones que han analizado el significado del cambio ecológico en el escenario mediático, los paradigmas mediáticos sobre la construcción de agendas, el perfil del prosumidor y la cultura *Do it yourself*. El propósito de este método es proporcionar una orientación inicial que sirva, por un lado, para delimitar el alcance de este estudio y, por otro lado, para definir el contexto bibliográfico más adecuado sobre el que se desarrolla el planteamiento inicial de este trabajo.

2.1. Rescatando los clásicos paradigmas de poder: tres modelos de construcción de las agendas políticas e informativas

Los medios de comunicación tienen el poder de cambiar la percepción y el entendimiento que tienen los ciudadanos sobre la realidad que les rodea; aunque, para Sampredo (2000), el ambiente mediático no siempre produce el mismo efecto en un individuo o en una sociedad: todo depende de la predisposición del ciudadano a participar en el espacio público y de su habilidad para forjar sus propias opiniones, independientemente de la realidad que transmitan los medios de comunicación. Por ello, con el objetivo de conocer la actitud del individuo ante la influencia de los mensajes mediáticos, Sampredo (2000) elaboró una clasificación en la que se

representa la metamorfosis de un “público persuadido por las elites a unas audiencias que se consideran plurales y activas. El poder de los medios parece haber dado paso al poder de los espectadores” (Sampedro, 2000: 93).

La estructura que presenta la tipología de Sampedro (2000) se articula siguiendo las tres corrientes de pensamiento clásicas: el *elitismo*, el *pluralismo* y el *elitismo institucional*. La primera vertiente que Sampedro (2000) interpreta es el *elitismo*, que concibe al ciudadano como una víctima pasiva que asimila la visión que los medios de comunicación le ofrecen sobre la realidad. Los *mass media* generan un gran impacto en la sociedad de masas, como así lo han demostrado estudios empíricos propios del *paradigma de los efectos directos* y de la *teoría de la sociedad de masas*.

Desde otro punto de vista, los medios también “cumplen una función clave para el conocimiento del público sobre la realidad” (Sampedro, 2000: 96). Los *mass media* son la principal fuente de información del individuo; el sujeto es incapaz de conocer el mundo en su totalidad, por lo que depende de las instituciones mediáticas para descubrir y comprender los cambios que acontecen en la realidad que les rodea – este planteamiento filosófico nace del pensamiento holístico propuesto en el modelo de la dependencia de Ball-Rokeach & DeFleur (1976)-. La relación que se establece entre los *mass media* y la opinión pública supone, por tanto, una dependencia cognitiva: “las representaciones simbólicas de los medios se utilizan como recursos para elaborar sistemas de conocimiento de los consumidores” (Wolf, 1994:113-114).

Sin embargo, aunque “a menudo la gente concibe los medios de comunicación como un vehículo que refleja el mundo que hay alrededor de ellos” (Harris, 2009: 60), lo cierto es que es improbable que los *mass media* representen la realidad en su conjunto, ya que la visión que los medios transmiten corresponde a una producción sesgada y parcial del mundo real:

Ciertamente, en muchos sentidos, los medios de comunicación sí que muestran lo que ocurre en el mundo. No obstante, también eligen qué contarnos sobre lo que está sucediendo en el mundo (Agenda Setting), y nosotros aceptamos esta interpretación, la cual convertimos posteriormente en parte de nuestra memoria y nuestra experiencia. (Harris, 2009: 62)

La representación mediática de la realidad social determina la percepción de los ciudadanos sobre los fenómenos y procesos tratados. En palabras de Masterman (1993: 55), “la fuerza ideológica de los medios reside en su credibilidad, en la capacidad de los propietarios, controladores y trabajadores de los medios de hacer pasar por «real» o «natural» lo que inevitablemente son construcciones del mundo parciales y selectivas”.

Con todo, la *corriente elitista* comprende diferentes teorías subyacentes que reflejan el poder del individuo para poder actuar ante la influencia de los medios de comunicación. En este campo se encuentran estudios como el paradigma de la *Agenda Setting* de McCombs & Shaw (1972) o la *Espiral del silencio* de Noelle-Neumann (1973) –los cuales también se abordan en el *paradigma de los efectos poderosos bajo condiciones limitadas* propuesto por la *Mass Communication Research*-.

En un nivel superior, Sampedro (2000) presenta el *pluralismo* como un modelo de poder en el que los ciudadanos abandonan su rol como público de masas -*elitismo*- y se transforman en una audiencia soberana que interpreta y otorga significado a los mensajes mediáticos con total libertad –efectos mediáticos limitados o prácticamente nulos-. En este contexto, “las agendas surgen de abajo a arriba (de los ciudadanos a las élites) en contraste al dominio elitista (que se impone de arriba abajo)” (Sampedro, 2000: 76). La relación de dependencia entre lo político y los medios se desvanece. La información pluralista aborda temas activistas, movimientos sociales y de protesta que reportan gran interés a la opinión pública y captan, a su vez, la atención de la élite política. Sin embargo, para autores como Schattschneider (1960), la corriente pluralista resulta algo utópica, ya que “el defecto del cielo pluralista es que los coros celestiales cantan con un marcado acento propio de las clases altas ” (Schattschneider, 1960: 35); es decir, aunque la agenda mediática –el “coro celestial”- se elabore pensando en los intereses de los ciudadanos, es indudable que el objetivo principal de los medios de comunicación siempre será, ante todo, beneficiar a los líderes y dirigentes políticos –las “clases altas”-.

En última instancia, el paradigma del *elitismo institucional* es el modelo de poder propio de las democracias occidentales contemporáneas y, según Sampedro (2000), es también el que más fielmente refleja las relaciones actuales entre el poder político

y el mediático en el contexto español. Para Mann (1993), el elitismo institucional supone el ascenso de las instituciones políticas como principal poder que determina el establecimiento de las agendas públicas y mediáticas: “las instituciones políticas asentadas han surgido en el curso de las luchas de poder previas, después institucionalizadas, que condicionan las luchas actuales” (Mann, 1993: 52). La agenda mediática ya no está supeditada al poder de las élites políticas –elitismo- o condicionada por la pluralidad de intereses sociales -pluralismo-, pero sí por el control de las instituciones “que privilegian a los grupos más poderosos y, al mismo tiempo, les imponen ciertos límites” (Sampedro, 2000: 78).

Según el paradigma del *elitismo institucional*, el individuo ostenta un poder limitado –su participación en la esfera pública está condicionada- por la actuación de las instituciones y estructuras sociales. La actividad humana se enmarca, por tanto, en un ecosistema institucional donde, tal y como argumenta Meyer (citado en Sampedro 2000), los activistas tienden a desempeñar dos roles fundamentales: *activistas cooptados* y *activistas marginados institucionalmente*. Los *activistas cooptados* actúan dentro de las propias instituciones como forma de evitar el elitismo. En cambio, los *activistas marginados* intervienen fuera del campo institucional a través de estructuras organizativas independientes de cualquier institución burocrática o forma de gobierno.

Ahora bien, aunque Sampedro (2000) presenta la corriente del *elitismo institucional* como un modelo propio del actual sistema democrático español, el presente estudio estima que el *elitismo institucional* ha quedado desfasado ante la convergencia de un nuevo modelo de poder ciudadano denominado *Do it yourself* o *Do it with others*, el cual merece ser abordado de forma independiente por representar una incipiente tendencia social caracterizada por su naturaleza reformista.

2.2. Exégesis del fenómeno *Do it yourself*: cuando los tradicionales paradigmas mediáticos necesitan ser renovados

La nomenclatura «*Do it yourself*» o «*Do it with others*» es una propuesta de este trabajo para definir la actitud y la capacidad del individuo para crear y configurar su propia agenda de conocimiento e información. La revolución digital ha hecho posible que cualquier ciudadano pueda confeccionar su propia agenda de noticias según sus intereses y no dependiendo de la agenda de los medios o de los líderes

políticos (Benkler, 2006; Shirky, 2008). Se conforma así lo que Hartley (1999: 179) denomina “*DIY citizenship*”; es decir, una forma de organización social muy heterogénea y privatizada que está compuesta por diferentes nichos de interés; pero, a la misma vez, es también el escenario idóneo donde el individuo puede adquirir y compartir conocimientos y demostrar que también posee una ética activista y colectiva (Hartley, 2010).

Para Williams & Delli Carpini (2004: 1225), el periodismo tradicional “ha perdido su rol como gatekeeper de la agenda política nacional”. Los blogs comenzaron siendo la primera fuente de expresión de este nuevo periodismo (Messner & DiStaso, 2008) y ahora plataformas sociales como Twitter acentúan aún más la capacidad del ciudadano para personalizar su propia agenda. Si la blogosfera se configuraba como “la antítesis de una gran empresa de noticias” (Quinn & Filak, 2005: 76), el ciberespacio emergente debe entenderse como una “adhocracia” (Toffler, 1973) digital donde el ciudadano *mainstream* adquiere un nuevo rol como “prosumidor” (McLuhan & Barrington, 1972; Toffler, 1980) de contenidos informativos y de conocimiento.

Negroponte (1995) ya vaticinó que Internet permitiría a los individuos crear sus propias agendas en lugar de depender de las dosis informativas de los medios de masas. Según sus predicciones, el ciudadano sería capaz de construir su propio periódico o diario personalizado, es decir, su “*daily me*”. Este concepto describe a un ciudadano autónomo, que utiliza las herramientas tecnológicas para seleccionar y filtrar la información diaria que recibe según sus gustos e intereses. En este sentido, el concepto «*Do it yourself*» estaría muy relacionado con la visión que tenía Negroponte (1995) sobre el consumo informativo en la era digital y el rol del individuo como ciudadano independiente.

El término «*Do it yourself*» o «*Do it with others*» parece haberse convertido en una expresión de moda en muchos campos o ámbitos científicos. En el terreno periodístico, por ejemplo, la organización *The Online News Association* desarrolló un proyecto de innovación profesional denominado *Do it yourself journalism* para ayudar a “organizaciones de noticias, *start ups* y periodistas individuales o bloggers a crear sus propios códigos éticos” (ONA, 2014). La tesis principal que defiende este proyecto es que “ningún código ético concreto puede reflejar las necesidades de todos nosotros en nuestra amplia variedad de profesiones” (ONA, 2014). Es por

ello por lo que esta iniciativa de *crowdsourcing* se ha convertido en una oportunidad para aquellos profesionales que no quieren adaptarse al código deontológico que les imponen desde las empresas, sino que deciden crear sus propias reglas de actuación y de conducta ética.

El poder de la comunicación *Do it yourself* convierte al individuo en un sujeto completamente emancipado y ajeno a los efectos mediáticos y políticos: el ciudadano crea sus propios contenidos informativos, elabora su agenda diaria de noticias y comparte todo tipo de temas que considere interesantes para la comunidad. La filosofía *Do it yourself* describe a una sociedad que ya no consume mensajes mediáticos y políticos como una mera audiencia inerte y pasiva, sino como una sociedad activa y participativa.

La revolución digital ha motivado la aparición de una “comunicación participativa” (Servaes, 1996; Servaes & Malikhao, 2005) en la que los ciudadanos colaboran y se involucran en el escenario público y político. El individuo se reivindica como el nuevo narrador del panorama social contemporáneo: divulga mensajes informativos, genera sus propios contenidos, interactúa con la comunidad, intercambia información, interviene en debates políticos o movimientos organizados en la red y participa en diferentes acciones sociales. Son ciudadanos más libres e intelectuales, capaces de elaborar su propia agenda temática de interés a través de la información que extraen de la web 2.0. Por ello, el pensamiento *Do it yourself* o *Do it with others* supone el primer escalón hacia el ideal de *ciberactivismo*: el ciudadano posmoderno tiene el poder para decidir cómo, cuándo, con quién y por qué participar en los asuntos públicos y políticos.

2.3. Delineando las funciones del *prosumidor* en el actual escenario participativo.

Para otros teóricos como McLuhan & Barrington (1972) o Toffler (1980), el individuo se ha transformado en un “*prosumer*” o “prosumidor” de información: un actor comunicativo que no solo produce y consume contenidos, sino que también ha comenzado “a asumir roles de liderazgo en la llamada sociedad-red. Las multitudes inteligentes (*smart mobs*) que refiere Howard Rheingold son posibles gracias a la formidable capacidad de convocatoria que han alcanzado algunos prosumidores” (Islas-Carmona, 2008: 36).

La convergencia digital (Jenkins, 2006) ha supuesto la redefinición de las funciones del ciudadano y ha motivado la creación un modelo panóptico invertido: el individuo debe adoptar un nuevo rol como *prosumidor* (McLuhan & Barrington, 1972; Toffler, 1980) de contenidos informativos para adaptarse a los retos que confluyen en el nuevo escenario público colaborativo. La Red se transforma así en la nueva “fábrica social” (Ritzer, Dean & Jurgenson, 2012, p.382) donde “los usuarios consumen información, producen contenidos y se convierten en prosumidores a través de wikis, blogs y redes sociales” (Berrocal, Campos-Domínguez & Redondo, 2014: 66).

En síntesis, como resumen Ros Diego & Castelló Martínez (2012), esta nueva generación de ciudadanos puede bautizarse de distintas formas: *prosumer*, *crossumer*, *persumer*, *fansumer*, etc.; pero todos estos conceptos hacen referencia a un mismo estilo de actuación colectiva que, tal y como puntualiza Marshall (2004: 51), pretenden subrayar la “dimensión interactiva del usuario”.

3. Resultados

El “cambio ecológico” (Postman, 1970) al que se hace referencia al inicio de este trabajo implica la transformación de un ambiente mediático caracterizado por la corriente del *elitismo institucional* –la participación ciudadana es limitada y depende de la actuación de las instituciones- a un nuevo ambiente representativo de la cultura *Do it yourself* donde el ciudadano se convierte en *prosumidor* de contenidos informativos, en un sujeto autónomo que no depende de la agenda de los medios ni de los actores políticos. En referencia al ejemplo utilizado al principio, las tecnologías de la información deben entenderse como esa gota de tintura roja que motiva el cambio ecológico del agua transparente –ambiente mediático del *elitismo institucional*- al agua teñida de rojo –ambiente mediático *Do it yourself*-. El resultado es, por tanto, un nuevo ambiente mediático caracterizado por representar la “adhocracia” (Toffler, 1973) digital y por adoptar un modelo de poder descentralizado.

La revolución digital no es, por tanto, tan revolucionaria como muchos académicos ciberoptimistas tienden a pensar, sino que es más bien un cambio connatural a la evolución del ciudadano. La cultura *Do it yourself* forma parte de un cambio

ecológico y discreto que ha supuesto la redefinición de roles y funciones en el ámbito social, político y económico; pero la llegada de la Web 2.0 no resulta tan peculiar y original como parece. La euforia que suscita el ágora digital puede compararse con el optimismo y vehemencia que en su día motivó la llegada de la televisión, la radio o el teléfono.

En este sentido, es importante incidir en el hecho de que los estudios sobre la Web han quedado desfasados porque Internet ya no se percibe como un instrumento tan revolucionario. Uno de los primeros estudios sobre la Red y el ciberespacio fue *A declaration of the independence of cyberspace*, de John Perry Barlow, en 1996. Desde entonces, la discusión sobre las oportunidades y desventajas de la Web se han sucedido, durante años, sin aportar nuevos resultados. Por ello, como defiende Farrell (2012), los nuevos estudios deberían focalizarse en cómo el individuo -prosumidor- utiliza la red y las herramientas digitales para alcanzar sus objetivos – cultura *Do it yourself*-. Es por este motivo por el que este trabajo no se centra en estudiar cómo las herramientas han ayudado a configurar la figura del prosumidor, sino en cómo el ciudadano utiliza esos instrumentos para diseñar su propia agenda de información e interés.

4. Referencias

- Ball-Rokeach, S. & DeFleur, M. (1976). “A dependency model of mass media effects”. *Communication research*, Vol. 3, No. 1, 3-21
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. Recuperado de <http://goo.gl/GhyfjJ>
- Berrocal, S., Campos-Domínguez, E. & Redondo, M. (2014). “Media prosumers in political communication: Politainment on YouTube”. *Comunicar*, Vol. 22, No. 43, 65-72
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: Una visión global*. Madrid: Alianza Editorial
- Dahlgren, P. (2013). “From public to civic intellectuals via online cultures”. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, Vol. 10, No. 1, 400-404
- De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Recuperado de <http://goo.gl/CHA8s2>

- Farrell, H. (2012). “The Consequences of the Internet for Politics”. *Annual Review of Political Science*, Vol. 15, 35-52
- Galston, W. A. (2001): “Political Knowledge, Political Engagement, and Civic Education,” *Annual Review of Political Science*, Vol. 4, 217–234.
- Gladwell, M. (2010, 4 de octubre). “Small change. Why the revolution will not be tweeted”. *The New Yorker*, 42-49
- Granovetter, M. S. (1973). “The strength of weak ties”. *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6, 1360-1380
- Harris, R. J. (2009). *A cognitive psychology of Mass Communication*. New York: Routledge
- Hartely, J. (1999). *Uses of television*. London: Routledge.
- Hartley, J. (2010). “Silly citizenship”. *Critical Discourse Studies*, Vol. 7; No. 4, 233-248
- Islas-Carmona, J. O. (2008). “El prosumidor. El acto comunicativo de la sociedad de la ubicuidad”. *Palabra clave*, Vol. 11, No. 1, 29-39
- Kleinfeld, J. S. (2002). “The small world problem”. *Social Science & Public Policy*, Vol. 39, No. 2, 61-66
- Koopmans, R. & Statham, P. (2010). “Theoretical Framework, Research Design, and Methods”. En R. Koopmans & P. Statham (Ed.), *The making of a European Public Sphere: media discourse and political contention* (pp. 13-33). Cambridge: Cambridge University Press
- Mann, M. (1993). *The sources of social power*. Cambridge: Cambridge University Press
- Marcone, J. (2009). “Las razones de la desobediencia civil en las sociedades democráticas”. *Andamios*, Vol. 5, No. 10, 39-69
- Marshall (2004). *New Media Cultures*. Londres: Arnold Publishers
- Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: La Torre
- McCombs, M. E. & Shaw, D. (1972). “The Agenda-Setting function of mass media”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2, 176-187
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: the extensions of man*. Nueva York: McGraw Hill
- McLuhan, M. & Barrington, N. (1972). *Take today. The executive as dropout*. Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich
- Messner, M. & DiStaso, M. W. (2008). “The source cycle: How traditional media and weblogs use each other as sources”. *Journalism Studies*, Vol. 9, No. 3, 447-463.

- Milgram, S. (1967). "The small world problem". *Psychology today*, Vol. 1, No. 1, 60-67
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. Londres: Coronet
- Noelle-Neumann, E. (1973). "Return to the concept of powerful mass media". *Studies of Broadcasting*, Vol. 9, 67-112
- ONA. (2014). *ONA launches crowdsourcing for DIY Ethics Code*. Recuperado de <http://goo.gl/FLNzrp>
- Postman, (1970). "The Reformed English Curriculum". En A. C. Eurich (Ed.), *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education* (pp.160-168). Nueva York: Pitman Publishing Corporation
- Quinn, S. & Filak, V. (2005). *Convergent Journalism an Introduction: Writing and Producing Across Media*. Burlington: Focal Press
- Ritzer, G., Dean, P. & Jurgenson, N. (2012). "The Coming of Age of the Prosumer". *American Behavioral Scientist*, Vol. 56, No. 4, 379-398
- Ros Diego, V. J. & Castelló Martínez, A. (2012). "La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales". *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 67, 47-67
- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Ediciones ISTMO
- Schattschneider, E. E. (1960). *The semisovereign people: a realist's view of democracy in America*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston
- Scolari, C. A. (2015). "Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá)". En C. A. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp.15-42). Barcelona: Gedisa
- Servaes, J. (1996). "Participatory communication research with new social movements: A realistic utopia". En J. Servaes, T. L. Jacobson & S. A. White (Eds.), *Participatory communication for social change* (pp.82-108). Nueva Delhi: Sage
- Servaes, J. & Malikhao, P. (2005). "Participatory communication: The new paradigm?" En O. Hemer & T. Tufte (Eds.), *Media & Global change. Rethinking communication for development* (pp.91-103). Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Nueva York: Penguin Press
- Toffler, A. (1973). *El shock del futuro*. Barcelona: Plaza & Janes
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janes
- Verdú, V. (2007). *Yo y Tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Barcelona: DeBolsillo

- Watts, D. J. (2004). *Six degrees. The science of a connected age*. Nueva York: W. W. Norton & Company
- Williams, B. A. & Delli Carpini, M. X. (2004). “Monica and Bill all the time and everywhere: the collapse of gatekeeping and agenda setting in the new media environment”. *The American Behavioral Scientist*, Vol. 47, No. 9, 1208-1230
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós