

LA AUDIENCIA EN LOS NUEVOS ESCENARIOS COMUNICATIVOS: EL PROSUMIDOR MEDIÁTICO EN EL CENTRO

Alba Marín
Universidad de Sevilla
ylbacm@gmail.com

Resumen: Para el presente estudio nos preguntamos por el papel de las nuevas audiencias activas del producto informativo. El objetivo del presente trabajo ha sido conocer las características principales del prosumidor mediático, centro de los gestores sociales de noticias y objetivo de captación para los medios tradicionales a través de la red. A partir de una primera investigación etnográfica sobre la participación del usuario prosumidor en el gestor social de noticias *menéame*, decidimos analizar las nuevas formas de consumo de productos periodísticos en el entorno digital y profundiza en el papel del consumidor-productor frente a al espectador, lector u oyente tradicional.

Además de los gestores sociales, las redes sociales, los blogs y las webs de medios tradicionales configuran el escenario comunicativo digital. En ellos, el usuario tiene un papel cada vez más central, eligen la información que quieren consumir y participan del proceso. Los portales de los medios tradicionales se quedan tras el filtro de los nuevos medios de autocomunicación, pues funcionan como filtros sociales.

Palabras clave: Audiencia, periodismo, prosumidor, internet, medios de comunicación, cibercultura

1. INTRODUCCIÓN

El usuario, el contenido que produce y la información que comparte se convierten en el centro de plataformas que han aparecido con el desarrollo de la web social. Los medios de comunicación tradicionales se suman a la tendencia e intentan adaptarse a las nuevas formas de comunicación a través de internet, no sólo estando presentes en la red, sino permitiendo la participación de público, interactuando con él y manteniendo una presencia activa en las redes sociales. Las redes sociales son medios donde los prosumidores se convierten en altavoces que producen conversaciones con y para un público consumidor (Berrocal y otros, 2014).

Aplicamos los argumentos de Dickey (1997) y nos planteamos cómo se crean contenidos y utilizan los medios de comunicación, así como su arraigo en la cultura. La utilización de un método antropológico para un estudio de la comunicación supone una adaptación al campo de la comunicación virtual.

Por una parte, la participación de los usuarios en los medios ha acabado con la cuarta pared y se comienza a interactuar con los productores de los medios tradicionales (Ryan, 2010; en Fernández, 2014). Por otra, al hacer una investigación sobre nuevas audiencias creemos crucial conocer cuál es el contexto en el que están inmersas. Su aparición va unida a los nuevos medios que se han desarrollado con la web social pero esto sólo es un factor más, aunque clave en su aparición.

2. SITUACIÓN MEDIÁTICA Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

El periodismo está pasando por una etapa de desilusión generalizada, tanto por parte de los profesionales como por la visión que tiene la sociedad de ellos. En este panorama, ¿cómo puede establecerse un periodismo de calidad e independiente que cumpla con su función en la sociedad?, ¿qué supone periodismo digital y su difusión a través de las plataformas de redes sociales online y la participación activa de las audiencias? Hay que ser conscientes de que muchos medios digitales son plataformas de medios tradicionales y, por lo tanto, están inmersos en la estructura de poder económico y político. El contexto comunicacional y, por tanto, económico en el que nos encontramos parte de la ideología neoliberal. Una visión capitalista “producida al gusto del último cuarto del siglo XX y de la primera década del siglo XXI, tiene todavía vigencia en las universidades, en las principales revistas económicas y en los grandes media” (Harvey, 2007). El neoliberalismo como teoría propone que el bienestar se puede conseguir con la maximización de las libertades empresariales, derechos de propiedad privada, libertad individual, mercado sin trabas, libre comercio y un Estado cuyo papel sea el de adaptar el marco institucional para el beneficio de dicha liberalización.

La opinión pública se controla a través, fundamentalmente, de los productos culturales y los medios de comunicación. Se aboga por la disolución de la mentalidad crítica y el pensamiento propio desde el sistema educativo, a lo que hay que sumarle la difusión de los valores del sistema y el control de la opinión pública través de los medios y la propaganda. El discurso político se banaliza y los medios promueven un discurso superficial y emocional que no suministra herramientas al ciudadano. La insatisfacción de parte de la

sociedad por esta situación podría ser uno de los factores que propician el movimiento de las audiencias y las iniciativas de las mismas de formar parte en el propio proceso de producción y difusión.

Por poner un ejemplo, el último informe que ha presentado la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) revela el conocimiento generalizado que tiene la sociedad sobre la falta de libertad de la información. En el *Informe Anual de la Profesión Periodística* correspondiente a 2014 aparece la desconfianza de los ciudadanos en la información.

Tabla 42 Causas de la poca confianza de los usuarios en la información de los medios



Como puede comprobarse en el gráfico, las principales causas son los intereses políticos, la falta de independencia y los intereses económicos. Los datos se han obtenido de una encuesta al conjunto de la población española para conocer su opinión y, como podemos comprobar, la falta de libertad que tienen los medios de información es algo que todo el mundo sabe.

Llegados a este punto, tomaremos como referencia principal los argumentos planteados por Manuel Castells (2005; 2009) sobre la naturaleza del poder en la sociedad red para conocer el funcionamiento de este a través de los nuevos medios de comunicación. Si seguimos su definición de poder, entendemos como tal “la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder” (2009:33).

Pese a la función social del periodismo, su papel va en sintonía con la lógica capitalista. Las empresas informativas tienen a la fusión y forman parte de conglomerados que no sólo se centran en la comunicación, sino que su actividad empresarial está totalmente diversificada. Por lo tanto, como explica Ramón Reig, los medios difundirán mensajes favorables a la

ideología mercantil. Esa es su obligación como poder: conservarse. “En esta situación están los medios de comunicación más consultados, desde un diario hasta una televisión temática, porque las corporaciones mediáticas lo controlan casi todo, incluyendo los sitios más relevantes de Internet (Myspace es de News Corporation, por ejemplo)” (Ramón Reig, 2011: 44)

Antonio Pineda (2001) explica que son los propios periodistas, según el modelo de Chomsky y Herman, los que introducen los valores de la “libertad de prensa” para que se mantenga esa ilusión de libertad. “El resultado es un poderoso sistema de conformidad inducida ante las necesidades de los privilegios y del poder” (Chomsky y Herman, 1990: 353 citado en Pineda, 2001).

El poder se ejerce a través de la construcción de significado y la audiencia masiva requiere un mensaje simple, por lo tanto dicha construcción se hace a través de imágenes. Esta construcción mediática define lo que existe y lo que no a través del establecimiento de la *Agenda Setting*, los criterios de noticiabilidad, la jerarquización de contenidos y la exclusión de las opiniones que pongan en cuestión la estructura del sistema (Chomsky y Herman 1988 en Pineda, 2001).

El contexto comunicacional actual se caracteriza por el desarrollo de una nueva forma de comunicación sustentada en las redes de comunicación online. Los estudios sobre este tipo de comunicación son relativamente recientes y no hay consenso sobre cuáles son medios de comunicación en la red, su definición y clasificación. Casells (2009) llamó a las plataformas en las que el usuario decide acudir a la información, valorarla o compartirla en función de sus propios intereses *medios de autocomunicación de masas*.

Es una forma de comunicación interactiva y con la capacidad de enviar mensajes en tiempo real, la posibilidad de que el mensaje llegue a una audiencia global y que permite una comunicación multimodal, multicanal, hipertextual y global. En esta definición entrarían desde las redes sociales hasta las plataformas de intercambio de contenido: *Facebook, Myspace, Linkeding, Youtube, Flickr, Sideshare, Twitter, etc.* (García, 2012). Nosotros sumaremos los medios con fines periodísticos que nacen directamente en la red o las webs de medios tradicionales que intentan adaptarse a la nueva dinámica, aunque estos últimos no serían medios de *autocomunicación*.

El panorama comunicacional se caracteriza por una retroalimentación entre los *mass media* y los medios de *autocomunicación* de masas. Ahora, los medios tradicionales no funcionan por

sí solos. Más allá de las herramientas que la red proporciona a los periodistas, nos preguntamos sobre qué puede suponer para el ejercicio del periodismo esta retroalimentación y el cambio de rol del receptor.

La información ya no la consumimos a través de los medios tradicionales, hoy podemos informarnos a través de contenido y aportaciones del resto de usuarios de la red y nosotros podemos formar parte del proceso convirtiéndonos así en *prosumidores*. Los nuevos medios permiten que las empresas informativas enlacen sus contenidos en función de los intereses de la audiencia y, por tanto, son usados por los medios tradicionales como plataformas de difusión y distribución. El creciente interés de los medios de comunicación por los medios de autocomunicación refleja el reconocimiento de la importancia del auge de esta nueva forma de comunicación social (Castells, 2009).

Un objetivo de los medios de comunicación es acercarse a los jóvenes, quienes acuden a internet y las redes sociales en busca de la información. Si a esto le sumamos la novedosa necesidad del mercado actual de tener presencia en estas plataformas, el resultado es que la gran mayoría de los medios de comunicación están insertados en ellas. Y es a través de estas redes como prosumidor mediático desarrolla su función.

Lo que parece claro es la importancia de estos nuevos medios por su capacidad de influir en el ciudadano. Internet es una herramienta con multitud de posibilidades, aunque a nivel general ha llevado a la gente a puntos de vista muy limitadores que acatan como dogma (Chomsky, 2013).

Para Carbonel (2013) estaríamos ante “la mayor paradoja en la sociedad red: a pesar del empoderamiento que representa, crea a la vez nuevas grandes e invisibles telarañas de poder”. Se ejerce a través del control de estas redes y, como apunta esta autora, en la sociedad actual no sólo tiene una posición poderosa el Estado, sino que cada vez adquieren mayor relevancia las corporaciones transnacionales que son dueñas de estos medios. “Por encima del servicio público se sitúa el negocio que se presenta como servicio público y se confunde con él. Los medios no pretenden ampliar la capacidad sincrónica del receptor, sino venderle productos e ideología de mercado” (Reig, 2011:50).

Pese a ello, no podemos negar que los ciudadanos tienen más opciones de verificar y contrastar la información. Los intentos de contrapoder o contrainformación en los que la figura del prosumidor es clave pueden ahora organizarse y llegar también a la opinión pública.

Tomaremos como referente diversos estudios previos sobre comunidades virtuales y algunos específicos en plataformas de promoción social de noticias. En lo referido a la generación de contenido por parte los usuarios, para Fernández (2014) el usuario se ha convertido en el dueño de internet, por la capacidad de seleccionar y compartir el contenido. Para conocer el nuevo panorama comunicativo hay que contemplar la complejidad de las comunicaciones digitales (Islas, 2008), los cambios en las nociones tradicionales de espacios y modos de consumo de los contenidos y el papel activo de las nuevas audiencias.

El prosumidor mediático es el objeto de investigaciones que profundizan en las características de los mismos y su proceso creativo basado en la interactividad y su influencia en el sector periodístico (Martínez, 2005; Hurtado et al, 2015). Por otra parte, tendremos en cuenta estudios referidos a las relaciones mediadas por internet (Estaella, 2005; Raad, 2004) y, finalmente, algunos específicos estudios sobre *menéame* y plataformas de promoción de noticias similares (Orduña-Malea, y Ontalba-Ruipérez, 2008, 2009, 2011; Ferreras, 2009; Lerman 2007)

Para Martínez (2005:270) la participación de los usuarios “como creadores de contenidos en Internet abarca múltiples realidades que puede ceñirse a un ámbito estrictamente personal” o con intención de “producción pública”. La aparición de este tipo de usuario supone una predisposición activa en el momento de conectarse y participar en una web social. Como veremos a continuación, coincidimos con los estudios mencionados en la influencia de las audiencias activas o prosumidoras en los medios tradicionales a través de los gestores de noticia y medios de autocomunicación.

3. UNA APROXIMACIÓN AL CAMPO DE ESTUDIO

Nuestra investigación responde al ámbito de la cibercultura, donde la comunicación es mediada. Para Myaans i Pianells (2002b) esta comunicación supone una “evolución del uso de la idea de información a una de comunicación” y destaca el papel de la máquina en este fenómeno social. Esta comunicación permite superar fronteras comunicativas convencionales (Serrano-Puche, 2013) y la posibilidad de expresión pública con una capacidad de difusión inalcanzable hasta el momento.

Entendemos que la figura del prosumidor mediático comprende una práctica sociocultural en el entorno virtual y, por lo tanto, tenemos que tener en cuenta una serie de cuestiones relativas a las características de dicho entorno. Al respecto, diferentes autores hacen

referencia al modo de adentrarnos en un estudio etnográfico relativamente nuevo y que necesita de la adaptación de métodos tradicionales. Las plataformas de redes sociales en Internet y los gestores sociales de noticias conforman comunidades virtuales que se han convertido en nuevos medios de comunicación. Por ello, nos enfrentamos a una antropología virtual y de medios.

Spitulnik (1993) se pregunta de dónde viene la antropología de medios en la actualidad y concluye que la cuestión principal sobre el lugar que ocupan los medios es su implicación en el cambio social y cultural, en sus propias palabras:

In our society, the technologies of the future are here today: interactive television, virtual reality, electronic town halls, digital compression, direct satellite broadcasting, and the fax. Significantly, many of these new developments supplant the "mass" of mass media, making them more individual and interpersonal. One wonders how they will affect our way of relating to one another, and our ways of understanding ourselves. (p:307.)

En el ámbito de la comunicación mediada, la tecnología es un elemento fundamental a tener en cuenta, pues es un factor más que permite el desarrollo de las prácticas sociales y comunicativas. Para Christine Hine (2004: 35), si interpretamos las plataformas de internet como un espacio en el que se actúa, podemos conocer en profundidad los modos de actuación. “Sin embargo, como ocurre con cualquier metodología, trasladar la etnografía a este contexto de trabajo conlleva el esfuerzo de re-examinar diversas implicaciones operativa”.

Una ciberantropología para Sandoval Forero (2007) “pretende definir su campo de investigación en torno a las interacciones sociales presentadas en las comunidades virtuales que utilizan las Tecnologías de la Información y la comunicación (...) particularmente de aquellas que concurre en el llamado ciberespacio”. A su vez, este se basa en la *Cyborg Anthropology* de Downey, Dumit y Williams que abordaría el modo en el que las tecnologías participan como agentes productores y reproductores de aspectos sociales. En el caso de una etnografía virtual, sería una metodología de investigación sobre internet, para el estudio empírico de sus usos actuales, reconociendo que no es la tecnología en sí misma la que es agente de cambio, sino que, volviendo a la perspectiva construccionista, son los usos y la construcción de sentido alrededor de ella. Concretamente en nuestra investigación, son los usos de esas tecnologías lo que ha llevado al cambio en los modos de consumo de la información.

Siguiendo a Mayans (2002a) vamos a señalar peculiaridades metodológicas relativas a una etnografía online.

Realizar una investigación etnográfica sobre una comunidad virtual como puede ser un canal de chat en IRC' condena al investigador a realizar la mayor parte del trabajo de campo sentado ante un ordenador. Resulta hasta cierto punto paradójico imaginar un disciplinado trabajo de observación participante en completa soledad y aislamiento físico (Mayans, 2002 b, p 86)

Tenemos por tanto que “repensar ese rol de la presencia física como fundamento de la etnografía” (Christine Hine, 2004: 58) Según esta autora, el espacio se entiende como la organización alrededor de una conexión y no necesariamente en función de una ubicación local o fija. Sugiere, por tanto, “cambiar los límites (estáticos, localizados) a las redes y conexiones” en las que se encuentre el objeto de estudio. Por otro lado, esta característica del espacio supone que el investigador, al adquirir las destrezas tecnológicas necesarias, pueda participar en plano de igualdad y conseguir de manera textual las conversaciones, los debates públicos, las fotografías, etc.

Actualmente la comunicación mediada no sólo hace referencia a la mediación del ordenador, sino que en los últimos años se han desarrollado multitud de aplicaciones para móviles cuyo centro en la comunicación y la creación y difusión de contenidos.

Coincidiendo de nuevo con Christine Hine, “tomaremos la etnografía como una práctica textual y una destreza adquirida y como una experiencia artesanal que pone en entredicho los fundamentos tradicionales basados en la presencia prolongada del investigador en un espacio físico determinado”.

Hemos hecho referencia al concepto de cibercultura y seguimos los planteamientos de Geertz (1973), quien da un enfoque semiótico a la cultura. Así, esta sería un patrón transmitido de sentidos incorporados en símbolos. Aplicándola al contexto que nos atañe, podemos decir que el conjunto de símbolos aparece en las plataformas en las que se desarrollan las prácticas sociales. Por tanto, “la cibercultura aparece entonces como el conjunto de los sistemas culturales surgidos en conjunción con las tecnologías de la información y la comunicación” (Meneses y Cardoso, 2014)

Entendemos que una etnografía en cibercultura debe basarse, por tanto, en una interpretación de las significaciones que en ella se desarrollan. Las tecnologías han supuesto

un cambio a todos los niveles y el desarrollo del ciberespacio ha permitido un nuevo uso de las redes de comunicación a nivel social. “La información y la comunicación digital contenida y mediada por dichos dispositivos marcan parte de la emergencia social e individual en permanente construcción cultural.” (Meneses y Cardoso, 2014)

4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS

El problema de investigación en el que nos encontramos es el papel que cumple el prosumidor mediático en el panorama actual, así como los gestores sociales de noticias principales en España y su relación con los medios tradicionales.

A partir de esta cuestión nos planteamos la pregunta principal: ¿qué papel tiene el prosumidor mediático en el panorama comunicativo actual? De ella hemos desarrollado preguntas derivadas como ¿cuáles son las características de este nuevo tipo de audiencia?, ¿cómo se adaptan los medios tradicionales españoles a las mismas?, ¿cuáles son las principales plataformas en la que aparece?

Para dar respuesta a la pregunta principal nos hemos planteado un objetivo general: conocer la función que desempeñan los prosumidores mediáticos

Nos planteamos, además, los siguientes objetivos secundarios, relacionados con el resto de preguntas de investigación planteadas: establecer unas características principales de estas nuevas audiencias activas, conocer las plataformas a través de las que el prosumidor mediático participa y analizar la adecuación de los principales medios tradicionales a estas nuevas audiencias

No partiremos de ninguna hipótesis puesto, que al no ser una investigación pre-estructurada, no daremos una respuesta hipotética a la pregunta de investigación, sino que lo iremos observando durante el proceso, del cual obtendremos unos datos que posteriormente interpretaremos y discutiremos.

5. METODOLOGÍA

La metodología que utilizaremos será cualitativa. Queremos conocer cómo participa un tipo de usuario de los medios que se desenvuelve principalmente a través de la red y, para conocer, hemos obtenido la información haciendo una investigación desde las redes en las que se encuentra y obteniendo información directa.

En general hemos trabajado con estructura de investigación en desarrollo, aunque cuestiones como las preguntas de investigación y los objetivos sí han sido establecidos con

anterioridad. Los datos emergen durante el análisis y son estructurados e interpretados a posteriori.

5.1. Técnicas para la recolección de datos

Utilizaremos el método etnográfico virtual y la técnica observación participante para recabar los datos. Esto conlleva que el investigador se convierta en herramienta de la investigación por lo que los datos que se obtienen parten principalmente de su anotación y posterior interpretación. Según Christine Hine “el etnógrafo habita en una suerte de mundo intermedio, siendo simultáneamente un extraño y un nativo. Ha de acercarse suficientemente a la cultura que estudia como para entender cómo funciona, sin dejar de mantener la distancia necesaria” (p:13)

Observar y analizar las propias prácticas del prosumidor mediático supone que no sólo lo conozcamos desde fuera, sino que pasamos a observarlas siendo miembros y partícipes de las mismas redes en las que interactúan. La estrategia de observación participante permite la interacción social entre el investigador y los informantes, y durante este proceso se recogen los datos de modo no intrusivo. (Erickson, 1989; en Hine, 2004)

Siendo conscientes de la dificultad que conlleva observar un proceso cultural desde dentro como investigador, creemos suficiente el periodo dedicado para familiarizarnos con las dinámicas básicas de actuación a través de la participación y la posibilidad de observación directa en plano de igualdad. Esta observación no plenamente sistematizada con anterioridad responde, en palabra de Young a un “escrutinio cuidadoso de las situaciones de la vida real, sin intentar usar instrumentos de precisión ni comprobar la exactitud de los fenómenos observados, pero puede ser un medio útil para la búsqueda de una problemática que orienta hacia una investigación posterior, destacando además su principal mérito de no influir en absoluto sobre los hechos observados”. (en Anguera, 1989).

Hemos tenido en cuenta las peculiaridades metodológicas de una observación participante virtual que hemos abordado con anterioridad. La comunicación en los entornos virtuales es mediada por ordenador y eminentemente textual, las nociones de espacio, tiempo, fronteras físicas y comunicación no se rigen por los parámetros establecidos para una cultura off line. Teniendo esto en cuenta, hemos seleccionado diferentes espacios en red para abordar nuestro objeto de estudio en función de los propósitos de la investigación.

5.2. Categorización e interpretación de resultados

Los datos emergen durante el periodo de observación y posteriormente se han categorizado teniendo en cuenta el trabajo previo realizado sobre la función del usuario prosumidor en el gestor social de noticias *Menéame*. Vamos a estudiar un comportamiento y, por tanto, necesitamos dejar espacio a los usuarios para que nos proporcionen la información.

Una vez obtenido resultados los hemos puesto en comparación con el estudio previo y planteado conclusiones y posibles líneas futuras de investigación o modos de profundizar en el presente problema de investigación.

6. ESBOZO DEL PROSUMIDOR MEDIÁTICO

Tras hacer un repaso bibliográfico por las distintas tipologías de usuarios en internet y, a partir del trabajo desarrollado sobre el rol del prosumidor en el gestor social de noticias *menéame*, hemos diferenciado una serie de categorías que han sido identificadas en nuestro proceso participativo. Algunos de los estudios al respecto hacen una tipología insuficientes con respecto al prosumidor mediático, pues se basan en otros factores como el nivel de hábito (HURTADO y otros, 2015). Finalmente, hemos establecido una tipología propia tomando como referencia la tipología de Martínez (2005). Para ello hemos tenido en cuenta factores como el nivel y modo de participación, la influencia en el resto de consumidores debido a su prestigio, etc. También hemos analizado la participación en comentarios y asignado diferentes categorías generales en las que podemos clasificarlos.

En función del nivel y el modo de participación, identificamos dos tipos de usuarios: lector y prosumidor. Hemos tenido en cuenta la posibilidad del usuario pasivo, en cuyo caso desestimamos tal categoría puesto que sería un usuario que no participa de la web y que, por lo tanto, no se encuadra dentro de las audiencias proactivas. Dentro de las dos categorías que hemos nombrado, el usuario lector tampoco es directamente nuestro objeto de estudio puesto que, aunque participa como receptor de todo el contenido informativo, interpretativo y opinativo que hay en la comunidad, no aporta contenido y no podemos conocerlo a través de la observación. Además, se trata del usuario receptor tradicional, anterior a este desarrollo de la web social y que aunque forme parte de ella tampoco puede considerársele como usuario participativo. Como puede entenderse, nuestros resultados se basan en la observación de la participación de los usuarios, pues es lo que podemos comparar.

El prosumidor comunicativo ejerce como tal en plataformas virtuales con factores culturales y tecnológicos que influyen en su proceso de construcción y en la que sus actos adquieren sentido. El prosumidor es aquel que, según Martínez (2005) se caracteriza por ser muy activo y contribuir con distintas aportaciones a la comunidad, creando contenido, aportando información, opinión, etc.

Vamos a tomar como referencia principal el prosumidor comunicativo en los gestores sociales de noticia, para posteriormente aplicarlo al resto de plataformas que hemos seleccionado para tal fin. La elección de los GSN como centro donde aparece está justificada puesto que son plataformas cuyo funcionamiento se debe a la participación activa de sus usuarios entorno a la información. Así, son estas las plataformas donde más variedad y muestras encontramos.

Orduña (2008) identifica en su análisis sobre menéame 5 identificadores de usuarios, basado en los propuestos por McManus (2005), pero aplicados a este gestor. Nosotros partimos de esta clasificación, aunque adaptándola según nuestro criterio, y nos hemos servido también de definiciones y propuestas de la propia comunidad. Así, dentro del usuario prosumidor, identificamos diferentes usuarios, aunque somos conscientes de que la tipología no se da de manera independiente en ellos, sino que se combinan. Aun así, apuntan a pautas de comportamiento generales:

- Reactivos: son aquellos usuarios que no toman la iniciativa propia a la hora de participar, pero contestan a iniciativas de otros.
- Proactivo: aquellos que participan con iniciativa propia, envían enlaces, crean debates, comentan, etc. Sería el usuario ideal para que una comunidad como esta pueda funcionar de acuerdo a las expectativas de sus creadores.
- Karmawhores: como hemos explicado anteriormente, su único objetivo es subir su nivel de Karma o reconocimiento e influencia.
- Publisher: son todos aquellos cuyo objetivo es conseguir lectores para su blog y por ello la mayor parte de enlaces o todos son de su blog personal. Es un comportamiento que muchos usuarios han denunciado y que los administradores han intentado evitar desde la aparición de la comunidad. La comunidad suele atacar a este tipo de usuarios con comentarios despectivos y votos negativos a sus enlaces.
- Trolls: aquellos cuyas intenciones son provocar y molestar al resto de usuarios a través de comentarios impertinentes, banales, provocadores e incluso difamatorios.

Es un tipo de usuario común en todas las comunidades virtuales, chats, foros y blogs.

Los usuarios que hemos categorizado responden a un nivel y modo de participación. Para medirla se han tenido en cuenta diversos factores mencionados, uno de los más importantes son los comentarios. Esta tipología será posteriormente adaptada en función de la plataforma en la que el prosumidor mediático participará.

7. REDES DE PARTICIPACIÓN Y CONSUMO

Hemos diferenciado tres categorías de medios en función del papel que cumpla en ellos el prosumidor mediático: gestores sociales de noticias, plataformas de redes sociales y webs oficiales de medios tradicionales. Según apuntamos al principio, hay diferencias en cuanto a la clasificación de las plataformas en función de si el objetivo de la misma es la relación interpersonal o el contenido. Teniendo en cuenta la definición de Castells (2009) como *medios de autocomunicación de masas*, hemos seleccionado los referentes en el área de la información, apartando aquellos que se basan en los contenidos de entretenimiento.

Los **gestores sociales de noticias** son plataformas en las que todo usuario que acceda a la web puede leer enlaces publicados (tanto de medios tradicionales como de blogs) y votar las noticias que más le gusten. Este es el funcionamiento básico de todos los GSN que funcionan en España y que toman como referente a *menéame*. Las noticias más votadas aparecen en la página principal a través de la aplicación de un sistema que une diferentes parámetros en un valor numérico; en el caso de *menéame* y otros, es el *Karma*. Las noticias que aparecen son enlaces de publicaciones en otras webs, no se crea el contenido en ella.

Hemos identificado los principales GSN que actualmente funcionan en España:

1. Menéame.
2. Bitácoras.
3. Divúlgame.
4. Karmacreacy.
5. Fielinks.
6. Divoblogger.
7. Mktfan (social media, marketing digital...).

El funcionamiento de estas plataformas es similar y tienen como base al prosumidor mediático. La tipología de prosumidores establecida anteriormente se aplica a todos estos gestores.

En el caso de las plataformas de redes sociales y blogs, hemos seleccionado los referentes: *facebook* y *twitter* (microbloggin). Estas plataformas nacen con un objetivo diferente entre sí y con respecto a los GSN, pero todos ellos tienen en común ser espacios de relaciones interpersonales, de opinión y difusión de contenido de diverso tipo. Aunque su funcionamiento no gira en torno al producto informativo, podemos señalar dos aspectos claves en cuanto a las audiencias activas.

En primer lugar, los usuarios de ambas plataformas las utilizan para compartir contenido informativo. De este modo, funcionan como agregadores de contenidos personales. Al compartir de manera personal (a través del propio perfil) el enlace a una noticia o contenido periodístico informativo, se recomienda el visionado de dicho enlace a sus contactos de la red. En este caso, estaríamos hablando de un tipo de prosumidor que basa su participación en la difusión y recomendación de contenido. A su vez, si en esta publicación del enlace añade contenido propio y nuevas fuentes que aporten contenido complementario, el usuario estaría funcionando como proactivo. Como podemos comprobar, la clasificación también puede aplicarse a los casos de *facebook* y *twitter*, excepto en los casos de *Karmanbores*, pues es una tipología específica para el prosumidor en GSN.

En segundo lugar, hay una necesidad del mercado actual por aparecer en estas plataformas, por lo que los principales medios de comunicación tradicionales ya no sólo tienen su web oficial, sino que interactúan a través de los nuevos medios de *autocomunicación*.

En la plataforma de red social *Facebook* podemos encontrar las páginas oficiales de los medios de comunicación tradicionales. Estas páginas tienen seguidores, la audiencia fija del medio en concreto a través de su página en *Facebook*. Los seguidores verán las publicaciones que el medio haga y son quienes, potencialmente, las compartan. Cuando esto ocurre, el receptor que decide compartir la información se convierte en difusor del mensaje del medio. Esta sería una de las formas de retroalimentación entre el medio tradicional y un medio concreto de *autocomunicación*. Además, a través de los comentarios, los usuarios debaten en torno a la información. Comentarios que pueden ser de diversos tipos, desde constructivos y de ampliación del contenido, hasta humorísticos e incluso injuriosos (el tipo de participación principal del troll).

Otra forma de interactuar la podemos ejemplificar con *Twitter*. Aunque en esta plataforma también funcione la difusión explicada anteriormente, vamos a utilizarla para otro caso. En *Twitter* los usuarios comparten igualmente contenido y ese contenido en ciertas ocasiones da el salto al medio tradicional. Sería el proceso contrario: información publicada en esta plataforma puede adquirir suficiente relevancia como para convertirse en fuente de información primaria de un medio tradicional.

Los medios tradicionales de comunicación se adaptan a estas nuevas audiencias y, no sólo mantienen su presencia en las plataformas vistas anteriormente, sino que desde las webs oficiales pueden dar cabida a los receptores activos. Hemos seleccionado en este caso una serie de medios representativos del sector español según los últimos resultados del *Estudio General de Medios* de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Hemos elegidos prensa, radio y televisión, los dos primeros de cada medio según los datos proporcionados:

- Radios: *Ser y Onda cero*
- Canales de TV: *Antena 3 y La1*.
- Diarios: *Marca y El País*

Según los datos proporcionados por este mismo estudio, los medios de internet más visitados (de aquellos que controla el EGM) durante el periodo de los últimos 30 días del estudio son: *Youtube, elpaís, Marca, Twitter, As, Antena3 y RTVE*. Según la elección de los primeros de cada medio, coinciden a excepción de los canales de radio, en los más visitados de internet.

En todas sus webs aparece la llamada de seguimiento en *twitter* y *facebook* y muestras de la participación del público a través de las mismas. En cuanto a la opción de dar cabida directa en la web a comentarios, todas ofrecen la opción a excepción de Onda Cero. En el caso de la adaptación a los GSN, vemos que sólo las webs de los canales de televisión (*Antena 3 y La1*) muestran acceso directo a publicar las noticias. En ambas, la única opción que se muestra es la publicación en *menéame*. Las webs *Cadenaser.com, Ondacero.es, elpaís.com* y *marca.com* no ofrecen ninguna opción de compartir sus noticias en GSN.

8. A MODO DE CONCLUSIÓN

La figura del prosumidor mediático está en la base de nuevas plataformas sociales de contenido informativo. Su actividad como consumidores y productores se desarrolla

plenamente a través de los gestores sociales de noticias, donde pueden subir informaciones propias, enlaces de medios, debatir, comentar, ampliar y consumir el producto informativo. Estos gestores se convierten en alternativas a la búsqueda de información, puesto que ofrecen un sistema de jerarquización social de contenidos y es en ellos en donde participa más activamente estas nuevas tipologías de audiencias prosumidoras.

Se amplían los canales por los que se difunde la información y los medios tradicionales se adaptan a las principales redes por las que los usuarios difunden y consumen las mismas. En el caso de la adaptación a las nuevas audiencias, los medios tradicionales que hemos observado se integran en las redes como *facebook* y *twitter*, aparecen en ambas plataformas, interactúan con los usuarios de las mismas y ofrecen enlaces directos del contenido desde sus webs. Sin embargo, hemos podido observar una clara diferencia con respecto a la adaptación de estos medios tradicionales a los gestores sociales de noticias. En este caso, aunque en los gestores se enlacen y consuman noticias de diversos medios, en las páginas webs de esto no aparecen enlaces a los gestores. Sólo los encontramos en el caso de las webs de las televisiones observadas, las cuales solo tienen en cuenta a *menéame*.

Las redes sociales como se han convertido en escaparate de los medios para enganchar a los consumidores, preferiblemente si son prosumidores mediáticos (pues difundirán sus noticias). A través del uso de las redes sociales y los GSN los receptores obtienen la información de los medios que han decidido seguir. En el caso de los gestores, porque aparecen en la portada aquellas noticias que los usuarios más han votado, de manera comunitaria. En el caso de *facebook* y *twitter*, para los usuarios serán visibles aquellos medios que elijan y las recomendaciones de sus contactos. Por lo tanto, vemos cómo las propias webs oficiales de los medios quedan en un segundo lugar para el grueso de estas audiencias y las propias redes sociales se convierten también en gestores de noticias. Ahora la información pasa por un segundo filtro, en este caso social.

9. BIBLIOGRAFÍA

- ABU-LUGHOD, L. (2006). “Interpretando la(s) cultura(s) después de la televisión: sobre el método”. *ICONO Revista de Ciencias sociales* 24: 119-141.
- ANGUERA, M.T. (1989). *Metodología de la observación en las Ciencias Humanas*. Madrid: Cátedra.

- BERROCAL, S, Campos-Domínguez, E, Redondo, M. (2014) “Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El politainment en youtube”, *Comunicar*. 43: 65-72.
- CARBONEL, J.M. (2001) *El futuro de la comunicación: redes, medios y poder*. Editorial UOC:Barcelona
- CASTELLS, M. (2005) *La era de la información. Volumen I. La sociedad Red*. Alianza Editorial. Madrid
- (2008) “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política”. *Revista Telos*, nº 74. Enero-Marzo
- (2009) *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Madrid
- CHOMSKY, N. (entrevistado) (2013) *Entre la libertad y el poder de los medios: Noam Chomsky*. Journal Entrevista. Disponible en <<https://www.youtube.com/watch?v=9mAxV66ZNe8>> [fecha de consulta: 23/02/2015]
- CHRISTAKIS, N. y Fowler, J. (2010) *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus
- DIKEY, S. (1997) “La antropología y sus contribuciones al estudio de los medios de comunicación”. *Revista Internacional de Ciencias Sociales* 153. Consultado el 20 de Enero de 2015 (<http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/resources/periodicals/issj-social-science/#sstart>)
- ESTAELLA, A. (2005) “Filtrado colaborativo: dimensión sociotécnica de una comunidad virtual” *UOC Revista sobre la sociedad del conocimiento*. 1. Consultado el 16 de Enero de 2015 (<http://www.uoc.edu/uocpapers/1/dt/esp/estalella.pdf>)
- FERRERAS, E. M. (2008) “Nuevas herramientas en el entorno web 2.0 para el periodismo: la promoción social de noticias” 74-78 en *Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica*, Sabés, F. y Verón, J.J.
- FERNANDEZ, C. (2014) “Prácticas transmedia en la era del prosumidor: hacia una definición del contenido generado por le usuario” *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19: 53-67.
- GALLIR (19-11-14) Menéame blog oficial (mensaje de un blog). Recuperado de <http://blog.meneame.net/>
- GARCÍA, N. (2012) *Redes sociales en Internet: implicaciones y consciencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Madrid: Universitas.

- GEERTZ, C. (2006) (11a reimp) *La interpretación de las cultura*. Barcelona: Gedisa
- HARVEY, D. (2007) “The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science”. En (2008) “El neoliberalismo como destrucción creativa”, *Rebelión* (traducción de Germán Leyens), disponible en <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=65709> [fecha de consulta 15/03/2015]
- HINE, C. (2004) *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC
- HURTADO, M.A, FERNANDEZ, M.R. (2015) “Reconciliando las tipologías de usuarios de internet” *Razón y palabra*, 89.
- ISLAS, O. (2008) “La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender las complejidades de las comunicaciones digitales” *Razón y Palabra*. 65.
- LERMAN, k. (2007) “User participation in social media: Digg study” *International conference on web intelligence and intelligent agent technology*. Consulta el 07 de enero de 2015 (http://arxiv.org/PS_cache/arxiv/pdf/0708/0708.2414v1.pdf)
- MARTÍNEZ, L. (2005) “La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la red” pp. 269-332 en *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet*. López, G. España: universidad de valencia.
- MAYANS I PLANELLS, J.
- (2002 a) “Nuevas tecnologías, viejas etnografías (Objetivo y método de la etnografía del ciberespacio)”. *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia* 17-18: 79-97.
- (2002 b) *Género Chat: o cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Barcelona: Gedisa.
- MENÉAME COMUNICACIONES, SL. (2005) Menéame. <https://www.meneame.net/legal>
- MENESES, T; Cardoso, J. (2014) “La Etnografía: una posibilidad metodológica para la investigación en cibercultura. *Revista de Encuentros* 12: 93.103.
- ORDUÑA-MALEA, E. y Ontalba-Ruipérez, J.A. (2008) “Presencia de la prensa digital española en la Web social: análisis de Menéame”. *El profesional de la información* 17, 5: 511-518.
- ORDUÑA-MALEA, E. Y ONTALBA-RUIPÉREZ, J-A. (2009) "Propuesta de indicadores métricos para gestores sociales de noticias: análisis de la prensa digital española en Menéame". *Information Research*, 14(3) paper 406. Consultado el 20 de diciembre de 2014 (<http://InformationR.net/ir/14-3/paper406.html>)

- OSORIO, F. (2002) “Propuesta para una Antropología de los Mass Media” *Cinta de moebio: Revista electrónica de epistemología de ciencias sociales* 13: 115-125
- PINEDA, A. (2001) “El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control del pensamiento”. *ÁMBITOS*. N° 6. 1er Semestre (pp. 191-210)
- RAAD, A. (2004) “Comunidad emocional. Comunidad virtual. Estudio sobre las relaciones mediadas por internet”. *Revista Mad* 10: 43-94
- REIG, R. (2011) *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Gedisa Editorial: Barcelona
- SERRANO, J. (2012) “La presentación de la persona en las redes sociales. Una aproximación desde la obra de Erving Goffman”, en *Cuaderns de comunicació i cultura*. N° 64, pp 1-17. Consulta el 19 de Marzo de 2014 (disponible en http://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2012m9n46/analisi_a2012m9n46p1.pdf)
- SANDOVAL, E.A. (2007) “Cibersocioantropología de comunidades virtuales”. *Revista Argentina de Sociología* 9: 64-89.
- SIEGEL, L. (2008) *El mundo a través de una pantalla: ser humano en la era de la multitud digital*. Barcelona: Urano
- SPITULNIK, D. (1993) “Anthropology and mass media”. *Annual Reviews Anthropol.* 22: 293-315.
- TURKLE, S. (1997) *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.