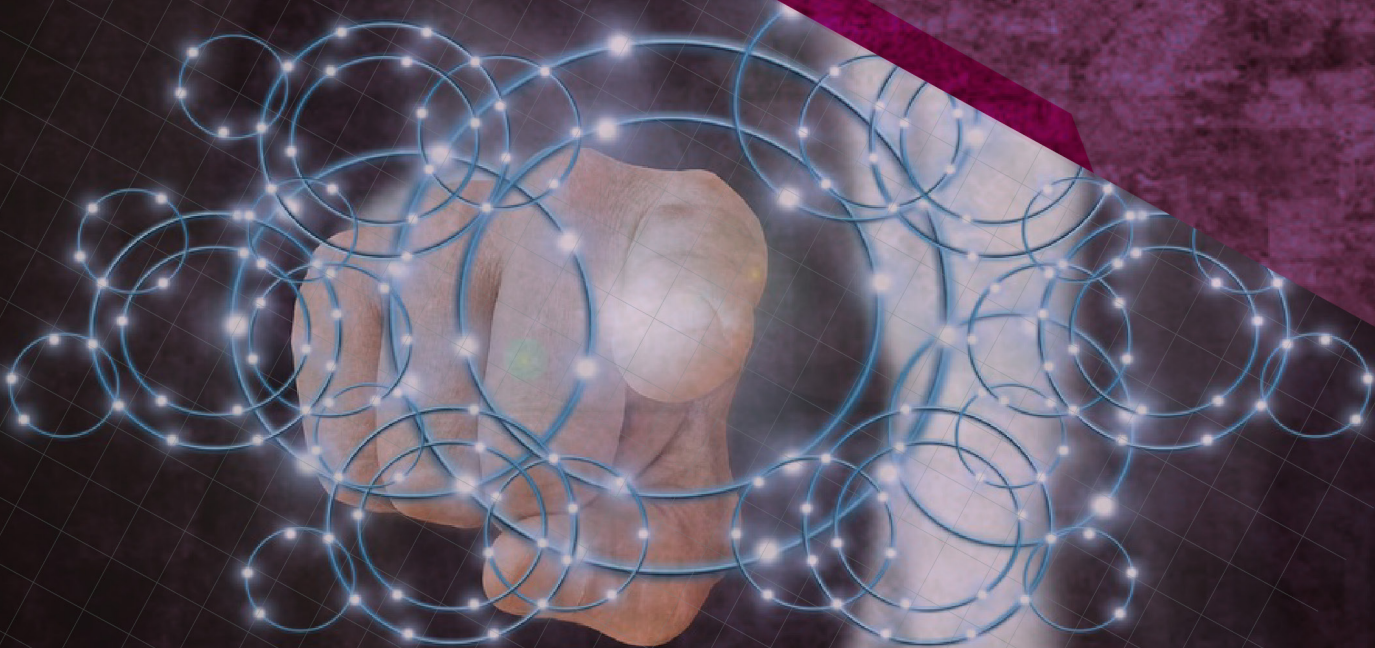


LA COMUNICACIÓN Y LAS TRANSFORMACIONES CULTURALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

PATRICIA NIGRO



Editorial
UTMACH

REDES 2017
COLECCIÓN EDITORIAL

La comunicación y las transformaciones culturales en la sociedad contemporánea

Patricia Nigro

Coordinadora



Primera edición en español, 2018

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa editorial de la UTMACH

Ediciones UTMACH

Gestión de proyectos editoriales universitarios

215 pag; 22X19cm - (Colección REDES 2017)

Título: La comunicación y las transformaciones culturales en la sociedad contemporánea. / Patricia Nigro (Coordinadora)

ISBN: 978-9942-24-096-5

Publicación digital

Título del libro: La comunicación y las transformaciones culturales en la sociedad contemporánea.

ISBN: 978-9942-24-096-5

Comentarios y sugerencias: editorial@utmachala.edu.ec

Diseño de portada: MZ Diseño Editorial

Diagramación: MZ Diseño Editorial

Diseño y comunicación digital: Jorge Maza Córdova, Ms.

© Editorial UTMACH, 2018

© Patricia Nigro, por la coordinación

D.R. © UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, 2018

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.utmachala.edu.ec

Machala - Ecuador

Advertencia: “Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes”.



César Quezada Abad, Ph.D

Rector

Amarilis Borja Herrera, Ph.D

Vicerrectora Académica

Jhonny Pérez Rodríguez, Ph.D

Vicerrector Administrativo

COORDINACIÓN EDITORIAL

Tomás Fontaines-Ruiz, Ph.D

Director de investigación

Karina Lozano Zambrano, Ing.

Jefe Editor

Elida Rivero Rodríguez, Ph.D

Roberto Aguirre Fernández, Ph.D

Eduardo Tusa Jumbo, Msc.

Irán Rodríguez Delgado, Ms.

Sandy Soto Armijos, M.Sc.

Raquel Tinóco Egas, Msc.

Gissela León García, Mgs.

Sixto Chilinguina Villacis, Mgs.

Consejo Editorial

Jorge Maza Córdova, Ms.

Fernanda Tusa Jumbo, Ph.D

Karla Ibañez Bustos, Ing.

Comisión de apoyo editorial

Índice

Introducción 10

Capítulo I

El rol de la comunicación en la construcción de la sociedad del conocimiento21

José López Aguila

Capítulo II

Entre el perfil del prosumidor y la cultura participativa 43

Luis Tenemaya Pereira

Capítulo III

De Gutenberg al hashtag: nuevas formas de escritura en la comunicación contemporánea59

Fernanda Tusa Jumbo

Capítulo IV

La comunicación alternativa y participativa para el desarrollo social80

Laddy Quezada Tello

Capítulo V

La comunicación en el desarrollo de identidad competitiva de los territorios102

Gabriel Iñiguez Parra

Capítulo VI

La relación Educación/Comunicación en el contexto de la cultura digital126

Élida Rivero; Lizette Lazo Serrano

Capítulo VII

Los medios de comunicación en la formación y difusión de la cultura148

Karol Gálvez Palomeque

Capítulo VIII

Las condiciones socio-éticas en la construcción de la agenda mediática168

Karina Benitez Luzuriaga

Capítulo IX

Modos de leer en la sociedad del conocimiento. Hacia una visión no apocalíptica193

Patricia Nigro

Dedicatoria

Para Noelia

Para los estudiantes de Comunicación de Ecuador

Introducción

Estimado lector:

Le doy la bienvenida a nuestro libro *La comunicación y las transformaciones culturales en la sociedad contemporánea*. Mi nombre es Patricia Nigro, soy doctora en Comunicación Social y trabajo en la Universidad Austral de la Argentina. Con enorme orgullo, he aceptado ser la coordinadora y coautora del texto que tiene en sus manos. Ha sido para mí un honor colaborar en esta obra con los colegas de la Universidad Técnica de Machala y quisiera, en nombre de los coautores y mío, dedicar este texto a los estudiantes de Comunicación ecuatorianos. El trabajo académico en conjunto permite tender puentes de diálogo entre nuestros amados países, unidos por una lengua común, una cultura y una forma de vida. Así también, enriquece las diferencias particulares, que no nos separan sino que nos complementan, y esto nos permite un crecimiento constante.

Sobre la comunicación y las transformaciones culturales

Este libro aborda la forma cómo la comunicación está influyendo en la formación cultural en las sociedades del siglo XXI. A lo largo de la historia de la humanidad, las tecnologías de la

comunicación de cada época generaron cambios en los hábitos cotidianos y promovieron modificaciones en la cultura por su fuerte incidencia en la vida humana, en lo laboral, en lo académico, en los ámbitos nacionales e internacionales.

Intentar abarcar, de manera completa, un tema como este es realmente utópico. Este libro pretende profundizar solamente en algunos aspectos: nueve en total, de la gran cantidad de elementos que se necesitaría para un análisis mayor.

La humanidad se encuentra en un proceso de transición desde la sociedad industrial, en la que primaron los medios de comunicación masiva como la prensa, el cine, la radio y la televisión, hacia las sociedades de la información y del conocimiento, conformadas, fundamentalmente, por los medios colaborativos con base en Internet.

Entendemos este libro como texto de divulgación científica, es decir, los textos escritos con una base científica fuerte pero en un estilo que, sin dejar de ser académico, es accesible al lector no iniciado. A lo largo de sus capítulos, se analizará la relación de la comunicación en nueve áreas como la producción y difusión del conocimiento, la educación, la interculturalidad, la identidad cultural, el activismo, la lectura y la escritura, entre otras.

Nuestro objetivo es contribuir a la difusión sobre la forma en que la revolución digital, comenzada a fines del siglo XX pero que se desarrolla, con impulso indetenible en el siglo XXI, está transformando la cultura y los modos de vida de la sociedad. Intentamos, así, a partir de las Ciencias de la Comunicación Social, aunar nuestra labor a la de los docentes, a la de los estudiantes, a la de los investigadores y a la de todas las personas interesadas en este objetivo.

Cuando tratamos el tema de globalización y transformaciones culturales, es imprescindible tener presente el libro *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*, que analiza la cultura contemporánea no solo desde una perspectiva mundial sino también en función de los tiempos de ocio de los seres humanos. Constituye un buen marco para introducir nuestro libro. Martel explica:

Cultura mainstream es un libro sobre la geopolítica de la cultura y de los medios de comunicación en todo el mundo. Esta obra sobre la globalización del *entertainment* se interesa por lo que hacen los pueblos cuando no trabajan: lo que se denomina su ocio y sus diversiones (2014: 18).

De este modo, aunque el trabajo que realizamos es parte esencial de nuestra forma de vida y de nuestra cultura, lo que hacemos en nuestros tiempos de ocio nos define en alto grado. La industria del entretenimiento, cuyo mayor exponente es la producción estadounidense, ha vendido a este mundo globalizado una forma de diversión, casi uniforme: los locales de comidas rápidas (o comida chatarra), los multicines, la aparición y el desarrollo de los centros comerciales, el uso de las tarjetas de crédito, las marcas de ropa, el nuevo tipo de negocio de la música (que produjo la casi desaparición de las empresas discográficas), los productos electrónicos como móviles y notebooks, la mismísima Internet con dos nombres clave: el mayor buscador *Google* y la mayor red social, *Facebook*.

La expresión “cultura mainstream” puede tener un valor negativo, si se la entiende como cultura barata, formateada, comercial o uniforme y, también, puede tener un valor positivo, en el sentido de una cultura para todos, no elitista. Durante mucho tiempo, se ha difundido la cultura estadounidense para promover el comercio. No solo mediante las industrias creativas sino también y, antes que nada, del *showbusiness*. Estas industrias se basan en tres pilares: el cine de Hollywood, la música pop y las comedias musicales de Broadway.

El desarrollo de plataformas de *streaming* como *Netflix* cambió el modo de ver televisión; el llamado “nuevo siglo de oro de la televisión” se basa en las series, vistas en soportes variados y que impusieron aún más un estilo de cultura (piénsese en el éxito de *Lost*, *Breaking Bad* o *House of Cards*, solo por nombrar algunas); *Amazon* personalizó el consumo de libros, primero en formato papel y luego, con su libro electró-

nico *Kindle*; aplicaciones como *Spotify* cambiaron el modo de consumir música, cada vez más individualizado. *Youtube*, asimismo, transformó en dueño de su propio canal de videos o en periodista improvisado a cualquiera que posea un teléfono inteligente y dio origen al fenómeno de los *youtubers*.

Desde la educación, la enseñanza con cursos en línea gratuitos, los llamados MOOC, dictados por prestigiosas universidades; la revolución del aprendizaje en Internet; el uso de los dispositivos móviles en el aprendizaje, desarrollaron modos de leer y de escribir que todavía no logramos comprender pero que no podemos eludir, si queremos que las futuras generaciones se preparen para el mundo que viene.

Otro cambio cultural importante fue la nueva forma de ver el derecho a la propiedad intelectual. En un mundo en donde el saber se comparte libremente, el movimiento denominado *copyleft* ha demostrado junto, con los creadores de software libre, que se nos torna muy difícil decir con total certeza, si alguien puede ser dueño de un conocimiento, de una vacuna o de la información.

Asimismo, otros valores se han introducido en nuestras culturas: el respeto a la diversidad cultural ha sido, sin duda, un logro, pero también surgieron luego posiciones extremas de intolerancia respecto de la noción de sexo o de género; el movimiento de “lo políticamente correcto” que no respeta la lengua española (Academia Argentina de Letras, 2011), porque toma categorías del inglés que no pertenecen a nuestro idioma y, que, además, persuade con la idea de que alcanza con creer que el uso de eufemismos cambiarán, por sí solos, las realidades más terribles; en el terreno de la política, acabamos de ver el nacimiento de la “posverdad” que desató, en el periodismo, la explosión de las noticias falsas. (Nigro, 2017)

En un libro posterior, de 2015, *Smart. Internet (s): la investigación*, Martel recorre el mundo a la búsqueda de cómo se vive en cada lugar la influencia de la red. Mediante entrevistas cualitativas, el investigador logró describir un “estado de la cuestión” global de las características de Internet alrededor del planeta. Asevera:

Vistos desde *Silicon Valley*, lo digital y lo global parecen sinónimos. Para los gigantes estadounidenses de la red, las fronteras son un concepto superado en la era digital. El mundo que nos prometen ya no conoce límites. Está totalmente abierto, conectado, suspendido (2015: 363).

Enumera, luego de un profundo análisis, algunas de las características del fenómeno digital que se tratarán también en nuestro libro:

- La *web 2.0* ha terminado con las fronteras entre el ámbito privado y el público.
- El concepto y valor de la palabra “amistad” ha sido modificado drásticamente.
- El poderío de la imagen, del video y de las *selfies* dan cabida a todo tipo de situaciones impensadas.
- La viralización de contenidos, producidos originalmente por personas pagas o por *bots*, se acrecienta con la falta de chequeo de la veracidad de los datos de parte de los usuarios de las redes (Nigro y Rivas, 2017).
- El fenómeno de la *Wikipedia*, la gran enciclopedia en línea escrita en colaboración por miles de autores.
- La venta de los datos personales que los usuarios entregan gratuitamente a *Facebook* o a *Google* producen un nuevo modelo de negocio publicitario, que es una de las causas de la caída en las ventas de los diarios en papel.
- La lectura en pantalla: alterna hoy con la lectura tradicional en papel pero aún no sabemos con certeza los efectos cognitivos que tendrá en el cerebro humano.
- El fenómeno de la convergencia cultural (Jenkins, 2008) y de las narrativas transmedia (Scolari, 2013) que han remodelado el consumo cultural de los medios y reforzado el rol de los prosumidores.

Internet no es solo global, demuestra Martel en su libro, es una red que se adapta también a sus audiencias particu-

lares y que sirve para universalizar las “otras culturas”, más allá de la dominante. En este sentido, describe una realidad que vivimos a diario. Dice: “En el fondo, Internet ya es una suma de intranets que se comunican entre sí (2015: 375) y agrega: “...Internet global es la excepción; la fragmentación de las Internets es la regla” (2015: 379). De este modo, el autor entiende que los individuos no son producto de una identidad impuesta ya que los usuarios de la red podemos elegir.

Por otra parte, existe en muchas personas el miedo a Internet. “La *web* es ansiogénica. Muchos se hacen eco de ello. Pueden ser tecnoescépticos, rebeldes culturales que defienden la tradición o partidarios de la antiglobalización” (2015: 393). Esas críticas apocalípticas no pueden detener la evolución de un medio como nunca se dio antes. Todo lo contrario, tomar posición crítica supone aprovechar los beneficios y desechar los perjuicios. “Proteger al mundo de ayer no impide preparar el de mañana”, afirma Martel (2015: 394).

A esta propuesta actualizada de la comunicación y la cultura, unimos la voz de García Canclini: “Ser internauta aumenta para millones de personas, la posibilidad de ser lectores y espectadores” (2007: 78). Por todo esto, este libro se propone, desde una mirada académica y crítico-construccionista, aproximar al lector al conocimiento de estas cuestiones e incitarlo a seguir profundizando en ellas.

Cómo se estructura la obra

El texto está conformado por nueve capítulos breves que abordan, desde la perspectiva de la Comunicación Social, distintos cambios culturales que estamos viviendo en la actualidad, a partir de la influencia y de la adopción de las nuevas tecnologías de la comunicación. Cada capítulo fue escrito por uno o dos autores distintos, especialistas todos del área que desarrollan. Los capítulos se inician con una sintética presentación del autor o de los autores y terminan en una bibliografía ineludible para el que quiera profundizar en estos temas.

Podemos pensar su diseño como nueve círculos diferentes que forman pero no cierran un círculo mucho mayor, porque la unidad del texto se da por tópicos constantes como: el concepto de globalización, la noción de prosumidor, la *web* 2.0, las redes sociales, la participación ciudadana, la educación y la preocupación permanente por la mejora de la vida de nuestros pueblos. Sintetizamos, entonces, la estructura del libro.

Capítulo 1: “El rol de la comunicación en la construcción de la sociedad del conocimiento” por José López Aguilar

En este capítulo, se analiza el papel que han tenido a lo largo de la historia las tecnologías y los medios de comunicación en las prácticas culturales relacionadas con la producción y la difusión del conocimiento. Se parte de un análisis histórico de los hechos fundamentales del desarrollo de la comunicación y su influencia sociocultural en la sociedad. Se reflexiona sobre el paradigma en construcción de la sociedad del conocimiento y la forma cómo los medios colaborativos con base en Internet pueden contribuir a su consolidación.

Capítulo 2: “Entre el perfil del prosumidor y la cultura participativa” por Luis Tenemaya Parra

En este capítulo, se analiza cómo el ser humano ha insertado su perfil personal en los espacios 2.0 y 3.0, convirtiéndolo en uno de los principales exponentes desde su particularidad, hasta el punto de adaptar los diálogos coloquiales a los de la plataforma multimedia. El usuario dejó así su perfil de consumidor nato para adaptarse a un paradigma más amplio conocido como prosumidor. Ya no se refugia en los contenidos sino que, al contrario, migra a amplias audiencias, que reconocen su creatividad. Las diversas manifestaciones y expresiones culturales de los usuarios han modificado la forma de la Comunicación Social y han dado identidad a cada una de sus propuestas que, en manos de los destinatarios finales, se convierten en legiones de *fans*, estados personales, tuits, posteos, etc., que muestran al hombre en su intimidad y en su subjetividad plena.

Capítulo 3: “De Gutenberg al hashtag: nuevas formas de escritura en la comunicación contemporánea” por Fernanda Tusa Jumbo

En este capítulo, se analizan las nuevas formas de escritura de la sociedad contemporánea y, para ello, se estudian, cronológicamente, los cambios más importantes en su historia, desde su nacimiento hasta los tiempos modernos. El texto centra su atención en las llamadas narrativas híbridas que, como fenómeno nuevo, resignifica la sociedad emergente.

Capítulo 4: “La comunicación alternativa y participativa para el desarrollo social” por Laddy Quezada Tello

Este capítulo analiza la participación de los grupos minoritarios en el desarrollo de la sociedad y los paradigmas que nacen desde las bases sociales, los cuales pueden gestar procesos comunicativos alternativos de importancia en la construcción evolutiva de los pueblos. El estudio de esas formas de comunicación popular permite tomar conciencia y responsabilidad por las voces de las minorías y, a la vez, informar y formar a la ciudadanía en temas invisibles para la agenda mediática de las grandes corporaciones de comunicación social.

Capítulo 5: “La comunicación en el desarrollo de identidad competitiva de los territorios” por Gabriel Iñiguez Parra

El capítulo se refiere a la comunicación de marca de los territorios y en cómo esta repercute en los problemas de identidad. Reflexiona sobre la construcción de las estrategias comunicacionales propias. Por este motivo, se exploran tres temas centrales: la identidad competitiva, la metodología y los sistemas de comunicación de marca. Finalmente, el abordaje de los sistemas de comunicación de marca se realiza mediante la interpretación de cómo se consolidan los vínculos con los grupos de interés y su asociatividad, entre lo que lo representan, y su promesa comunicacional.

Capítulo 6: “La relación Educación/Comunicación en el contexto de la cultura digital” por Élica Rivero y Lizette Lazo Serrano

En este capítulo, las autoras sistematizan un conjunto de ideas e investigaciones que sustentan la necesidad de implementar en la era digital estrategias de Educomunicación. Han elegido esta opción como la más válida en el amplio campo interdisciplinar de la Educación y la Comunicación. La era digital se caracteriza por estar sobrecargada de información que requiere ser procesada e interpretada de una manera libre, crítica y responsable.

Capítulo 7: “Los medios de comunicación en la formación y difusión de la cultura” por Karol Gálvez Palomeque

Este capítulo se centra en la herencia cultural y en la transmisión de los conocimientos que han sido vitales para la formación de las civilizaciones. En la actualidad, los medios de comunicación adquieren una importancia clave para la supervivencia de las tradiciones y se convierten en un punto de reflexión y de preocupación. La autora, luego de bucear en las diferentes y variadas definiciones de cultura, se pregunta y responde acerca de qué información tiene prioridad en los medios y de quiénes son los encargados de promover la herencia cultural.

Capítulo 8: “Las condiciones socio-éticas en la construcción de la agenda mediática” por Karina Benitez Luzuriaga

Este capítulo se inicia con consideraciones generales de las áreas de la Teoría de la Comunicación, de la Epistemología, del Análisis del Discurso y de la Hermenéutica, de modo de abordar las relaciones entre el discurso de la prensa y el discurso gubernamental. Es, tal vez, el que utiliza un enfoque teórico más severo y será de gran utilidad al lector que quiera profundizar en las teorías que apoyan los análisis de los casos mediáticos cotidianos, el editorial como tipo textual y la teoría de la *agenda setting*. Tiene como premisa que la organización de la información periodística es un proceso dialéctico de producción de contenidos, cuyo objetivo es la difusión. Esa construcción del discurso periodístico y de la agenda mediática son vistos como un circuito productivo, en el que la ética actúa como juicio científico durante todo el proceso.

Capítulo 9: “Modos de leer en la sociedad del conocimiento. Hacia una visión no apocalíptica” por Patricia Nigro

Este capítulo analiza cómo la digitalización de la escritura y de la lectura han provocado más ventajas que desventajas: la portabilidad de los textos en los dispositivos móviles, el hipertexto que le agrega una nueva dimensión al texto escrito, la profundidad dada por los enlaces que producen que el lector construya sus propios caminos de lectura. Se revisan sintéticamente cómo las neurociencias aportan conocimiento al proceso de la lectura. El capítulo describe los distintos modos de leer hoy y sus ventajas.

Referencia bibliográfica

- Academia Argentina de Letras. (2011). *Diccionario argentino de dudas idiomáticas*. Pág 173. Buenos Aires, Argentina: Santillana.
- García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona, España: Gedisa.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, España: Paidós.
- Martel, F. (2014). *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Buenos Aires, Argentina: Taurus.
- (2015), *Smart. Internet (s): la investigación*. Buenos Aires, Argentina: Taurus.
- Nigro, P. (2017). "Posverdad y Comunicación Política. Una aproximación desde la Nueva Retórica", ponencia presentada en el I Foro Académico Internacional de Comunicación Política Latinoamericana organizado por la Asociación Boliviana de Carreras de Comunicación Social, en la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, el 6 y 7 de abril de 2017, en prensa.
- Nigro, P. y Rivas Inostroza, F. (2017). "Estrategias democráticas para enfrentar las consecuencias de la posverdad en el periodismo político". En M. D'Alessandro, (Comp.), XIII Congreso Nacional de Ciencia Política. "La política en entredicho. Volatilidad global, desigualdades persistentes y gobernabilidad democrática", Buenos Aires, Sociedad Argentina de Análisis Político, pp. 8811-8842. Recuperado de <https://drive.google.com/uc?id=OB4b14D8u6LT-jY1pTd1FmUkJ3N28&export=download>.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto.

02 Capítulo Entre el perfil prosumidor y la cultura participativa

Luis Tenemaya Pereira

Introducción

No cabe la menor duda: el ser humano ha insertado su perfil personal en los espacios 2.0 (participativos-colaborativos) y 3.0 (interacción- movilidad e interacción) de forma global, convirtiéndose en uno de los principales componentes participativos de la cultura contemporánea y del ocio digital, cambiando la perspectiva de consumidor a *prosumidor*, con todas las implicaciones que se derivan de esta palabra.

Este capítulo analiza el fenómeno del prosumismo en la actualidad a partir de una revisión bibliográfica por autores referentes en el tema de la cultura digital, caracterizando la cultura participativa en las redes sociales, aportando con casos de estudio particulares en el entorno local e internacional.

Luis Tenemaya Pereira Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Magíster en Docencia e Investigación Universitaria. Actualmente realiza sus estudios en la UNIR en el Máster Creación de Guiones Audiovisuales. Profesor de la asignatura de Investigación en la Universidad Técnica de Machala en la Carrera de Comunicación.

Desarrollo conceptual

¿Qué es un prosumidor? Autores como Alvin y Heidi Toffler, citados por Islas (2010), explican a continuación cómo crearon la expresión prosumidor:

(...) Por ello, en *La Tercera Ola* (1980), inventamos la palabra prosumidor para designar a quienes creamos bienes, servicios o experiencias para nuestro uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos. Cuando como individuos o colectivos, *Producimos* y consumimos nuestro propio *output*, estamos prosumiendo.

El prosumismo no se trata de una acción de consumo pasivo, ahora el ciudadano *común* se encuentra vinculado a las expresiones más inmediatas de la cultura popular de masas, para luego convertirlas en memes, imágenes en movimiento o *gifs*, vídeos virales, enlaces en vivo, que ponen de manifiesto la personalidad creativa de los ciudadanos de la aldea global, quienes no siempre poseen el don de viralizar contenidos, pero sí de inspirar nuevas ideas.

Del mismo modo, en la obra de Ruiz y Alcalá (2016) se reconoce esta particularidad:

La Revolución Tecnológica ha devenido en una serie de modelos y patrones de comportamientos procesuales y prácticas comunicativas desarrolladas y asumidas por los usuarios de la cultura digital, esto es, los participantes de las redes sociales, los nuevos creadores de contenidos.

En efecto, los usuarios creativos de la *web* 2.0 ya no se dedican únicamente a descargar datos adjuntos, música mp3, videos de temporada, sino que migran a otros entornos digitales con la misión de capturar la atención de nuevas audiencias. El prosumidor posee el mismo reconocimiento que cualquier personalidad mediática del cine o la televisión, y aunque no todo su contenido se pueda viralizar existe siempre la oportunidad de que la audiencia reconozca su dimensión creativa.

En este sentido, Jenkins y Ford (2015) indican que “la propagabilidad supone un mundo donde el contenido masivo se va reposicionando continuamente a medida que va entrando a diferentes comunidades nicho”. Dicho de otro modo, los usuarios han aprendido a trastocar con éxito los espacios digitales, de forma recurrente, dando una nueva identidad a múltiples propuestas de la industria creativa cultural, disseminadas en las redes sociales. Según Ungría (2016), “están diversificando sus negocios, adquiriendo plataformas como *WhatsApp* o *Instagram*, ampliando el mercado mediante la fabricación de cámaras y gafas y posicionándose como catálogo de ideas”.

El hábito prosumidor poco a poco está desplazando al espíritu puramente consumidor pues nuestras *zonas de confort 3.0* ya no ofrecen productos tradicionales como lo demuestra en la actualidad el fenómeno de las narrativas *transmedia* y *crossmedia*. La diversidad no solo se da en los negocios digitales, sino que estos camaleónicamente adoptan nuevas formas de producción de información. Por ejemplo, tenemos: transmisiones en vivo, *fan page*, promoción de productos, cursos en línea, experiencias de realidad aumentada, entre otros. Al respecto, Sánchez (2014) explica lo siguiente: “nos interesa tener presente que la sociedad vive vinculada a la electrónica, los medios de comunicación se desmasifican y las personas producen gran parte de los contenidos prosumidores”.

Dentro del espectro 2.0 y 3.0 cada día dejamos huellas visibles dentro de estos vínculos hipertextuales, convertidos en la práctica en tendencias que denotan preferencias artísticas, temas particulares de interés o estados reflexivos. Un usuario cualquiera genera debates y movilizaciones en redes cuando reclama una injusticia e incluso observamos la sensación liberadora que centenares de *like* otorgan a las causas sociales. Ello deja varias incógnitas, pero la principal es: ¿somos prosumidores o nos consumen las empresas multinacionales de medios?

¿Prosumidores o consumidores?

Dentro de los espacios virtuales es fácil perderse en medio de publicidades, legiones de fans, estados personales, tuits, etc., donde se exige al usuario ser altamente dinámico, interactivo y de una retroalimentación constante, a diferencia de los *massmedia*, donde sus limitaciones participativas nos llevaba a visualizar al hombre como un ente pasivo, que no desplegaba sus habilidades y conocimientos, pues simplemente consumía lo establecido por las empresas tradicionales de medios.

Para Casado Felix (2014) el *ciudadano prosumidor* es un usuario poseedor de competencias específicas que le permiten llevar a cabo acciones como productor de mensajes y contenidos críticos, responsables y creativos. En este caso, el ser humano es visto básicamente como un ente creador de contenidos diversos y variados.

Por ejemplo, muchos ahora se sentirán tentados en cerrar este libro en un lapso improrrogable. Es en este tiempo en que elegimos diversos productos mediáticos del ocio y del entretenimiento digital. A criterio de Fernández (2013), estamos en un mundo mediado por tecnologías y dispositivos tecno-mediáticos, “en esencia, aun cambiando de roles de los más pasivo a los más activos, y de los más masivos a los más interpersonales, mientras no se altere esa mediación, las audiencias seguirán vigentes”.

De hecho, la tecnología nos brinda la posibilidad de ser audiencia con pensamiento global e identidad local, somos ciudadanos digitales en una constante interacción comunicacional; es decir hacemos *feedback* con diferentes estratos en tiempo real y diferido. Mientras este vínculo exista las audiencias podrán tener su lado productivo (prosumidor) y su momento de consumo.

¿Entonces que somos? ¿Productores de formato sin contenido? ¿Socializadores de grupos simultáneos y multipropósitos? ¿Entes colaboradores en un contexto de comunicación alternativa y democrática? Jenkins y Ford (2015) aseveran:

“Al fin y al cabo, los canales masivos aún son medios útiles para obtener información y compartir contenido de interés común mayor, ya que su alcance es extenso”. Recordemos entonces que podemos ser prosumidores y seguir siendo consumidores, o viceversa, una condición no afecta a la otra, los roles se complementan mutuamente.

Un caso es el de *Mamá Chewbacca*. La estadounidense Candace Payne, de 37 años, adquirió una máscara de *Chewbacca* y se grabó en *YouTube* hablando sobre su adquisición. De consumidora pasó a ser prosumidora activa. “A 48 horas de haber realizado la transmisión, su video publicado con el título *It's the simple joys in life* superó los 80 millones de reproducciones” (BBC, 2016). Esta alegría cambió la vida de Payne y su proceso de consumo no limitó en absoluto su creación de contenido. Como se puede observar, los hábitos prosumidores de cualquier usuario construyen nuestra reputación en línea.

Los hábitos del prosumidor

Aunque pudiera sonar repetitivo, es necesario nuevamente decir que la tecnología cambia los hábitos de vida del hombre quien, desde la revolución industrial, luchaba por mantener intactos los ideales del trabajo. Antes, rezaba la siguiente frase:

- *Lee un libro, siembra un árbol y ten un hijo.*

En la actualidad, en cambio se aconseja:

- *Ten un blog, crea una fan page y haz un enlace en vivo.*

En definitiva, el tiempo y los hábitos del hombre en los espacios virtuales se han convertido en parte de su vida moderna, siendo innegable la existencia de una brecha generacional. “La sociedad actual, más globalizada, y paradójicamente más individualizada, es la que conforman prosumidores (...) especializados persuasivos, intermediarios, líderes de opinión, aprendices, escépticos, innovadores, sociales y críticos” (García et al., 2014).

Desde esta perspectiva el ser humano ha logrado, más que vivir de sus hábitos, sobrellevar un modo solitario de ser prosumidor en el espectro digital, hasta llegar a ser creador de nuevos hábitos, entre los que se incluyen proyectos independientes de producción de contenidos.

García et al. (2014) habla entonces de la emergencia del fenómeno *Youtuber*, tales como:

- *El Rubius OMG*: 23.5 millones de suscriptores.
- *Hola Soy Germán*: 31.2 millones de suscriptores.
- *PewDiePie*: 54.1 millones de suscriptores.

Con ello tampoco pretendemos decir que el prosumidor sea un ente que vive encerrado en una “matrix” aislada; al contrario, el prosumidor vive de observar su entorno inmediato, la realidad que lo rodea y las tendencias que siguen sus contactos. Muchos prosumidores son menores de diez años, a quienes *YouTube* les paga cuantiosos dividendos puesto que poseen cifras récord en visualizaciones. Es el caso de *Baby Yebin* con 97333 suscriptores y *Sophia Grace* con 11.4 millones de visitas, esta última al cantar un tema de Nicki Minaj obtuvo un millón de suscriptores y 268 millones de visitas (Minaj, 2015).

Prosumidor, contenidos y colaboración

En cada uno de los espacios digitales como *YouTube* o *Facebook* la tendencia ha sido *linkear*, opinar, colaborar; es decir, hacer ese hábitat suyo, contactarse con diversos usuarios y compartir experiencias en común, fomentando la interculturalidad de contenidos que cambian la percepción de la vida contemporánea.

Sarsa (2014) indica: “Si bien la función fundamental de la web sigue siendo la provisión de información, las posibilidades de colaboración que ofrecen las comunidades de aprendizaje, como compartición de datos y producción compartida, se han convertido en servicios muy importantes”.

Dentro del espacio de la *web*, es importante el espíritu colaborativo de los prosumidores y, por qué no decirlo, de quienes aún no se bautizan en las aguas tecnológicas. Destacamos casos como el de la campaña *Wikipedia*, quienes se han propuesto recaudar fondos para el mantenimiento y la seguridad de esta enciclopedia digital. Una campaña dirigida a prosumidores y consumidores que en total suman más de 450 millones de personas en todo el mundo (Diario *20 Minutos*, 2011).

Este no es el único caso, existen diversas formas en las cuales los prosumidores efectúan su contingente y ayuda. Tal es el caso de René García, famoso actor de doblaje, quien grabó un mensaje personificando a Vegeta, personaje de la serie animada *Dragon Ball Z*, con el fin de pedir ayuda para los damnificados por el terremoto de Ecuador (*El Universo*, 2016). En poco tiempo, su iniciativa en *YouTube* alcanzó 22.758 visualizaciones y fue replicada en Perú con 346.735 visualizaciones.

Como se puede observar, un actor prosumidor pasó a ser un acto solidario que movilizó a miles de personas en ambas naciones hermanas. Además, no podemos dejar de lado los contenidos que se comparten en modalidad abierta, libre de derechos de autor. Muchos se preguntarán ¿qué de interesante puede haber en trabajar para no recibir réditos?

Gracias al desarrollo tecnológico existen iniciativas como *softwares* gratuitos que rescatan el espíritu colaborativo en todas sus dimensiones. *Ubuntu* es un claro ejemplo de gratuidad y socialización flexible de información a nivel mundial, pues el efecto colaborativo posee gran importancia cuando “el usuario genera piezas de contenido que sólo cobran sentido junto con el resto de partes aportadas por el grupo” (Sarsa, 2014).

Cada uno de los resultados de estas expresiones solidarias en uno u otro momento se han convertido en expresiones de un colectivo a gran escala, aunque muchas veces un usuario actúe emocionalmente en sus diversos estados, proyectos digitales y procesos mediáticos, no se puede escatimar el

hecho de que *internet* es una poderosa herramienta para visibilizar el emprendimiento autónomo del usuario promedio mientras al mismo tiempo consume productos y servicios de las industrias creativas culturales.

Efectivamente, para Sarsa (2014), “producir es crear, generar, compartir o publicar. Y es que el usuario produce contenidos de forma autónoma, con la intención de compartirlos después, como por ejemplo, cuando crea su propio blog o produce su propio video”.

De igual manera, este libro se basa en un proceso colaborativo que se inició con la idea personal de un autor alimentando independientemente este escrito a partir de diversas fuentes informativas que permitieron la construcción medular del capítulo. En este caso quedan claras las múltiples formas que posee el prosumidor para estar omnipresente en distintos proyectos mediáticos, dejando su huella y reputación en cada entorno digital.

Prosumidores y medios virtuales

La apología histórica de los medios de masas refiere en particular a sus diferentes formas de mimetizarse y convertirse en la expresión de aquellos que no tienen voz. Pero no está por demás recordar que los medios y su democratización empezaron con la revolución digital.

Según Campos Freire (2008), “mientras en la *web* 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la *web* 2.0 producen contenidos (blogosfera), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología”. Se puede afirmar que la participación inclusiva en los medios representa dar oportunidad a quienes históricamente fueron relegados de los *massmedia*, puesto que la única oportunidad que tenían de ser visibilizados era en la sección de crónica roja.

Tiempos atrás, la participación de los usuarios en los medios masivos de comunicación estaba limitada no por la creatividad, sino por el costo que relativamente suponía cier-

tos espacios y el costo que se generaba, como por ejemplo, la simple mención de una marca cualquiera.

Pero la sociedad encontró en Internet miles de posibilidades para promocionar mensajes, tutoriales, noticias e imágenes. De acuerdo con García et al. (2014), “la audiencia era un sujeto pasivo, un receptor más en el esquema clásico de la comunicación. Con los medios digitales el receptor ahora ocupa el lugar de emisor, quien emite y comparte contenidos”.

Fue así como el proceso clásico de comunicación cambió de modelo, dejando de lado el sistema Emisor-Mensaje-Receptor, para dar paso a la retroalimentación eficiente, expresada en diferentes movilizaciones participativas virtuales, las cuales en la actualidad poseen mayor relevancia que los medios tradicionales.

La democracia, concebida como el sistema de gobierno del pueblo para el pueblo, permite la participación ciudadana y fomenta la comunicación alternativa, dando la posibilidad de rescatar, socializar y difundir temas e informaciones generadas por la ciudadanía. Para García et al. (2014), “en todo este proceso de cambio y adaptación a las nuevas fórmulas de los medios digitales pueden encontrarse tres acciones clave: componer, compartir, participar y difundir”.

En este contexto, los medios virtuales realizan un gran aporte a una sociedad que en determinado punto empezaba a dudar de los beneficios reales en el uso de los medios electrónicos hacia el periodismo comunitario. Poco a poco los usuarios empezaron a generar en su propio tiempo y espacio contenidos sobre temas de interés que se viralizaron de manera inmediata.

En la actualidad, 2400 millones de personas visitan en promedio una red social en búsqueda de diversos temas de consulta e interés. Es el caso de *Facebook*, la cual ha marcado un hito en sus formas comunicativas; en especial, para los jóvenes que la usan como medio de difusión de eventos sociales, culturales y artísticos. Además, utilizan la plataforma para crear acontecimientos y difundirlos en sus *fan pages* (García et al., 2014).

Hoy en día todo lo que está en Internet se reproduce a gran escala, alcanzando en ocasiones estándares virales. Y es que el poder no está en los medios sino en la población que participa, pero ¿es pertinente que el ciudadano genere contenidos de tipo mediático?

Hoy, el comunicador deberá mantener los espacios, los filtros y los aportes colaborativos necesarios en todo nivel, en el espacio público y privado, puesto que aquello que no se reproduce no existe ni marca tendencia. Por tanto, hay que asumir el reto de convertir nuestra información, datos y noticias en tendencias virales que sensibilicen y concienticen a otros usuarios de la aldea global en temas que fomenten la comunicación positiva, democrática y del buen vivir.

Credibilidad como parte del perfil prosumidor

Muchos de nosotros, siguiendo las tendencias de los grandes medios que migraron a las redes sociales, intentamos llamar la atención con títulos vendedores para al final hacer de un rumor digital. Recordemos cuántas veces mataron a Chespirito meses antes de que este hecho acaeciera. Este no fue el único caso, he aquí una breve lista de famosos cuyas falsas defunciones se viralizaron en las redes: Shakira, Daddy Yankee, Ellen Degeneres, Alejandro Fernández, Paulina Rubio, Taylor Lautner, Britney Spears, entre otros.

Espiritusanto y Rodríguez (2011) explican: “Hemos visto numerosos acontecimientos, fotografías, vídeos, tuits, textos enviados por personas que se encuentran en situaciones complicadas y hemos ido dando credibilidad a esas informaciones a medida que vamos comprobando y contrastando los datos emitidos con la realidad en sí”.

En muchos casos no se trata solo de crear contenidos, sino también de crear expresiones alternativas las cuales sean diversas e interesantes en los espacios en común que poseen los usuarios. Es decir, han cambiado las reglas del juego y las prácticas de varias profesiones, incluido el periodismo, oficio que ha tenido que bajar sus armas y dar cabida a contenidos

que eran de participación exclusivamente periodística. Para Espiritusanto y Rodríguez (2011), “los medios digitales, en manos de miles de millones de personas, están cambiando las instituciones y la práctica profesional del periodismo y, por tanto, también la propia naturaleza de la democracia”.

Dentro de estos espacios, es loable que las prácticas mediáticas sean diversas, pues ello no centra su responsabilidad exclusiva a los medios, ni hace uso de la palabra imparcialidad para vendernos la idea de una práctica equitativa, donde todos tenemos la misma oportunidad de acceder a los espacios digitales. Asimismo, explica Espiritusanto y Rodríguez (2011), un periodista emblemático es Francis Pisani, “quien escribe en *Le Monde*, en *El País*, en su blog y en *Twitter* y aun así mantiene una credibilidad personal intachable que no depende de la marca del medio”.

En Ecuador, un referente a nivel nacional es el periodista Mario Pinto, quien cuenta con 7.131 suscriptores en *YouTube* y más de 16.975 visualizaciones en sus videos. Su nombre es sinónimo de credibilidad y se caracteriza por ser un auténtico prosumidor en espacios como *Facebook*, publicitando diversos contenidos informativos.

Según Espiritusanto y Gonzalo Rodríguez (2011), “la información enviada de manera anónima puede conseguir una credibilidad máxima y recibir premios periodísticos. Por primera vez en la historia de los premios George Polk un vídeo ciudadano, grabado por una persona anónima, fue galardonado en este reconocido certamen periodístico”.

En este caso, no se trata solo de mantener los espacios creativos con cierto contenido llamativo o efervescente, sino además se busca visualizar los aportes de los usuarios, que constituyen una carta de presentación de su perfil prosumidor, hecho que resignifica el rol del público en la Sociedad del Conocimiento.

En cuanto al periodismo ciudadano existe la posibilidad de estar en el lugar y en el momento exacto sin alterar la naturaleza de un suceso, usar imágenes en lugar de palabras, siendo sinónimo de credibilidad y participando de la cober-

tura mediática a nivel mundial. Por ejemplo, en el 2015, “el accidente en el río Hudson de un avión de *US Airways* fue captado por el rescatista Janis Krums con un *smartphone*. La foto la subió a *TwitPic* y desde allí a *Twitter*. El mensaje tenía todo para hacerse viral” (VVAA, 2015). Casos así, generados en el lugar de los hechos, nos hacen repensar sobre la responsabilidad intrínseca del prosumidor y el poder de las imágenes informativas que son parte del desarrollo periodístico de un suceso trascendental.

Las prácticas dentro del perfil prosumidor

¿Cuál es el mejor camino para ser un buen prosumidor? Al prosumidor le corresponde salir de su zona de confort y de sus espacios individuales para conectarse a una realidad colectiva, en una era de nativos digitales con instintos colaborativos y democráticos. Para Castillo (2013), el fenómeno prosumista está provocando una auténtica revolución socio-cultural. No en vano, en el 2006 la revista *Time* nombró a *You* la “Persona del Año”. “Sí, tú. Tú controlas la Era de la Información. Bienvenido a tu mundo” (Castrillo, 2013).

El acto prosumidor no es egoísta ni se enfoca en un yoísmo banal y egocéntrico; al contrario, engloba el entorno social y la participación voluntaria de los usuarios. Resolver una necesidad y formular una idea creativa que ayude a su resolución son algunas de sus características.

En el campo de investigación de la narración transmedia surge con fuerza la rama del Contenido Generado por el Usuario (CGU) centrada en el estudio de las nuevas dinámicas comunicativas y económicas de la cultura participativa en la *web 2.0* (Castrillo, 2013).

En esta cultura en la cual el prosumidor se desenvuelve es importante que mantenga vigente valores de interacción, dinamismo y creatividad a fin de seguir solidificando la generación permanente de contenidos en red. Incluso desde su génesis, el ser humano posee la característica prosumidora.

Ya en 1980, Toffler anunciaba:

Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse *prosumidores*.

Entonces está en los genes del ser humano buscar solución a las diversas condiciones que, de uno u otro modo, aquejan al hombre. Prosumidor no es sinónimo de salvador, sino de colaboración y participación, un factor sociocultural presente en el devenir de la sociedad moderna.

Gracias a la *web 2.0* hemos visto cumplirse la premisa de Toffler, mediante la consolidación de nuevas estructuras narrativas y estrategias socio comunicativas basadas en la difusión de contenidos generados por la comunidad de internautas. (Castaño Garrido, 2017)

Dentro del fenómeno prosumidor, las estructuras narrativas cumplen con la premisa de fortalecer los contenidos creados, los cuales deben satisfacer las demandas, los intereses y las necesidades del público masivo. La competitividad del prosumismo se refleja en una infinidad de propuestas creativas en red que buscan convertirse en tendencia mediante el uso del denominado *hashtag*.

El ser prosumidor es un indicativo de formar parte de una cultura participativa alimentada con la creatividad de cada uno de sus integrantes en el contexto de la aldea global. El valor diferenciador radica en la propuesta autónoma de cada usuario con base a sus propuestas emprendedoras en cuanto a proyectos inmersos en las industrias culturales creativas de la *web 2.0*.

Resumen

El proceso creativo prosumidor siempre mutará ante los requerimientos incesantes y voraces de una sociedad cada vez más exigente. Por ello es transcendental ir acorde con los tiempos modernos y convertir las necesidades de los usuarios en nuestras propias necesidades.

En este aspecto no se puede desaprovechar los espacios en lo que nuestros futuros jefes de diez años de edad ya son estrellas virales, ganándose el cariño del público como las utilidades de sus respectivos proyectos audiovisuales. De ellos hay que aprender así como de los *youtubers* que, con un carácter autónomo, están reinventando el concepto de ocio y entretenimiento digital.

El propósito de este capítulo es invitar al lector, a que ponga en práctica cada uno de los conocimientos adquiridos a lo largo de su vida y se sume a la causa voluntaria de ser un prosumidor de la *web 2.0*. De usted depende resignificar las nuevas tendencias mediáticas de las industrias culturales que influyen en el desarrollo de la sociedad del conocimiento.

Referencia bibliográfica

- Castrillo, C. (2013). "Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)". *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67.
- Andreu-Sánchez, C. (2014). "La educación audiovisual y la creación de prosumidores mediáticos. Estudio de caso". *Revista AdComunica*, 7, 131-147.
- El Universo*. (2016). "La voz de Vegeta: Grabé el mensaje para ayudar un poco a Ecuador". Recuperado de: <http://bit.ly/2DmLWty>
- Espiritusanto, O. y Gonzalo Rodríguez, P. (2011). *Periodismo ciudadano, Evolución positiva de la comunicación*. Madrid, España: Fundación Telefónica.
- Benassini Felix, C. (2014). "De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual". *Revista Luciérnaga*, 6(12).
- Fernández, P. (2013). "Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente". *Questión, Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 1(40).
- Campos Freire, F. (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 277-286.
- Nick (2015). "Niños youtubers con menos de 10 años ya son furor. *Trendy by Nick*". Recuperado de: <http://bit.ly/2Dj7dV1>
- García, R. et al. (2014). "Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora". *Revista Comunicar*, XXI, 43, 15-23.
- BBC. (2016). "La madre con una máscara de Chewbacca que batió récord de audiencia en *Facebook Live*". Recuperado de: <http://bbc.in/1TuERJM>
- Jenkins, F. y Ford, S. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona, España: Gedisa.
- García, M. et al. (2014). "Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa". *Revista Comunicar*, XXII (43).

- 20 minutos (2011). "Wikipedia vuelve a pedir donaciones para proteger y mantener el proyecto". Recuperado de: <http://bit.ly/2CYN7Sz>
- Ruiz Martín et al. (2016). "Los cuatro ejes de la cultura participativa actual. De las plataformas virtuales al *medialab*". *Revista Icono14*, 14, 95-122.
- Sarsa, J. (2014). "El perfil prosumidor de los estudiantes en la web 2.0. Universidad de Granada". *Journal of Educators, Teachers and Trainers*, 5(2).
- VAA. (2015). "Buenas prácticas en redes sociales para periodistas y medios". Clases de periodismo. Recuperado de: <http://bit.ly/2DI-FEdI>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*, Bogotá, Colombia: Plaza y Janés.

*La comunicación y las transformaciones culturales
en la sociedad contemporánea*
Edición digital 2017-2018.
www.utmachala.edu.ec

Redes

Redes es la materialización del diálogo académico y propositivo entre investigadores de la UTMACH y de otras universidades iberoamericanas, que busca ofrecer respuestas glocalizadas a los requerimientos sociales y científicos. Los diversos textos de esta colección, tienen un espíritu crítico, constructivo y colaborativo. Ellos plasman alternativas novedosas para resignificar la pertinencia de nuestra investigación. Desde las ciencias experimentales hasta las artes y humanidades, Redes sintetiza policromías conceptuales que nos recuerdan, de forma empeñosa, la complejidad de los objetos construidos y la creatividad de sus autores para tratar temas de acalorada actualidad y de demanda creciente; por ello, cada interrogante y respuesta que se encierra en estas líneas, forman una trama que, sin lugar a dudas, inervará su sistema cognitivo, convirtiéndolo en un nodo de esta urdimbre de saberes.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

Editorial UTMACH

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.investigacion.utmachala.edu.ec / www.utmachala.edu.ec

ISBN: 978-9942-24-096-5



9 789942 240965