

LA PRÁCTICA DE PROSUMIR EN INTERNET

Rosa María Alonzo González



UNIVERSIDAD DE COLIMA

La práctica de prosumir en internet

enfoque académico

UNIVERSIDAD DE COLIMA

Mtro. José Eduardo Hernández Nava, Rector

C.P. Juan Carlos Vargas Lepe, Secretario General

Mtra. Vianey Amezcua Barajas, Coordinadora General de Comunicación Social

Mtra. Gloria Guillermina Araiza Torres, Directora General de Publicaciones

La práctica de prosumir en internet

Rosa María Alonzo González



UNIVERSIDAD DE COLIMA

© UNIVERSIDAD DE COLIMA, 2020
Avenida Universidad 333
Colima, Colima, México
Dirección General de Publicaciones
Teléfonos: 312 316 10 81 y 312 316 10 00, extensión 35004
Correo electrónico: publicaciones@ucol.mx
<http://www.ucol.mx>

ISBN: 978-607-8549-83-2

Derechos reservados conforme a la ley
Impreso en México / *Printed in Mexico*

Proceso editorial certificado con normas ISO desde 2005
Dictaminación y edición registradas en el Sistema Editorial Electrónico PRED
Registro: LI-006-20
Recibido: Marzo de 2020
Publicado: Noviembre de 2020

Este libro está dedicado a Rosa María González Tapia.

Agradezco a Yuri, Oscar, Omar, Karina, Manuel, Lorena, Cesar, Miguel y Raúl, quienes, con su reflexividad acerca de su experiencia al crear contenidos digitales para compartir en la web, apoyaron a comprender qué implica esta práctica social.

Índice

Prólogo	9
Introducción	15
CAPÍTULO I	
Contenidos digitales generados por internautas.....	21
El caso ITESM	23
Alcance por ámbitos	27
Consideraciones teóricas	29
CAPÍTULO II	
Operacionalización de la teoría	41
Modelo teórico integrado	43
La teoría fundamentada	45
Aplicación de categorías teóricas de entrada	52
CAPÍTULO III	
De <i>prosumer</i> a <i>prosumer online</i>	65
<i>Prosumer</i> o <i>emirec</i>	69
El internauta como <i>prosumer</i>	72
Preconcepto y tipo ideal de <i>prosumer online</i>	76

CAPÍTULO IV

Elementos clave de la práctica	87
Internet y la web 2.0	89
Los medios sociales	94
El contenido digital creado por internautas	97
Internautas	100
Interrelación de elementos	105

CAPÍTULO V

La práctica social de prosumir en internet	109
Condicionantes	113
Intencionalidad y motivaciones	117
El caso YouTube	123
Conclusiones	133

Anexos

Lógica de códigos	137
Referencias bibliográficas	141

Prólogo

Prosumer y efecto red: la cultura de participación en la web 2.0

Ante el imperativo de expresar nuevos conceptos deviene la necesidad de crear nuevas palabras; así pasó con el término *prosumer*, neologismo que surgió por composición para hacer referencia a la doble actividad de producir y consumir. Esta práctica, si bien es anterior a internet y no es privativa del mundo *online*, como lo explica Toffler en su libro *La tercera ola*, publicado en 1979, se extiende y posiciona gracias a la infraestructura de la web 2.0.

Algunos términos nuevos pueden causar escozor, entre otras razones, porque cargan con referentes que se vienen designando de otras maneras. Esto ha sucedido con el concepto *prosumer*, el cual ha resultado polémico en las ciencias sociales porque arrastra significados asociados a su rol de receptor y cuyas elocuciones corresponden a: público, audiencia, espectador, usuario y consumidor. A la vez, la idea y la nominación de *prosumer* se revela a ser aludido desde estas expresiones por la notoria actividad del usuario en otra posición del proceso comunicativo.

Si bien desde las teorías contemporáneas de la comunicación se reconoce el papel activo de los usuarios en aspectos como decidir acceder o no al medio (por ejemplo encender el botón de la televisión y cambiar el canal) y en la significación y resignifi-

cación de los contenidos (negociaciones sobre qué se entiende en los mensajes y en qué aplicar la información obtenida); lo cierto es que su participación como productor de contenidos se da con la emergencia de la web 2.0.

Así, con la transformación del usuario, vino el cambio de paradigma. En el artículo *"The participatory web"*, publicado en 2012, Blank y Reisdorf afirman que la llegada de la web 2.0 ha significado el paso de la producción cultural masificada a la producción por las masas. Estos autores definen a la web 2.0 como: "Uso de internet para proporcionar plataformas a través de las cuales los efectos de red pueden emerger" (p. 539). Su argumento descansa en dos componentes: el primero es el 'efecto de red', que se presenta porque alguna cosa (por ejemplo, el correo electrónico) resulta valiosa para la participación de mucha gente; con esto indican que el efecto de red necesita de la adopción expansiva por parte de la población para su existencia. El segundo componente son las 'plataformas', las cuales son softwares como Facebook, Twitter, Meetup, YouTube, entre otras, que favorecen el efecto de red debido a que son de fácil adopción por los usuarios (cada vez son más amigables, confiables en su funcionalidad y de bajo costo). En este sentido, hay una simbiosis entre ambos componentes porque la estructura, que es la plataforma, permite que surja el efecto de red; a su vez, el efecto de red da permanencia a la infraestructura en la medida que los usuarios consideran que la plataforma es valiosa.

Sin duda, éste es un nuevo paradigma donde las prácticas de prosumir se concretan y difunden. Donde la explosión de productividad e innovación lograda por el prosumismo incide en al menos dos aspectos: la economía intelectual global y la cultura de la participación.

En el primer caso, se identifica que la oferta de contenidos ya no es producida sólo por las macrológicas del mercado y las rutinas de los profesionales de los medios, ahora intervienen las micrológicas, imaginarios y habilidades de los usuarios aficionados, los del mundo ordinario. La participación de esta masa de usuarios amateurs incide en la circulación y consumo de significados diversos y plurales que genera nuevas formas de producción de valor, dimensiones de la producción de contenidos que antes

estaban limitadas a las organizaciones tradicionales de los medios de comunicación.

En este sentido, y de acuerdo con Blank y Reisdorf (2012), grandes corporaciones comerciales como Google han aprovechado la infraestructura red y sus efectos en red para crear negocios grandes y rentables en muy poco tiempo. No es de extrañar que, como indica el “Informe de tendencias de internet de 2019”, de Mary Meeker, siete de las 10 principales empresas en el mundo son empresas de tecnología (Microsoft, Amazon, Apple, Alphabet, Berkshire Hathaway, Facebook, Alibaba, Tencent, Visa, y Johnson & Johnson).

En el segundo caso, Jenkins y sus colegas declaran, en su libro publicado en 2009: *Enfrentando los desafíos de la cultura participativa: la educación en medios para el siglo XXI*, que la cultura de la participación entraña la contribución de los consumidores promedio en la producción de contenidos gracias a la explosión de las tecnologías de información y comunicación. Así, el paso de la cultura del espectador a la cultura de la participación global es posible debido a la infraestructura de la web 2.0 y a la expansión del enfoque *you do*, que infiere el imperativo de ‘hazlo’ porque puedes hacerlo, porque tienes al alcance las herramientas para que lo hagas.

Es importante destacar que si bien los prosumer son herederos de las formas de producción y estilos estéticos de las industrias productoras de contenidos y hay muchos contenidos chatarra o no originales; también es cierto que el ejercicio continuo de esa colectividad creativa eventualmente eclosiona en innovaciones. Según Jenkins, en la cultura participativa la experiencia de consumo se traduce en nuevos textos que abonan a la dinámica cultural. No obstante, en esta espiral virtuosa de creatividad, producción y circulación coexisten las versiones más oscuras de la sociedad, así como las más florecientes (como el periodismo ciudadano, tutoriales para el aprendizaje abierto, producciones para posicionar la cultura local, entre otros).

Por un lado, las posibilidades del *you do*, como el anonimato, pueden desdibujar valores que tejen la vida colectiva, dando paso a prácticas irresponsables como el plagio, robo de identidad,

atentado a la privacidad, ejercer la venganza, lo obsceno, la envidia, la revancha. Entre las prácticas cuestionables de prosumismo están el *deepfake* y las *fake news*. Para explorar su alcance social me concentro en la primera trayendo a colación dos noticias.

La reportera del *MIT Technology Review* sobre inteligencia artificial, Karen Hao, publicó el artículo "*Deepfakes have got Congress panicking*" (2019, 12 de junio) donde describe la alarma en el Congreso de EE. UU. por la facilidad y rapidez con la que se producen y circulan videos con edición de voces o rostros para atribuir declaraciones o prácticas falsas a figuras públicas; lo cual podría desestabilizar la vida política, económica y de seguridad nacional; especialmente de cara a las elecciones del 2020, por lo que están diseñando acciones legales para controlarlo.

Por otra parte, Drew Harwell, reportero de tecnología para *The Washington Post*, también analiza el problema de los *deepfakes*, pero vinculándolo a la misoginia en internet. En su artículo "*Fake-porn videos are being weaponized to harass and humiliate women: 'Everybody is a potential target'*" (2018, 30 de diciembre), Harwell explica que el mecanismo consiste en tomar fotos de la web de cualquier persona e insertarlos en videos gracias a poderosos *software* de inteligencia artificial desarrollados por Google. Estas plataformas son tan eficientes y amigables que cualquiera puede usarlos contra cualquiera; no obstante, esta práctica se ejerce mayoritariamente contra las mujeres.

En videos de *fake porn*, explica Harwell, algunos solicitados expresamente, los rostros de celebridades femeninas y mujeres comunes y corrientes son insertadas –sin su conocimiento ni consentimiento– en cuerpos de otras mujeres que realizan sexo explícito en videos porno. Estos videos falsos son replicados por usuarios desconocidos generando un efecto de red de misoginia (humillación, acoso, vulnerabilidad y sin consecuencias legales para los perpetradores). Este fenómeno en expansión podría apuntalar el estilo misógino de la web. Al respecto, subraya Harwell citando a la crítica de medios Anita Sarkeesian, quien fue blanco de estas prácticas: "[Los *deepfakes* prueban] lo terrible y horrible que es ser una mujer en internet, donde existen todos estos hombres que se sienten con derecho a los cuerpos de las mujeres".

El prosumismo en la web 2.0 se articula en los siguientes aspectos: la existencia de plataformas de última generación de aprendizaje automático; prosumidores habilidosos y entusiastas que compiten por perfeccionar sus creaciones; foros o comunidades específicas que ofrecen fuerte soporte para compartir dudas, consejos, logros y trabajo colaborativo; insumos en la web de fácil acceso (fotos, videos, audios de diferente naturaleza que fueron dispuestos en las plataformas por los mismos usuarios de las redes sociales para compartir públicamente sus viajes, nacimientos, cumpleaños, logros, en general cualquier evento de su vida cotidiana); y una multitud de usuarios anónimos interesados en los asuntos que se tratan y que generan el efecto de red.

Ante este escenario se abren preguntas que los científicos sociales necesitamos abordar: ¿Qué sucede con los usuarios de la web 2.0?, ¿cómo sucede?, ¿a quién le sucede?, ¿por qué sucede?, ¿cuáles son sus consecuencias?, ¿qué se transforma y cómo se ajusta lo nuevo y lo viejo en el escenario social global?, ¿cuáles son los aspectos particulares y cuáles los coincidentes entre las diferentes prácticas de prosumismos? En este sentido, coincido con Blank y Reisdorf (2012) respecto a la necesidad de realizar más investigación sobre ¿cómo las personas entienden su propia producción de contenido y sus motivaciones? y, ¿en qué medida la aparición de la Web 2.0 crea una nueva brecha digital?

El trabajo de Rosa María Alonzo se involucra en dar respuestas a algunos de los cuestionamientos anteriores al estudiar un tipo particular de prosumismo desde la perspectiva de los actores. Metafóricamente hablando, ella tomó una foto al mundo de los *youtubers* en México y con el apoyo de la teoría fundamentada identificó las rutas y sentidos de la producción de contenidos y la construcción de las identidades como *youtubers*. Para lograrlo, articuló un corpus de nueve *prosumers*, 16 videos y siete eventos de *youtubers* y aplicó técnicas como la etnografía, la entrevista, la observación *online* y el análisis de videos. Con el entramado de información resultante generó un modelo sobre el prosumir en internet en medios sociales, el cual trasciende la red social YouTube y al mundo *online*, pues considera los ambientes *offline* como parte

de las prácticas de prosumir. Sin duda, este modelo constituye la mejor contribución del estudio.

Otro acierto en el trabajo de la autora es el marco teórico y la explicación procedimental sobre la teoría fundamentada. El capítulo metodológico resulta útil para aquellos interesados en aplicar esta perspectiva de abordaje a sus investigaciones, especialmente en estudios sobre las prácticas en internet.

Esta instantánea, no obstante su carácter sincrónico, puede contribuir a comprender el futuro en la red porque brinda la oportunidad de realizar estudios comparativos y longitudinales. Por ejemplo, considero que algunas preguntas se abren a partir de la investigación de Rosa María Alonzo: ¿cuál es la esperanza de vida de comunidades como las de los *youtubers* y qué aspectos inciden en su gestación, transformación o desaparición?, ¿seguirán vigentes las razones por las cuales los *youtubers* producen sus videos? Además, desde la mirada de Jenkins (2009) podemos preguntarnos si los millones de pequeñas contribuciones como las que realizan los *youtubers* pueden cambiar la forma en la que el mundo cambia.

ANA ISABEL ZERMEÑO FLORES

Introducción

Al estar frente a una computadora u otro dispositivo con acceso a internet, es habitual que –mediante un buscador– acceda a una infinidad de contenidos digitales; algunos de ellos creados por personas que, como cualquier otra, tienen la posibilidad de buscar y revisar información que es de su interés pero, sin embargo, deciden no limitarse a ello, si no que además, optan por dedicar parte de su tiempo a realizar contenidos digitales para compartir, de manera que contribuyen con sus aportaciones a aumentar la oferta de contenidos que circulan en la web.

Estos contenidos digitales materializados en un soporte (audio, video, imagen, texto, entre otros), no son simples aportaciones, sino que reflejan el resultado del esfuerzo, dedicación y tiempo invertido por internautas quienes, por algún motivo, deciden hacer de esta acción una práctica recurrente.

Es importante considerar que dar por hecho que estos contenidos digitales simplemente existen, sin reparar en todo lo que implica crearlos, deriva en deshumanizar el acto participativo ejercido por quienes los realizan; lo que genera que el interés de estas acciones se distraiga en lo entretenido que resultan, o lo llamativo de sus efectos cuando se masifican. Acceder a los contenidos digitales creados por internautas se ha vuelto parte de lo cotidiano, a tal grado que se deja de cuestionar ¿quiénes los hacen?, ¿por qué los hacen?, ¿cómo los hacen? y sobre todo ¿qué implica el

hacerlos?, puesto que se han internalizado como parte del escenario que ofrecen las tecnologías de la información y comunicación asociadas a internet (TICI).

Este libro parte de una investigación doctoral con la intención de brindar respuestas a estas preguntas desde una estructura esquemática, por lo que en los primeros dos capítulos, que pueden ser de interés para un público más académico, se presentan el contexto, el abordaje teórico, así como la metodología sugerida para este tipo de objetos de estudio, en los que interviene el acto creativo de crear contenidos para internet, desde una visión de quien los realiza de manera no profesional o amateur. Los siguientes tres capítulos, que pueden ser de interés general, abordan las comprensiones sobre esta práctica, siendo éstas: el concepto de prosumir y la importancia de ubicarlo desde su contexto *online*, los elementos que intervienen para que este tipo de prácticas sucedan, el proceso que las explica y generaliza en un modelo que describe a la práctica de prosumir en internet, así como las particularidades de esta práctica en el medio social YouTube.

La intencionalidad de presentar los primeros dos capítulos, que bien podrían obviarse o sintetizarse, es mostrar el camino epistemológico seguido para lograr las comprensiones de los últimos cuatro capítulos, un lector interesado por conocer qué es la práctica de prosumir en internet puede comenzar sin problemas en el capítulo tres, donde se comienza por explicar el concepto de prosumidor y cómo a partir de éste se aporta la noción de prosumidor *online* para identificar al agente que realiza la práctica de prosumir en internet.

Una de las razones que impulsaron el desarrollo de este documento es hacer accesible este conocimiento a un público más amplio, puesto que las cuestiones que plantea apoyan a comprender fenómenos cotidianos mediados por las tecnologías, así como a entender que detrás de los contenidos digitales existen motivaciones, intencionalidades y finalidades que no necesariamente se relacionan con la idea de compartir o participar; si no que es la lógica de la mediación tecnológica la que promueve e impulsa esta visión, al permitir que estos contenidos se difundan y conecten con sus posibles audiencias. En este sentido, este libro desmitifica

la idea de que las personas internautas generan contenidos para que sean usados y aprovechados por otras personas, cuando en principio se generan para sí mismas, siendo ulterior el sentido de compartir, el cual se refuerza y automatiza con las TICl.

Desde una perspectiva académica, la práctica que se aborda aquí responde a la necesidad de dar cuenta de las realidades sociales que generan las TICl, tal como se expuso en la X Bienal Iberoamericana de Comunicación, realizada en septiembre de 2016, bajo el título “Retos de la comunicación en el siglo XXI: medios, sociedad y gobierno”. En ese evento, Lozano (2016) señaló que era necesario explorar nuevas tipologías de públicos que coexisten y se conectan de manera desigual a los medios de comunicación, dentro de las cuales el prosumidor *online* debe tener un lugar, por las posibilidades comunicativas soportadas en la tecnología, en lo que refiere a las personas, dejándolas de concebir como receptoras y tomándolas en cuenta como productoras de significados en la realidad interconectada que genera internet.

Además, este libro aporta comprensiones de la realidad mediada por la tecnología, desde la práctica de prosumo que realizan las personas en internet; de tal forma que se puede partir de ella para mapear las implicaciones sociales y comunicativas derivadas de los avances tecnosociales a los que Pousa (2016) hace referencia al afirmar que las nuevas tecnologías han modificado sustancialmente el panorama y los procesos comunicativos.

Desde una perspectiva práctica, este libro responde de manera cualitativa al interés de indagar en las actividades de quienes son internautas, tal como lo muestran los estudios que realizan la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) –desde el año 2000–, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) –a partir de 2001–, el World Internet Project (WIP), capítulo México –desde 2009–, por citar algunos.

Para comprender los temas que se abordan en los capítulos, se debe tener en cuenta que se parte del hecho de que internet permite acceder a: el pensamiento de una persona a través de un texto, a su vida a través de imágenes, así como a su voz y presencia mediante archivos de audio o video, todo ello disponible en paquetes de contenido digital creados por ella misma, que son lla-

mados contenidos generados por internautas (UGC, por sus siglas en inglés: *user generated contents*). Lo que da sentido a la metáfora de la tecnología como extensión del ser humano (McLuhan, 1996), donde, además, se debe tomar en cuenta que el aquí y el ahora tienen un nuevo significado, multisituado y asincrónico, ligado a las posibilidades que brindan las TIC. En este sentido lo virtual es una extensión de la vida fuera de internet.

Los contenidos digitales que crean y comparten quienes son internautas se encuentran accesibles a través de los llamados medios sociales, los cuales son plataforma y/o soportes de internet que funcionan como repositorios de contenidos digitales, que se administran de modo descentralizado y a escala global (Orihue-la, 2005). Este tipo de plataformas se caracterizan por facilitar la producción, edición, publicación, recepción y distribución de estos contenidos (Levis, 2010), además, potencializan su difusión al trabajar bajo una lógica de red social. Por supuesto, la limitante de su ubicuidad se encuentra en la tecnología misma, ya que sólo es información que se comparte entre quienes son internautas y sus allegadas y allegados directos, si ésta les es mostrada en una interacción *offline*. Un ejemplo de ellos es YouTube, Instagram, Blogger, Vimeo, entre otros.

Acorde con García-De-Torres (2010), los contenidos generados por internautas tienen sus antecedentes en la idea de la información generada por las audiencias, televidentes, radioescuchas, lectoras, entre otras. Pero es a partir de la web 2.0, que la producción y la publicación o difusión se convierten en actividades que se realizan fuera de los espacios considerados únicamente para profesionales, como son los corporativos de los medios de comunicación masiva; por lo que, mediante el uso del internet, cualquier persona que tiene interés de hacerlo, puede generar y difundir sus propios contenidos digitales.

Sin embargo, aun cuando internet –a partir de la web 2.0– se presenta como un medio idóneo para crear y compartir contenidos digitales a través de medios sociales, no toda persona internauta realiza esta práctica. Entre quienes son internautas además de la heterogeneidad en sus perfiles sociodemográficos, existen variaciones en el uso y apropiación que hacen de las TIC.

Por lo anterior, es conveniente diferenciar entre: internautas, *prosumer online* y *prosumer offline*. El primero, refiere a todas las personas que pueden confluir en el espacio social que genera internet y que pueden identificarse bajo la tipología que aporta la Interactive Advertising Bureau (IAB, 2009); por su parte, *prosumer online* es un término que se aporta en este libro, para identificar a personas internautas colaborativas que se distinguen por crear contenido en internet bajo ciertas cualidades que se describirán en el cuarto capítulo; y, finalmente, *prosumer offline*, se usa para identificar a las personas que hacen actividades de prosumo tal como las concibió Toffler (1981). En este sentido en el texto se utilizan los tres términos y es conveniente diferenciarlos desde este momento.

Contenidos digitales generados por internautas

La revista *Time*, desde 1976, realiza un homenaje a las personas que representan lo más importante del año, colocándolas en su portada (Monge, 2006). Para 2006, esta publicación presentó como persona del año a “usted”, haciendo referencia a quienes dedican parte de su tiempo a crear contenidos para internet.

The answer is, you do. And for seizing the reins of the global media, for founding and framing the new digital democracy, for working for nothing and beating the pros at their own game, TIME's Person of the Year for 2006 is you (Grossman, 2006).¹

En este número se habla acerca de una generación de internautas creadores de contenidos, quienes perciben a internet como una herramienta que conjunta sus aportaciones creativas. Se considera que esta tendencia creciente implica cambios a escala global, haciendo hincapié en la necesidad de reconocer a estas personas como agentes de cambio a partir de sus prácticas de producción.

It's a story about community and collaboration on a scale never seen before. It's about the cosmic compendium of

¹ En español (traducción propia): La respuesta es, usted crea (hace, produce). Y es por tomar las riendas de los medios de comunicación globales, por fundar y enmarcar la nueva democracia digital, por trabajar por nada y superar a los profesionales en su propio juego, la persona del año 2006 para *TIME* es usted (Grossman, 2006).

knowledge Wikipedia and the million-channel people's network YouTube and the online metropolis MySpace. It's about the many wresting power from the few and helping one another for nothing and how that will not only change the world, but also change the way the world changes (Grossman, 2006).²

A pesar de que han pasado 13 años desde la publicación de esta portada, la actividad de crear contenidos digitales por parte de internautas para ser compartidos en internet, resulta ser una práctica relativamente “reciente” para las ciencias sociales; incluso, para los estudios de la comunicación, aun cuando la presencia de la web 2.0 la hace posible desde el año 2000.

Los estudios sociales que tratan el tema se han enfocado principalmente en la difusión de los contenidos, así como en sus implicaciones en el alcance global (y, en ocasiones, en el local); es decir, que se interesan en los efectos de éstos cuando se presentan repercusiones a un nivel macro social. Como ejemplo de ello se encuentran: el estudio de memes (García, 2014), cuyo interés recae en que este tipo de contenidos se han convertido en un fenómeno social por su recurrencia y repetitividad; así como los movimientos ciudadanizados como el denominado “soy 132” (Galindo y González-Acosta, 2013), donde los contenidos creados fueron relevantes con relación a las implicaciones políticas y de acción social derivadas de ellos.

Por su parte, desde la comunicación, los estudios de recepción son quienes se han interesado por abordar este tema, manteniendo la tradición de ver a quienes son internautas como audiencias, minimizando así su agencia (Lozano, 2016); lo que genera que se obvие el hecho de que, al crear contenidos digitales y compartirlos en internet, se convierten en transmisoras y reproductoras de significados.

2 En español (traducción propia): Es una historia sobre la comunidad y la colaboración a una escala nunca antes vista. Se trata del compendio cósmico de conocimiento en Wikipedia, más la red de personas de millones de canales de YouTube y la metrópoli en línea de MySpace. Se trata del poder de arrancar de los pocos y ayudarse unos a otros para nada y cómo eso no sólo cambiará el mundo, sino que también cambiará la forma en que el mundo evoluciona.

De acuerdo con Giddens (2011), es necesario comprender la naturaleza de la acción humana, para reconocer la reproducción de estructuras sociales y las condiciones en las que éstas se transforman o continúan; ello implica que sea indispensable observar los hechos derivados de la tecnología, desde el alcance que logra la persona al apropiarla; es decir, desde la dimensión humana (Zermeño, Alonzo y Flores, 2015).

El caso ITESM

Entre los años 2005 y 2009 impartí en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), por medio del Programa de Apoyo a Campus y Sedes del ITESM (pacsi) y su Programa de Graduados en Ingenierías y Tecnologías, materias virtuales en nivel medio superior, superior y posgrado.

En estos cursos era interesante diferenciar el uso y apropiación de las TIC que mostraba el alumnado de los diversos niveles académicos. Mientras el de media superior necesitaba más guía del equipo tutorial, por presentar conflictos en la comprensión de contenidos, los cuestionamientos sobre el manejo tecnológico de la plataforma eran notablemente menores. Esto resultaba proporcionalmente inverso conforme avanzaba el nivel formativo.

Una posible explicación a esta situación la encontramos en Prensky (2001), quien, desde una consideración generacional, señala el hecho de que *students think and process information fundamentally differently from their predecessors* (p. 1).³ Lo anterior, dirige hacia la existencia de un desarrollo “natural” de ciertas habilidades entre quienes son denominados nativos digitales, donde las personas que son ubicadas como migrantes digitales deben adquirir.

Conviene subrayar que esta divergencia en habilidades tecnológicas está más allá de la adaptación del uso de tecnología para lograr un aprendizaje. Refiere la existencia de diferenciadas formas de percibir y visualizar a la tecnología que, en apariencia, tiene correlación con una cuestión generacional.

³ En español (traducción propia): Los estudiantes piensan y procesan la información fundamentalmente diferente a la de sus predecesores (Prensky, 2001: 1).

El alumnado de preparatoria, con menor comprensión de los temas y mayores habilidades tecnológicas, era más propenso a compartir en internet las tareas que realizaba mediante sitios como El Rincón del Vago, que es un sitio que funciona como repositorio de documentos dirigido a estudiantes (www.rincondelvago.com), así mismo le resultaba sencillo generar evidencias de sus proyectos, mediante videos que subía a sitios como YouTube, medio social que surge en 2005 como repositorio de videos en red social (www.youtube.com). Estas acciones las realizaban sin necesidad de que le fueran solicitadas. Sin embargo, esto no sucedía con quienes cursaban maestría, a menos que esto les fuera explícitamente solicitado.

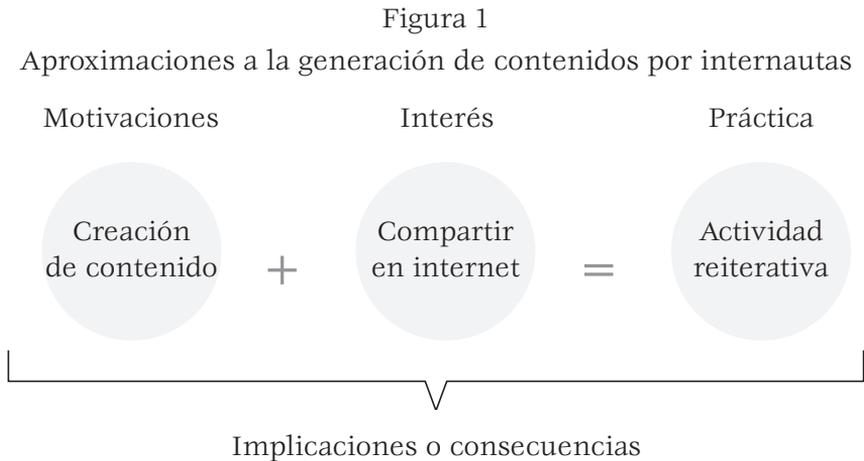
De manera puntual, se observó que el compartir los trabajos escolares generó una socialización del conocimiento fuera del aula virtual y del ITESM, aun cuando éste no fuera del todo comprendido o adquirido por parte del alumnado de preparatoria; ello provocó la generación del cuestionamiento sobre los posibles motivos de este alumnado por compartir sus trabajos escolares en internet, y si esto correspondería a una moda o una práctica habitual.

La facilidad con la que se pueden ubicar contenidos creados por internautas señaló que ésta no era una actividad característica solamente de este alumnado; puesto que en internet se tiene acceso a una gran variedad de contenidos e información de diversa índole en formato digital. Además, correspondía a una heterogeneidad de internautas, quienes, como el alumnado preparatoriano, subían contenidos que generaban por sí mismos: videos, textos, imágenes, audios e incluso multimedia. Eso denotaba que se estaba frente a personas que, como menciona Andrés (2011), están dispuestas a expresar su opinión sobre cualquier aspecto y compartir información, inclusive de su vida privada, en internet.

Estos diversos contenidos digitales mantienen en común la característica de ser más que simples opiniones o expresiones del momento. En algunos casos eran documentos o textos con información referenciada, además contenían corrección editorial y de estilo, imágenes con filtros y retoques, videos y audios con trabajo de edición, postproducción, etcétera. De hecho, éstos refieren a

productos en los que se denota una cierta inversión de tiempo por parte de quien los realiza.

En virtud de esta notoria inversión de tiempo que destina la persona en la creación de dichos contenidos, fue relevante el cuestionarse sobre tres aspectos: las posibles motivaciones para llevar a cabo esos contenidos, el interés por compartirlos en internet y las implicaciones o consecuencias que tienen estas dos acciones unidas como una misma actividad reiterativa. Estos aspectos se esquematizan en la figura 1.



Fuente: elaboración propia.

En el caso del alumnado de preparatoria, la razón de generar el contenido residía en una actividad formativa que le sería evaluada. Por lo tanto, ésta fue la motivación para producirlo. El compartir el trabajo escolar no era uno de los objetivos esperados o deseados por parte de la institución educativa y, probablemente, tampoco del alumnado. El que esto sucediera fue una externalidad del entorno escolar, detrás de la cual, se puede imaginar una intención socializadora, entendida como la predisposición de una persona a realizar acciones encaminadas a generar una conexión o entablar una comunicación con otras personas.

Las implicaciones o consecuencias provocadas por esta externalidad del entorno escolar fueron principalmente dos:

1. El alumnado de las generaciones siguientes tenía acceso a un referente en línea de los trabajos escolares entregados por las generaciones previas, quienes habían llevado a cabo esta práctica de compartir sus tareas en internet.
2. En la mayoría de los casos, estos contenidos sirvieron como ejemplo, pero se dieron también situaciones de plagio, pues se entregaba parcial o totalmente un documento escolar que había sido compartido en internet al público abierto.

Además, en vista de que dicha situación también impactó en la institución, ésta recurrió a tres acciones básicas para evitar plagios de trabajos escolares entre las generaciones escolares:

1. Desarrollaron un *software* propio de verificación de trabajos escolares; que, mediante un algoritmo, revisaba de manera automática cada archivo enviado por los alumnos, contra una base de datos que contenía los documentos entregados por las generaciones previas, con el objetivo de ubicar coincidencias.
2. Se aplicaron sanciones de invalidación de trabajos y/o de deshonestidad académica al alumnado que incurría en plagio total o parcial.
3. Cambiaron, semestre a semestre, las actividades asignadas al alumnado en las materias.

El resultado de compartir trabajos escolares en internet, por parte del alumnado, tuvo implicaciones en la institución y en las siguientes generaciones escolares de la misma dependencia. Probablemente, también existieron consecuencias para el alumnado que compartió la tarea escolar, pero éstas no fueron tan visibles como las otras (al menos no institucionalmente).

Por consiguiente, se observa que existe un ámbito que resulta invisible al abordar las consecuencias e implicaciones de esta práctica, siendo éste el más cercano a la persona que realiza dicha actividad; tal es el caso del ámbito personal. Indagar sobre la práctica a través del ámbito personal, permite conocer los efectos que tiene, para quien la realiza, el desarrollar estas acciones. Ade-

más, permite la oportunidad de explorar lo que incita el interés por compartir estos contenidos.

Alcance por ámbitos

Los efectos de compartir los trabajos escolares fueron visibles en un corto plazo, pues cambiaron los entornos inmediatos en los que se circunscribía estas acciones. Tres ejemplos de este fenómeno serían:

1. Se ubicó que en internet tenían más contenidos (trabajos escolares) a su disposición.
2. Las generaciones siguientes gozaban de acceso a referencias para sus tareas.
3. La institución tuvo que realizar ajustes en sus esquemas pedagógicos y de trabajo, entre otros.

De ahí que, si esta práctica de compartir los trabajos escolares tuvo consecuencias visibles en los entornos circundantes al alumnado que generó los contenidos y los compartió, debió también tener efectos directos en su entorno inmediato, que comprende a su ámbito personal. Lo que pasó con el alumnado que compartió sus tareas y si realizar esta acción tuvo algún impacto en su persona o en su vida, no fue algo que se lograra responder con la observación del fenómeno desde dentro de la institución, puesto que corresponde a un espacio considerado como privado, que se conforma en el ámbito personal.

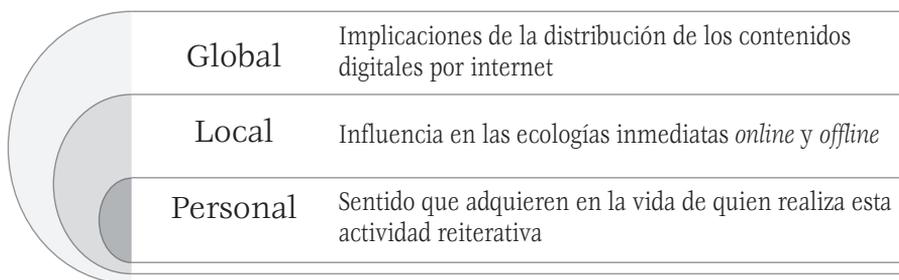
Ahora bien, al focalizar la atención en la actividad de crear contenidos para ser compartidos en internet, eliminando los factores que tenía el alumnado en común (como es la intención de hacer una tarea que sería evaluada en el ámbito escolar), se debe considerar que ésta es una práctica reiterativa que no se suscribe sólo al alumnado del ITESM, en internet es visible, mediante los contenidos digitales, que existe una gran variedad de perfiles que realizan esta práctica, cuyo alcance abarca tres ámbitos distinguibles, como se presentan en la figura 2 y se describen a continuación:

- a. Global: a través de internet y la posibilidad de distribución mundial del contenido digital.

- b. Local: a través de las pautas que la creación y difusión de contenidos implican en las ecologías de las personas que las desarrollan, como lo es la institución educativa en el caso del alumnado del ITESM.
- c. Personal: la vida misma de quien produce la generación de contenidos.

Figura 2

Alcances de la generación de contenido por internautas



Global	Implicaciones de la distribución de los contenidos digitales por internet
Local	Influencia en las ecologías inmediatas <i>online</i> y <i>offline</i>
Personal	Sentido que adquieren en la vida de quien realiza esta actividad reiterativa

Fuente: elaboración propia.

El indagar en la vida de la persona que crea los contenidos digitales para compartir en internet no es algo nuevo. Al menos no para la ficción. Se tiene como muestra que en 2008, aproximadamente, se comenzó a transmitir en México la serie televisiva *ICarly*. Ésta, abordaba la vida de una adolescente, Carly, quien, junto a sus dos mejores amigos, Sam y Freddie, graban unos videos que suben a internet. Tienen tal popularidad, que deciden crear un *webshow*. La serie transita entre las peripecias y aventuras que viven estos adolescentes en la escuela, con su familia y la grabación del *webshow*, al que denominan del mismo modo que la serie (Schneider, 2007).

ICarly tuvo su última temporada en 2013. Mostró, en el capítulo final, que los personajes toman decisiones que terminan con la realización del *webshow*: la protagonista migra a Italia para vivir con su padre.

Un ejemplo más se observa en otra serie anglosajona titulada *Drop Dead Diva*; la cual, en el capítulo 6 de su tercera temporada, titulado *Closure*, versaba acerca de la problemática del persona-

je, Stacy Barrett. Una mujer adulta que es demandada legalmente por causa de su *videoblog*. En el capítulo televisivo el personaje de Stacy se vio forzada a modificar los contenidos y posteriormente eliminar su blog, por mandato de un juez. Los seguidores del blog presionaron para que éste volviera a estar en internet, lo cual finalmente lograron (Fordes y Grossman, 2011).

Por último, un caso hispanoamericano es la serie mexicano-española *Yo quisiera*; misma que se estrenó en 2014 en España, y que se transmitió en Latinoamérica por medio de la plataforma Claro Video (Jabonero, 2014). El programa se trataba de la vida de Lana, una joven *bloguera*, quien tenía un blog de modas famoso con el nombre de la propia serie, el cual formaba parte importante de su vida, pese a escribirlo de forma anónima.

Estos tres casos son algunos de los muchos ejemplos en los que la ficción retoma a la creación de contenidos por parte de internautas, para poner de manifiesto el vínculo que tiene esta actividad con el ámbito personal de quienes la realizan; es decir, con su propia vida.

Por supuesto que la observación de la situación del alumnado del ITESM dio la pauta para considerar las posibles problemáticas que presenta la creación de contenidos para compartir en internet, como un fenómeno social en los ámbitos global y local. Pero es la ficción la que muestra las posibilidades que pueden derivar de un ámbito de trabajo micro-social, como lo es el personal.

Consideraciones teóricas

Para analizar lo que implica la generación de contenidos para compartir en medios sociales en internet; y asimismo entender cómo estas acciones se integran como una práctica a la vida de quien la realizan; se requiere tener en cuenta las condiciones en las que se genera, así como las motivaciones y los sentidos asociados a ella, para determinar el papel que adquiere en la vida social.

En este sentido, si el objetivo es comprender las prácticas sociales de prosumir en internet para identificar su integración en la vida de quien las realizan, se debe considerar la visión micro-social que comprende el ámbito personal de quien las lleva a cabo,

para recuperar los sentidos asociados a estas prácticas, así como la reflexividad sobre su ejecución y el papel que ocupa en la vida social con relación a la continuidad y reiteración de otras diversas prácticas y/o acciones rutinarias.

Ahora bien, ¿cómo abordar a las personas que crean contenidos para ser compartidos por internet (García-Canclini, 1991)? y por ende ¿qué enfoques, teorías, perspectivas y marcos conceptuales podemos retomar para indagar estas realidades?

Una posible respuesta se ubica en la teoría de la estructuración, desde la que se retoma el concepto de práctica social (Giddens, 2011), el cual permite observar desde la mirada micro-social de la persona que, como agente, es capaz de influir en las estructuras. Esta aproximación es complementada con la perspectiva de la ecología de medios para explicar la estructura desde la dimensión ambiental.

Teoría de la estructuración

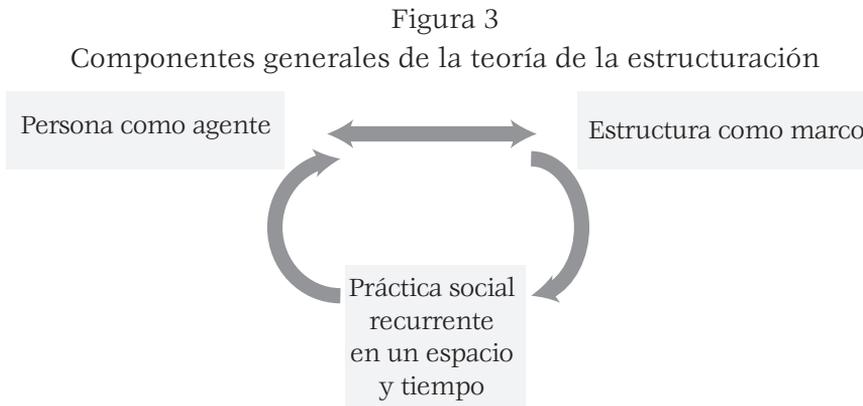
La teoría de la estructuración es adecuada para explicar la generación de contenido por parte de internautas, porque permite comprender la relación del agente con la estructura, dentro de la cual están inmersas las prácticas sociales; además de que posibilita que el agente sea quien hable de las prácticas, al ser quien las realiza y reflexiona sobre su actuar.

Se considera que el término *prosumer* es ideal para entender estas prácticas porque caracterizan al agente mediante las acciones que realiza; y para lograr comprender las acciones es necesario partir de la persona. La relación de la persona —como internauta— con la práctica social de crear contenidos para compartir en medios sociales es necesaria. Por ello, se considera que el diálogo constante entre la persona como agente y la estructura como cuadro, enmarca los conceptos que permiten comprenderlo de forma general.

Para Giddens (2011), la teoría social aborda cuestiones que “atañen a la naturaleza de la acción humana y al ser que actúa. Al modo que conviene conceptualizar la interacción y su nexos con instituciones, y a la aprehensión de las connotaciones prácticas del análisis social” (p. 18). Él es partidario de estructuras relacionadas

con las acciones de la persona. Su teoría se aboca a las que denomina como sociedades modernas y lo marca como el quehacer principal de las ciencias sociales: esclarecer los procesos concretos de vida social. Lo anterior, a través de la reelaboración de concepciones sobre el ser y el hacer, acerca de la reproducción y transformación social por medio de la acción.

Como lo muestra la figura 3, la teoría de la estructuración se puede explicar, de manera general, como una relación de ida y vuelta, entre una persona como agente, que tiene la capacidad de moldear a la estructura social y ésta, a su vez, funciona como un marco que también moldea a la persona. Esta influencia entre la persona y la estructura es posible a través de prácticas sociales recurrentes.



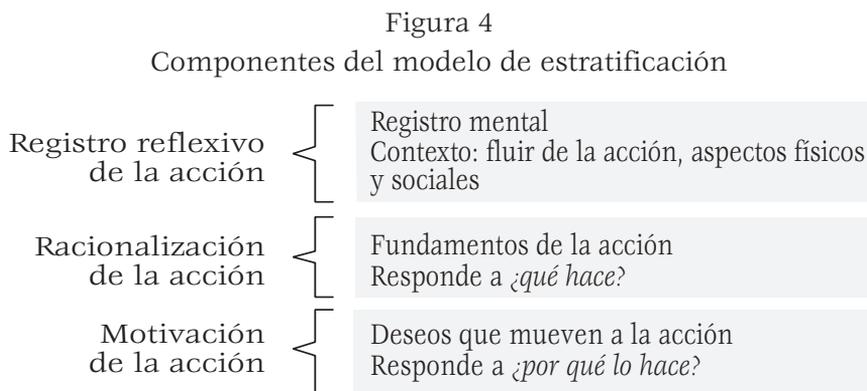
Fuente: elaboración propia, a partir de Giddens (2011).

Se infiere que esta teoría, al presentar esta dualidad de ser generalista, al considerar las estructuras y, a su vez, tener el componente especializado que responde a las acciones de las personas, apoya a explicar la generación de contenidos por parte de internautas, partiendo del concepto de práctica social.

Modelo de estratificación

De acuerdo con Giddens (1997), “la unidad apropiada de referencia para un análisis de la acción ha de ser la persona, el ser actuante” (p. 96), quien es capaz de explicar su acción y su obrar, así como las

razones a las que obedecen las mismas. Esta posibilidad que tiene la persona es dada a través de lo que se denomina como modelo de estratificación, cuyos componentes se observan en la figura 4.



Fuente: elaboración propia, a partir de Giddens (2011).

El registro reflexivo de la acción es un rasgo permanente de la condición humana en las acciones diarias; por medio del cual se toma registro, tanto del propio actuar de quien ejecuta una acción, como de otros y del escenario en el que se genera. Es decir, que el ser actuante (internauta) —por proceso— registra rutinariamente el continuo fluir de sus actividades, además de otros aspectos sociales y físicos de los contextos en los que se desarrollan *online* y *offline*.

Por su parte, la racionalización de la acción supone que las personas tienen la habilidad de explicar casi todo lo que hacen, si se les pregunta por ello; es decir, cuentan con una comprensión “teórica” continua sobre los fundamentos de su actuar. En este sentido, existe un registro reflexivo de la acción, que es un proceso que permite obtener datos importantes de la misma. Además, la capacidad de racionalizar la acción propicia que el agente pueda explicar no sólo el contexto de la acción, sino que también responda al qué es lo que hace.

Por último, la motivación de la acción “denota más un potencial de acción que el modo en que el agente lleva adelante una acción inveteradamente” (Giddens, 2011: 44). En otras palabras:

debemos comprender que la racionalización explica los fundamentos de lo que hace la persona; mientras que los motivos denotan los deseos que lo mueven a actuar. Sin embargo, éstos no se hallan directamente unidos a la continuidad o ejecución de la acción, como sucede con su registro y racionalización.

Se debe mencionar, además, la consideración de que la mayor parte de la conducta o acción humana no reconoce motivación directa alguna para realizar cierta actividad. Es decir, los agentes pueden desear un resultado particular y explicar, desde él, las “razones” o “motivos” que tienen para hacer lo que hacen. Estos motivos pueden no tener relación directa con las decisiones sobre lo que finalmente elijan hacer. También, puede suceder que las acciones que realizan lleven a lograr, o no, los motivos que las incitaron. O, incluso, quizás la motivación cambie en el proceso de la acción.

La intencionalidad difiere de lo que son las motivaciones; ya que, cada conducta sólo se puede considerar acción si quien la realiza lo hace con intención, de forma que se distinga de otro tipo de respuestas reactivas. En este sentido, la intencionalidad se considera como “cualquier acto del cual un agente sepa (crea) que puede esperar que manifieste una cualidad o un resultado particular, y en el cual este conocimiento sea utilizado por el actor con el fin de producir esa cualidad o resultado” (Giddens, 1997: 99). Ya sea que se logre o no, pues es independiente de los resultados que se obtengan de la ejecución del acto.

En consecuencia, una acción sólo se puede considerar como tal, si la persona que la ejecuta cumple con la intencionalidad de obrar de esa manera. Una acción, entonces, se define como “un proceso continuo, un fluir en el que el registro reflexivo que el individuo mantiene es fundamental para el control del cuerpo que los actores de ordinario mantienen de cabo a cabo [sic] en su vida cotidiana” (Giddens, 2011: 46).

Dado lo anterior, se puede sintetizar que, el registro reflexivo, la racionalización y la motivación de la acción, para Giddens (1997), son —en conjunto— un proceso que el ser actuante realiza de manera automática, al mismo tiempo que ejecuta las acciones en el transcurrir de su vida diaria. Por lo que es posible analizar

una práctica a partir de la información que se obtiene de las personas que la realizan y la han interiorizado; lo cual significa que, a través de su experiencia, es posible conocer las prácticas que realizan.

Prácticas sociales

Las prácticas sociales son el mecanismo por medio del cual la persona, como agente, moldea a la estructura. A su vez, ésta condiciona el marco de acción para dicha práctica. Por lo tanto, también el marco de acción de la persona como agente. Esta relación simbiótica, de acuerdo a Giddens (2011), debería ser el centro de los estudios en ciencias sociales:

El dominio primario del estudio de las ciencias sociales, para la teoría de la estructuración, no es ni la vivencia del actor individual ni la existencia de alguna forma de totalidad societaria, sino prácticas sociales ordenadas en un espacio y tiempo (p. 40).

Conforme a Giddens (2011), las actividades o acciones humanas son sucesos recursivos que se recrean continuamente en un tiempo y espacio, siendo las mismas personas como agentes, quienes crean las condiciones que las hacen posibles. Dentro de éstas, las prácticas sociales “deben entenderse como procedimientos, métodos o técnicas calificadas (*skillful*), apropiadamente realizados por los agentes sociales” (Cohen, 1987: 367). Tienen como elementos tres aspectos: una naturaleza recursiva en la vida social, una rutinización, así como un carácter situado en un espacio y tiempo.

La naturaleza recursiva en la vida social es la repetición de actividades realizadas de manera similar día tras día. Donde lo “cotidiano” denota el sentido rutinario propio de la vida social en un espacio y tiempo dados. La rutinización refiere un:

carácter habitual, y que se da por supuesto del grueso de las actividades de una vida social cotidiana; la prevalencia de estilos y formas familiares de conducta que sustenta un sentimiento de seguridad ontológica y que reciben sustento de éste (Giddens, 2011: 398).

Por último, el carácter de un espacio y tiempo sitúa a las prácticas sociales en un contexto específico dentro de la dinámica de la vida social.

Es preciso señalar que en este contexto la vida social es la que construyen las personas como agentes. De acuerdo a la teoría de la estructuración, ésta “se distingue de la naturaleza por la realización de prácticas sociales, las técnicas y recursos requeridos para efectuar cualquier práctica dada y constituyen el fundamento de esta distinción” (Cohen, 1987: 367). En este caso, la naturaleza se entiende como aquella que se rige bajo el principio de uniformidad; el cual señala la existencia de un orden común o multitud de regularidades naturales que operan siempre de forma similar. Es decir, cada vez que se den las mismas condiciones, cuando ocurran, aun siendo los lugares diferentes, se replicarán las mismas situaciones.

Para Giddens, la uniformidad no es natural en la sociedad, ya que la sociedad se crea y recrea a través de la acción de cada uno de los que participan en ella. Es así que las personas —como agentes— al realizar una actividad o acción, tienen el poder de intervenir, modificar o cambiar el curso de los acontecimientos o resultados en una situación dada. Es en este nexo entre la agencia de la persona para actuar y el poder que tiene de generar cambios en los acontecimientos (sean las personas conscientes, o no, de ello), donde se ubica su explicación.

Las prácticas sociales son entendidas, en este sentido, como el resultado de la capacidad que tiene el agente de obrar o intervenir en el mundo (incluyendo la abstención de hacerlo), para influir en situaciones específicas. El poder, por su parte, va en relación a una característica transformadora que el agente ejerce al realizar la acción. Esto presupone que considerar a la persona como agente implica que se conceptualiza como un:

ser capaz de desplegar (repetidamente, en el fluir de la vida diaria) un espectro de poderes causales, incluido el poder de influir sobre el desplegado por otros. Una acción nace de la aptitud del individuo para ‘producir una diferencia’ en un estado de cosas o curso de sucesos preexistentes. Un agente deja

de ser tal si pierde la aptitud de 'producir una diferencia', o sea, deja de ejercer alguna clase de poder (Giddens, 2011: 51).

Para abordar cualquier práctica se debe tener en cuenta que existe un conocimiento mutuo y dos tipos de conciencia: la discursiva y la práctica; estos elementos permiten que las personas, como informantes, puedan hablar de una práctica social y explicarla.

La conciencia discursiva es el nivel de destreza adquirido por la persona, como agente, para dar explicación verbal a las cosas "lo que los actores son capaces de decir, o aquello a lo que puedan dar expresión verbal, acerca de condiciones sociales, incluidas, en especial, las condiciones de su propia acción" (Giddens, 2011: 394).

Por su parte, la conciencia práctica consiste en todo lo que los sujetos saben hacer, cómo lo hacen o cómo proceden. Es decir: "aquello que saben tácitamente sobre el modo de 'ser con' en contextos de vida social, sin ser capaces de darles una explicación discursiva directa" (Giddens, 2011: 24). La división entre ambas conciencias no es tan marcada como pareciera, al contrario, se permean una a la otra "existen sólo las diferencias entre lo que se puede decir y en general lo que simplemente se hace" (Giddens, 2011: 44). Cohen (1987), al respecto, señala que:

la cualidad distintiva de la conciencia práctica es que los agentes tan sólo precisan ser tácitamente conscientes de las técnicas que dominan, aunque, en general, es posible concentrar una atención discursiva en estas técnicas cuando llega la ocasión. Insistiendo en la conciencia tácita que poseen los actores de sus técnicas y métodos, Giddens sostiene que es posible llevar a cabo las prácticas sociales sin motivación inmediata (p. 367).

Acerca del conocimiento mutuo, éste es "un conocimiento compartido por todos los que son competentes en participar o reconocer la realización apropiada de una práctica social o una serie de prácticas" (Cohen, 1987: 368).

Explicar la práctica social implica comparar los datos que se puedan obtener de ambas conciencias de una persona, como un relato completo con el de otra persona sobre la ejecución de una misma práctica. A partir de esta comparación de relatos obtenidos

por las conciencias de las personas, se obtiene el conocimiento mutuo existente entre estos agentes que tienen en común las mismas prácticas sociales. En este sentido, aun cuando las prácticas son el objeto de estudio, abordarlas requiere trabajar con quienes las realizan desde su rol de agentes.

La ecología de medios y su dimensión ambiental

Las aportaciones a la ecología de medios provienen desde diversas disciplinas y escuelas de pensamiento, donde el punto de coincidencia es la metáfora ecológica aplicada a los medios de comunicación; misma que considera el uso de conceptos extraídos de la biología, para explicar metafóricamente la relación entre los medios (que incluyen a las TIC) y la sociedad.

De acuerdo con Scolari (2015), la metáfora ecológica presenta dos posibles interpretaciones, los medios como ambientes y los medios como especies:

Los medios como ambientes o la dimensión ambiental de la ecología mediática, parte de considerar que las tecnologías de comunicación generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan. Esta interpretación de los medios crea un ambiente que rodea al sujeto y modela su percepción y cognición (Scolari, 2015: 22).

Por su parte, los medios como especies o la dimensión intermedial de la ecología de medios, considera que existe una relación entre medios; que éstos interactúan entre sí, por lo que se interpreta que “los medios de comunicación son como especies que vienen en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí” (Scolari, 2015: 22).

Ambas interpretaciones pueden entenderse como parte de un todo, al considerar que los medios crean ambientes, pero que éstos se van incorporando a su llegada de forma aditiva al ambiente preexistente que crearon los “viejos” medios. Asimismo, un “nuevo” medio no desplaza a los anteriores, sino que llega a convivir con ellos, logrando que muten o se adapten para subsistir en el nuevo ambiente que genera su llegada.

Se opta por adscribirse a la primera de ellas; la cual es la dimensión ambiental de la ecología de medios porque permite

centrarse en el individuo (su percepción, cognición y práctica), moldeado por el ambiente que generan las tecnologías de comunicación e información asociadas al internet.

La palabra “ecología” en la ecología de medios, implica el estudio de los medios como ambientes completos. Es decir, revisar su estructura, su contenido y el impacto que causan en las personas (Postman, 1970; Islas, 2009). En un sentido humanista, Postman (2000), para entender mejor la relación entre los medios y la persona en una ecología, establece la existencia de dos ambientes que configuran al ser humano. Estos son: el ambiente natural y el ambiente mediático que generan las tecnologías de comunicación:

...human beings live in two different kinds of environments. One is the natural environment and consists of things like air, trees, rivers, and caterpillars. The other is the media environment, which consists of language, numbers, images, holograms, and all of the other symbols, techniques, and machinery that make us what we are (Postman, 2000: 11).⁴

Partiendo de lo anterior, es posible ubicar que cada persona vive en un ambiente que la dota de las necesidades básicas de supervivencia que le permiten desarrollarse plenamente como ser humano; pero, además, cuenta con un ambiente generado por las TIC, a través del cual se desarrolla como productora/emisora, al brindarle las herramientas, información y conocimientos que le facilitan generar contenidos para compartir y, así, prosumir.

Por consiguiente, y retomando a Postman (2000), se considera la existencia de una combinación de características adecuadas entre el ambiente natural y el ambiente mediático, que son propicias para el desarrollo de la persona como generadora de contenidos digitales.

Los ambientes generados por la tecnología —particularmente la asociada a internet— presentan una tendencia a la creación de una conciencia social colaborativa, participativa y de

4 En español (traducción propia): ...los seres humanos viven en dos tipos diferentes de ambientes. Uno de ellos es el ambiente natural y consiste en cosas como: el aire, los árboles, los ríos y las orugas. El otro es el ambiente de los medios de comunicación, que consiste en: el lenguaje, números, imágenes, hologramas, y todos los otros símbolos, técnicas y maquinaria que nos convierte en lo que somos (Postman, 2000:11).

involucramiento a partir de la web 2.0, que a su vez permea particularmente a quienes son internautas y, con ellas, a muchos de los fenómenos, prácticas y objetos que pueden ser investigados. Como lo es el tema que nos ocupa: la generación de contenidos para compartir en internet.

Se debe agregar que ambos ambientes, natural y mediático, están interrelacionados estrechamente. Su delimitación no es del todo precisa, puesto que se enriquecen e influyen el uno al otro.

No obstante, para ubicar en ambos ambientes las particularidades que influyen en la generación de contenidos digitales para internet, así como aquellas que favorecen su nacimiento, es necesario asumir al internauta como agente.

Operacionalización de la teoría

La operacionalización es el proceso mediante el cual los conceptos abstractos se convierten en elementos operativos que pueden ser observables y medibles como categorías, dimensiones o indicadores. Generalmente los marcos teóricos se hacen operables de manera deductiva a través del proceso metodológico, que a su vez tiene un sustento en teorías y perspectivas.

Sin embargo, en ocasiones las teorías y perspectivas no logran explicar las realidades sociales que se intentan estudiar, por lo que es necesario utilizar la imaginación sociológica (Mills, 1961) y construir un andamiaje teórico y metodológico, que permita abordar el objeto que nos interesa estudiar de manera inductiva o incluso abductiva (Orozco y González, 2012).

En este sentido, la transición del caso del ITESM a la consideración de la generación de contenido digitales por internautas como un fenómeno social hace que el interés por esta práctica se enfoque en indagar las posibles motivaciones detrás de ella, así como en las condiciones en las que surge; observándolas desde la mirada micro-social que implica el ámbito personal, para profundizar en la relación de la práctica con la vida de quienes la realizan.

Es así que, el interés se centra en indagar empíricamente en las múltiples prácticas sociales de crear contenidos digitales para ser compartidos en internet, dentro de las cuales, se considera importante que este contenido sea compartido mediante plataformas

que facilitan esta acción, como lo son los medios sociales, para así abordar una práctica que puede ser realizada por cualquier internauta sin requerir profundos conocimientos de programación o informática.

Por lo anterior, para mantener el enfoque centrado en las prácticas sociales, se debe tomar en cuenta que no existe una teoría generalista o especializada (Scolari, 2015) que la explique; pero sí es posible partir de las consideraciones teóricas presentadas en el primer capítulo para generar un modelo teórico integrado que se acerque a comprender el fenómeno y que sirva a manera de categorías teóricas de entrada para ser operacionalizadas a través de la teoría fundamentada como perspectiva metodológica.

Antes de comenzar a hacer operativa la teoría es necesario, considerar que ante el tema se tiene los siguientes supuestos: primero que la creación de contenidos digitales para compartir por medios sociales en internet, puede ser considerada como una práctica de *prosumer*; por lo tanto, el término de *prosumer* apoya a entenderla y abordarla. Este supuesto, hace referencia a que el término de *prosumer* se considera adecuado para indagar la práctica por las siguientes tres razones:

1. Establece características que pueden describir a las personas que son *prosumer* en internet; por lo tanto, permite distinguirlas de otro tipo de internautas.
2. Permite relacionar diversos ámbitos con esta actividad, como lo son: el personal, el económico, el social y el tecnológico.
3. Sobrepasa las aproximaciones que –desde la comunicación– se han tenido ante este tipo de internautas (desde donde se les percibe aún como audiencias), puesto que considera su capacidad para producir contenido.

Como segundo supuesto se considera que las acciones de crear contenido digitales para compartir en internet, como prácticas sociales, son fomentadas tanto por un entorno tecnológico como social. Esto significa que no se mantiene una visión tecnodeterminista, aunque se observa que la tecnología tiene un papel protagónico, al brindar las herramientas para que éstas se realicen

y sean visibles; son la agencia de las personas y su entorno, dos elementos que también juegan un rol importante.

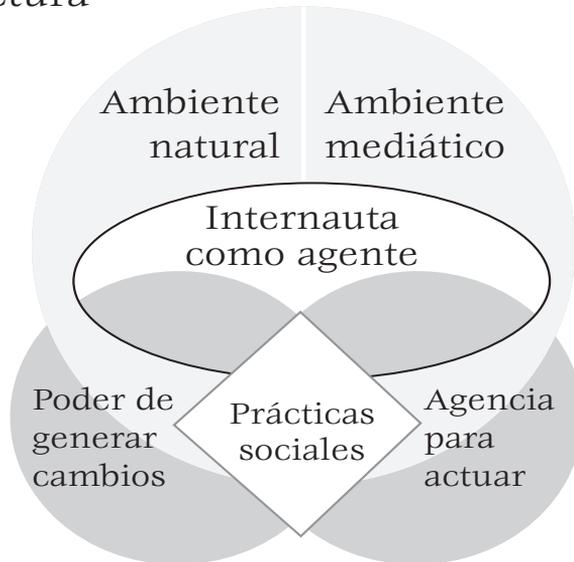
El tercer supuesto admite que se puede establecer una relación estrecha entre el prosumir en internet y la vida social, por el sentido que le dan quienes realizan esta práctica social. Esta concepción surge del tiempo que se dedica a estas prácticas, con relación a otras actividades y prácticas de la vida diaria; influyendo, así, en la vida social *online* y *offline* de la persona que la realiza.

Modelo teórico integrado

A partir de las teorías y conceptos discutidos en el primer capítulo, se integra un modelo teórico que se esquematiza en la figura 5. Este modelo presenta el cómo se puede explicar la generación de contenido por parte de internautas, al observarlos como agentes que realizan prácticas sociales distintivas, inmersos en dos ambientes, el natural y el mediático.

Figura 5
Modelo teórico integrado

Estructura



Fuente: elaboración propia.

La perspectiva de la ecología de los medios se retoma para explicar la interacción de las TIC, y los efectos que generan en la sociedad como estructura. Además, recordemos que es posible explicar estos efectos por medio de la metáfora ecológica, considerando a los medios como creadores de ambientes, en los que la persona —como internauta— se encuentra inmersa, reconfigurando su percepción del tiempo y espacio, así como de la vida social.

Para comprender la manera en que los medios influyen, se retoma la visión de Postman (2000) sobre los dos ambientes que circundan a las personas. El ambiente mediático aporta una facilidad tecnológica que permite la participación, colaboración y co-creación de quienes son internautas. Particularmente, este ambiente provee de los medios sociales que son los que inducen esta participación y, a su vez, la condicionan. A la par, esto denota la existencia de un entorno social promovido por dicho ambiente, que estimula una cultura de participación-colaboración social *online* y *offline*, en la que cualquier internauta se encuentra inmerso y participa o colabora activamente.

Una situación semejante sucede con el ambiente natural, que provee de los recursos requeridos por una persona como ser humano para sobrevivir e interactuar en la sociedad. En particular, ambos ambientes conforman una estructura que —desde la visión de Giddens (2011)— permite que las prácticas sociales estudiadas se generen. Por ello, éstos son analizados desde la mirada de la persona, que es considerada como un ser actuante con injerencia para influir en los ambientes que lo circundan, entendidos como estructuras marco que lo moldean y las cuales él también modifica.

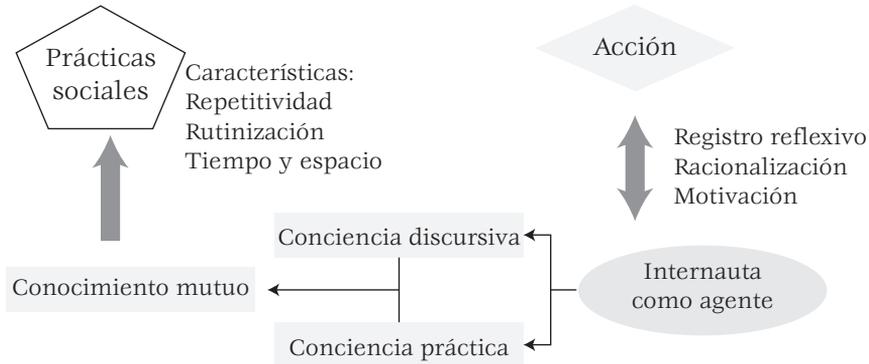
Esta visión de doble estructuración permite indagar en las características que influyen de cada ambiente para que la persona realice la creación de contenidos para compartir en internet como práctica social. Si bien es posible y deseable considerar alguna de ellas *a priori*, se establece que la mirada de la persona, como agente, puede determinar mejor cuáles de ellas se relacionan con la práctica que realiza y, a su vez, cuáles se ven influidas o moldeadas por la misma.

De ahí que, para abordar a la práctica, se parte de la persona internauta, quien es conceptualizada como un ser actuante

que puede explicar plenamente su acción y las razones de llevarla a cabo, así como sus motivaciones por hacerla, a través de su conciencia discursiva y práctica, como lo muestra la figura 6.

Figura 6

Modelo para abordar la práctica social a través del agente



Fuente: elaboración propia, a partir de Giddens (2011).

Este modelo muestra al internauta como ser actuante que realiza un registro reflexivo de la acción, una racionalización, y en ocasiones, puede tener una motivación distinguible que lo lleva a actuar de esa manera. Por lo que es a través de este proceso del modelo de la estratificación que se puede partir de la conciencia discursiva y práctica de su actuar. A través de ambas conciencias, que son recuperadas y comparadas con las de otros/as internautas, se accede al conocimiento mutuo sobre la práctica social de prosumir en internet.

La teoría fundamentada

La teoría fundamentada (TF) ofrece una manera particular de pensar la realidad y estudiarla. Se puede decir que la tf considera posible aprender sobre lo que ocurre en la realidad, a partir de adentrarse en ella y en la vida de quienes participan en su construcción; para, así, lograr la identificación de los procesos sociales básicos o aspectos que son relevantes en determinada área de estudio, ofreciendo la oportunidad de generar un punto central de teoría (Strauss y Corbin, 2002).

Con respecto a su procedimiento, éste es inductivo y tiende a estar en contra de las elaboraciones teóricas lógico-deductivas, puesto que espera que la teoría surja de los datos. Sin embargo, aun cuando presenta una indisposición por comenzar la investigación, partiendo de aportes y categorías teóricas, no desestima el uso de estos referentes como conceptos teóricos de entrada, siempre y cuando no limiten el descubrimiento de nuevos conceptos que expliquen la realidad estudiada (Corbin, 2010).

Por lo tanto, al ser una metodología inductiva, los resultados son soportados en el análisis de los datos, en lugar de cimentarlos en conceptos y construcciones teóricas *a priori*. Tiene como objetivo lograr la construcción de explicaciones teóricas que expresen mejor las interrelaciones existentes en la realidad social que se desea estudiar. Es decir: “pretende que el análisis sociológico no se quede en la simple descripción de los datos, sino que avance hacia la formulación de conceptos y, en definitiva, de teoría” (Abela, García y Pérez, 2007: 47).

De ahí que, el resultado esperado del procedimiento analítico de la teoría fundamentada sea “el desarrollo extenso de un conjunto de categorías que se encuentran sistemáticamente interrelacionadas” (Abela, García y Pérez, 2007: 56); conformando así un relato teórico profundo sobre el conocimiento de una situación social.

Además, como señalan Orozco y González (2011), la TF puede generar explicaciones congruentes y suficientes para la realidad, sin partir de lo que otros investigadores han teorizado. Por ello, su proceder puede considerarse flexible para aplicarse en investigaciones cualitativas. No obstante, no se debe subestimar su uso, puesto que implica tener cuidado con los datos y trabajarlos de manera minuciosa en el análisis; ya que éstos son, también, las guías que en otro tipo de investigaciones brindan las teorías, sus conceptos y categorías analíticas.

Es necesario subrayar que, al hablar de generación de teoría, se debe tener en cuenta que la TF distingue dos tipos de teoría: la *formal* y la *sustantiva*. La primera, considera el desarrollo de conceptos y relaciones que explican una amplia área de la investigación social. La segunda, toma en cuenta la investigación de un

área social específica y su campo de aplicación se limita a esa área en concreto.

Dado que ambos tipos de teorías están basadas en los datos, es preciso señalar que el nivel conceptual que presenta cada una es diferente. La teoría formal está elaborada con la contribución de varias teorías sustantivas; por lo que “cuando una teoría sustantiva tiene un buen nivel conceptual sirve de base y eslabón estratégico para la construcción de teoría formal que contiene una mayor extensión y desarrollo conceptual” (Abela, García y Pérez, 2007: 56).

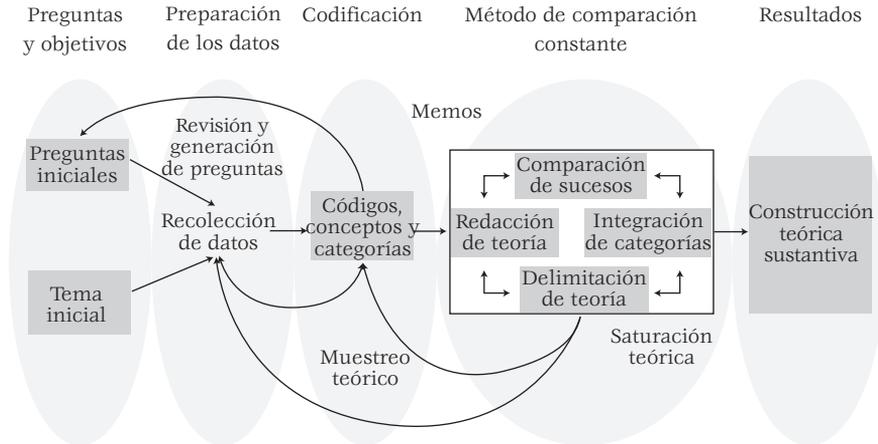
Proceder de la teoría fundamentada

La teoría fundamentada —en su proceder— no es lineal, sino recursiva; por lo que a veces es difícil definir cómo actuar, desde su enfoque, para el desarrollo de una teoría sustantiva que logre los siguientes resultados esperados:

- Descripción de los datos, códigos y categorías.
- Ordenación conceptual de categorías, desarrollo de sus dimensiones y propiedades.
- Esquema lógico sistemático y explicativo que lleve a una teorización de la realidad estudiada.

Para cumplir con estos resultados se sugiere un proceso de cinco estadios, que se esquematizan en la figura 7, con el fin de clarificar la operacionalización de esta metodología.

Figura 7
Estadios operativos de la teoría fundamentada



Fuente: elaboración propia, con base en Pidgeon y Henwood (2004); Abela, García y Pérez (2007).

El primer estadio comprende el inicio del proceso hasta llegar al tema de estudio; el partir de preguntas empíricas y del análisis de una situación de la realidad, permite guiar el trabajo de investigación hasta construir el objeto de estudio. Posteriormente, se pule el planteamiento, manifestando los supuestos que se generan al revisar los estudios sobre el tema. El retorno a este estadio se hace través de la revisión de las preguntas que se generan para profundizar en la investigación, dando guía y sentido a la misma, de acuerdo con lo que los datos recolectado (estadio 2) o codificados (estadio 3) arrojen.

Por su parte, en el segundo estadio se incluye el trabajo de campo, la recopilación de información y su sistematización; siendo éste un proceso que se mantiene constante durante la mayor parte de la investigación. Es importante recordar que, bajo este enfoque, se sugiere que cada elemento de información sea analizado y codificado antes de recolectar nuevos datos. “La recolección de datos debe alternarse con el análisis al menos en teoría” (Corbin, 2010: 28).

Este tercer estadio implica la codificación de todos los datos obtenidos para ubicar conceptos y categorías, para lo cual se aplica

el proceso que la TF denomina como “análisis inicial”, siguiendo sus tres pasos: el microanálisis, la codificación abierta y la codificación axial, mismos que se sintetiza en la figura 8.

Figura 8
Proceso de codificación



Fuente: elaboración propia, con base en Corbin (2010); Abela, García y Pérez (2007).

La codificación es entendida como el proceso analítico por el cual se fragmentan, conceptualizan e integran datos en categorías que puedan conformar un relato de interconexiones que dé pie a comenzar un relato teórico (Strauss y Corbin, 2002), por lo que se realiza desde que se obtiene cada uno de los datos empíricos.

Para efectuar la codificación se debe diferenciar entre conceptos y categorías, puesto que los códigos pueden derivar en conceptos que, a su vez, se agrupan en categorías. De acuerdo a la TF, un concepto es “una representación abstracta de un suceso, objeto, acción/interacción que el investigador identifica como primer significado del dato. En una primera aproximación un concepto es un fenómeno etiquetado” (Abela, García y Pérez, 2007: 68).

Cuando se tienen varios conceptos, éstos deben ser agrupados de acuerdo a su significado similar o relacionado, en un término más explicativo, como lo es la categoría. “Las categorías, al igual que los conceptos, identifican fenómenos, pero con un mayor grado de abstracción conceptual” (Abela, García y Pérez, 2007: 69). Deben representar a los conceptos que contienen, por lo que para generarlas se debe considerar que sean descriptivas y gráficas.

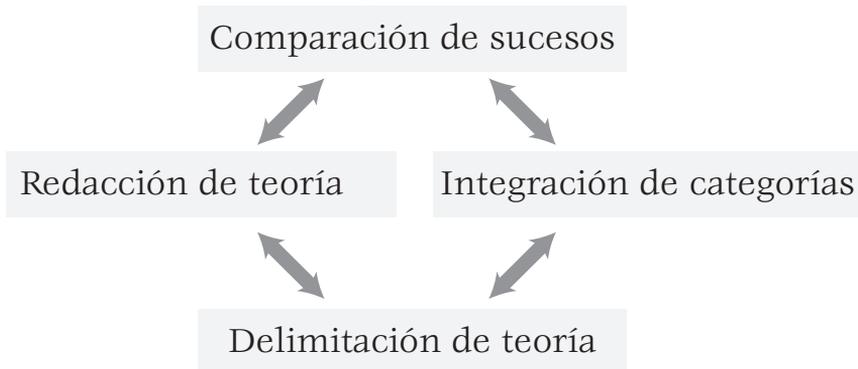
Después de la codificación se procede con la codificación axial, que consiste en revisar nuevamente las categorías, conceptos y códigos para establecer relaciones y jerarquías; de tal manera que se logren ubicar las categorías centrales y subcategorías, para dar un orden a los códigos encontrados. Y con ello, de ser posible, se integren en una estructura explicativa.

Es importante señalar que para lograr esta estructura de categorías se deben analizar cada una de las categorías y sus posibles relaciones, en cuanto a sus propiedades y dimensiones (obtenidas de los conceptos que agrupan) con otras.

El cuarto estadio se lleva a cabo principalmente a través de la comparación de sucesos, también denominado “muestreo teórico”, que es un proceso recursivo de análisis que continúa hasta llegar a la “saturación teórica” que es el momento en el cual ya no surgen nuevos datos, o bien, los que se recolectan ya no aportan nada nuevo.

Para realizar la comparación de sucesos se recomienda realizar un registro a través de la relación de categorías, las cuales pueden trabajar como notas en un diario analítico (memos), en donde también se pueden colocar las ideas, pensamientos, observaciones y reflexiones sobre los datos, su análisis o hallazgos. El método de comparación constante y análisis es un proceso de cuatro fases, que se ilustran en la figura 9; las cuales se desarrollaron al mismo tiempo que se efectuó la codificación.

Figura 9
Método de comparación constante de la TF



Fuente: elaboración propia, con base en Abela, García y Pérez (2007).

En este sentido, la comparación de incidentes aplicables a cada categoría se ejecuta conforme se codifica, puesto que “al codificar un suceso se compara con otros grupos de sucesos, iguales o diferentes, codificados con la misma categoría” (Abela, García y Pérez, 2007: 61).

Al tiempo que se realiza la comparación entre las categorías, se debe llevar a cabo la descripción de sus propiedades; se debe procurar que cada categoría sea clara y fácilmente identificable por su descripción, datos y dimensiones específicas. En algunos casos, se debe considerar cambiar el nombre con el que se codificó por otro más adecuado que la identifique.

En este sentido, para describir a las categorías se deben considerar dos cualidades que marca la TF: el ser *analíticas* —para designar características concretas de los sucesos que explican— y el ser *sensitivas* —que consiste en tener un significado descriptivo referido a los aspectos específicos en los que se ubica la investigación y el objeto de estudio—. “Estas cualidades analíticas y sensitivas de las categorías permiten comprender la teoría mediante las representaciones de las propias experiencias de los sujetos estudiados. Proporcionando un puente entre el pensamiento teórico del sociólogo y el pensamiento de las personas estudiadas” (Abela, García y Pérez, 2007: 58).

Una vez que se tuvieron las categorías y su descripción, se procede a integrarlas en un modelo explicativo. La integración, de acuerdo a la TF, implica entretrejer todas las categorías para lograr un marco teórico, por lo que se considera el paso final del análisis que lleva a la teoría. “También es la parte más difícil, por eso mucha gente se queda ahí, sólo hace una descripción fundamentada, pero no llega a la parte de la construcción de la teoría” (Corbin, 2010: 49).

Es importante considerar que “el muestreo teórico y la saturación teórica tienen la característica de que proporcionan una guía para recoger sólo los datos que son necesarios y no perderse en recopilar una gran cantidad de ellos” (Abela, García y Pérez, 2007: 62). En este sentido, el muestreo teórico ayuda a identificar los datos que se requieran; y la saturación teórica indica el momento en el que se debe cerrar el trabajo de campo.

El último estadio considera que, al lograr la saturación teórica se ha llegado a los resultados, lo que permite proceder a redactar —de forma lógica e inteligible— la construcción de teoría sustantiva.

Para realizar la descripción de categorías se retoman sólo aquellas que son más significativas para la explicación de la realidad estudiada, de forma que se puedan aplicar a un mayor número de casos, “al reducir las categorías y obtener una mayor amplitud teórica, consigue dos exigencias importantes de la construcción de la teoría: la sobriedad de las formulaciones y la extensión de la teoría a una mayor amplitud de situaciones. Este proceso mantiene una estrecha correspondencia entre teoría y datos” (Abela, García y Pérez, 2007: 62).

Aplicación de categorías teóricas de entrada

Al momento de poner en práctica y desarrollar la teórica fundamentada es importante reconocer las unidades de análisis, de información y de observación, para ello se recomienda trabajar una matriz de unidades de datos a partir del sistema de matrices que proponen Barriga y Henríquez (2011), el cual facilita el trabajo de investigación al incorporar un nivel operacional, tautológico (que tiene los conceptos teóricos) y descriptivo (que tiene las categorías).

Acorde con Barriga y Henríquez (2011), la unidad de análisis es un concepto abstracto/teórico/tautológico, mismo que representa una categoría analítica. Por su parte, la unidad de información es el caso directamente interpelado por los procedimientos, es decir, es la fuente de la cual proviene la información. Por último, la unidad de observación es el caso concreto, representante de la categoría analítica de interés, sobre el cual efectivamente se deben realizar las observaciones.

Este sistema de matrices permite integrar las categorías teóricas de entrada como unidades de análisis; además, incluye a las unidades de información, en donde se ubica a las personas como informantes, así como cualquier otra fuente de información, pueden ser videos, plataformas, páginas web, entre otras. Por su parte las unidades de observación son lo que interesa indagar en

los datos, permitiendo construir la teoría sustantiva desde estas unidades.

Para aplicar el proceder de la teoría fundamentada al estudio del contenido digital generado por internautas, se inició con la selección de categorías teóricas de entrada, trabajadas como unidades de análisis; las cuales se observan sintetizadas en la tabla 1.

Tabla 1
Categorías teóricas de entrada

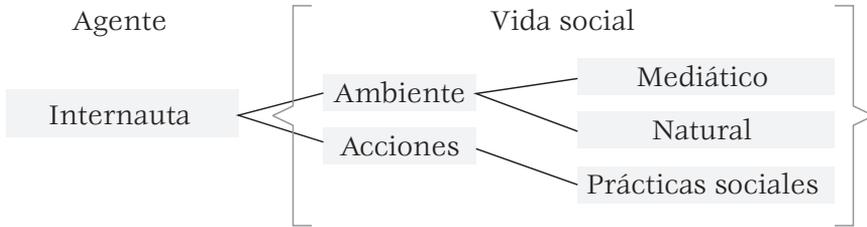
Categorías de entrada	Descripción	Teoría o perspectiva	Autores
Ambiente mediático	Dota de necesidades básicas de supervivencia que le permiten desarrollarse como ser humano.	Ecología de medios	Postman (2000)
Ambiente natural	Lenguaje, números, imágenes, hologramas, y todos los otros símbolos, técnicas y maquinaria que nos convierte en lo que somos.	Ecología de medios	Postman (2000)
Práctica social	Debe entenderse como procedimientos, métodos o técnicas calificadas apropiadamente realizados por los agentes sociales, que tienen como características: una naturaleza recursiva en la vida cotidiana, una rutinización, así como un carácter situado en un espacio y tiempo, Se explica en el nexo entre la agencia de la persona para actuar y el poder que tiene de generar cambios en los acontecimientos (sean las personas conscientes, o no, de ello), donde se ubica la explicación de la práctica social.	Teoría de la estructuración	Cohen (1987) Giddens (2011)
Vida social	Es la que se construyen las personas como actores. Se distingue por la realización de prácticas sociales, las técnicas y recursos requeridos para efectuar cualquier práctica dada. Constituyen el fundamento de esta distinción.	Teoría de la estructuración	Cohen (1987) Giddens (2011)

Fuente: elaboración propia, con base en los autores citados.

Estas categorías teóricas de entrada, en concordancia con el planteamiento de la TF, se trabajaron bajo la lógica que se observa en la figura 10; en la que se integraron en un modelo de análisis.

Figura 10

Lógica para abordar las categorías teóricas de entrada



Fuente: elaboración propia, con base en conceptos de Giddens (2011), Toffler (1981) y Postman (2000).

Como se observa en la figura 10, el punto de partida es el internauta como agente, quien puede dar información de sí mismo/a, de los ambientes (natural y mediático) y de las acciones que realiza; para integrar todo ello en la comprensión de la vida social. Esto da pauta de lo que el agente puede manifestar respecto de su actuar, para dar sentido a estas prácticas con relación a la vida social.

El proceder de la teoría fundamentada permite que los datos puedan ser recolectados mediante diferentes técnicas (Corbin, 2010); lo que brinda flexibilidad al momento de seleccionar las técnica e instrumento, puesto que cualquiera que permita obtener datos de las fuentes resulta viable de ser utilizada bajo este enfoque.

Para las técnicas e instrumentos se trabajó a partir de la propuesta de Barriga y Henríquez (2011), la cual fue integrada a una matriz de concordancia que puede verse en la tabla 2.

Tabla 2
Matriz de concordancia

Técnica	Instrumento	Unidad de análisis	Unidad de información	Unidad de observación	
Entrevista	Guía de entrevista (semiestructurada / a profundidad)	Prácticas sociales	Internautas	Acciones ejecutadas en las prácticas de prosumo <i>online</i>	
		Ambiente natural		Recursos (tiempos, herramientas, equipo, etc.) para realizar las prácticas	
		Ambiente mediático		Redes de apoyo (otras personas, marcas o medios sociales)	
		Agente	Factores sociales, económicos, educativos y personales, entre otros, relacionados con las prácticas	Factores tecnológicos y mediáticos relacionados con las prácticas	Iniciación en las prácticas de prosumo <i>online</i>
		Prácticas sociales en la vida social		Motivaciones para realizar las prácticas	Sentido o significado que le dan a las prácticas
					Relación de las prácticas con la vida cotidiana

Continúa en la página 56

Observación <i>online</i>	Memos	Ambiente mediático	Medio social (YouTube/ internet)	Políticas o requerimientos que influyen en las prácticas
Análisis de videos	Transcripción de videos con etiqueta "Draw my life"	Ambiente natural	Internauta / <i>Draw my life</i>	Factores sociales, económicos, educativos y personales, entre otros, relacionados con las prácticas
		Ambiente mediático		Factores tecnológicos y mediáticos relacionados con las prácticas
		Agente		Iniciación en las prácticas de prosumo <i>online</i>
Etnografía	Diario de campo	Prácticas sociales en la vida social	Internauta	Sentido o significado que le dan a las prácticas
		Prácticas sociales		Relación de las prácticas con la vida cotidiana
				Acciones ejecutadas en las prácticas de prosumo <i>online</i>

Fuente: elaboración propia, con base en Barriga y Henríquez (2011).

Para la recolección de datos se trabajaron tres etapas. En la primera se optó por partir de los contenidos que estas personas generan y comparten en internet para ubicar a quienes podrían ser consideradas para el estudio. En esta fase, llevada a cabo de 2011 a 2012, se aplicaron pruebas piloto de algunas técnicas y herramientas que se consideraron factibles de utilizar; como lo fueron la entrevista a profundidad, etnografía, encuesta, entre otras.

La segunda etapa se realizó en 2013; de ella se obtuvieron datos de la información proporcionada por quienes son *prosumer online*, sin considerar ningún medio en particular, solamente un preconceito para la selección de estas personas. En esta fase se respondió a las preguntas: qué, quién, dónde, cuándo, por qué y con qué ocurren estas prácticas sociales; puesto que, de acuerdo con la TF, las respuestas a estas cuestiones desempeñan una función muy importante para esclarecer las dudas que surgen de los datos, al relacionar los conceptos y guiar el camino de la investigación hacia la teorización (Corbin, 2010).

Para elegir a las personas que participaron como informantes, se cuidó que cumplieran con tener en común a México como país de residencia, al menos un año de llevar a cabo estas prácticas de forma continua y que respondiera afirmativamente al *check list* que se observa en la tabla 3, para garantizar que cumplieran con las características de ser *prosumer online*. Para ubicarlas se usó el muestreo de "bola de nieve". En esta etapa se logró contactar a tres personas informantes, cada una creaba contenido en diferente soporte (texto, imagen y video) y usaba distinto medio social para compartirlo (Blogger, Instagram y YouTube).

Tabla 3
Check list

Verificación	Cuestionamientos
	Realiza la creación de contenidos digitales para internet (audio, texto, imagen, video, etc.)
	Comparte estos contenidos en algún medio social
	Genera contenido de manera reiterativa para compartir (periodicidad)
	Ha generado productos en los últimos 3 meses
	Realiza los contenidos con sus propios recursos
	Realiza los contenidos por voluntad propia (no a solicitud o por pago de terceros)

Fuente: elaboración propia

Al momento de analizar estos datos se observó que se presentaban variaciones en las prácticas por el tipo de soporte en que se creaba el contenido y el medio social; lo que, a su vez, generaba variaciones en lo que respecta a la vida social. Por este motivo, para acotar las discrepancias entre los datos a obtener y así comprender mejor la relación entre la práctica de prosumir en internet y la vida social, se trabajó un caso de estudio.

La tercera etapa de recolección de datos se realizó de 2014 a 2015; ésta partió del resultado del análisis de los datos obtenidos en las etapas previas. Para la recolección de datos se perfilaron las técnicas e instrumentos que se habían aplicado en la etapa anterior y se integraron los videos *Draw my life* como parte de las unidades de información.

En esta etapa, enfocada al caso de estudio de YouTube, se continuó con el muestreo “bola de nieve” para ubicar informantes, a quienes también se les aplicó el *check list* para determinar la viabilidad que tenían para participar en el estudio. Después de cada recolección de datos, éstos se analizaban; de forma que se cuidó que cada informante tuviera un perfil diferente con relación a la práctica, con la intención de que pudieran aportar datos que contrastaran los ya obtenidos y ubicar diferencias o hallazgos.

Como resultado en esta etapa se contactó a cinco informantes que creaban contenido para compartir en YouTube con características diferentes con relación a las prácticas, como lo eran: hacerla de manera grupal, realizarla y compartirla con personas conocidas, hacerla de manera individual, ganar dinero por el contenido compartido y asistir a eventos en los que se reconocía por el contenido compartido.

A estos informantes se sumó el corpus de datos recabados de los videos *Draw my life*, para los que se tomaron en cuenta los siguientes aspectos para su selección: que la persona que los realizó fuera de nacionalidad mexicana y residente de México, de manera que la información no tuviera variación con las entrevistas que tenían como delimitación geográfica este país; y además, que mostrara tener más de un año subiendo videos a YouTube de manera continua, donde el último tuviera un temporalidad menor a tres meses en su canal, de forma que se cotejara la continuidad en la práctica establecida por el preconcepto *prosumer online*. De este proceso se obtuvieron 16 videos.

Los datos obtenidos durante todas las etapas se integraron en una misma unidad hermenéutica para su análisis, con apoyo del programa informático Atlas.ti en su versión 1.6.0 para sistema operativo MacOS. La unidad hermenéutica concentra toda la información para su análisis y es llamada así porque recupera todos los datos en un mismo espacio que permite analizarlos de manera conjunta. El total de entrevistas y videos analizados se pueden observar en las tablas 4 y 5.

Para el análisis de la información se retomó la matriz de concordancia, la cual fue básica para realizar el proceso de codificación que se desarrollo conforme se integraron los datos en cada etapa. Para llevar a cabo el microanálisis, se realizó una revisión de los datos prestando atención a lo que las personas informantes (entrevistas y video) dicen y cómo lo dicen. Se segmentaron los datos que eran particulares del caso YouTube y los que respondían a las prácticas de prosumir en internet en general. Lo anterior permitió clarificar las situaciones particulares del caso de estudio, que son relevantes por la relación manifiesta de la práctica con la vida social.

Tabla 4
Entrevistas

Código asignado	Nombre asignado	Sociodemográficos						Entrevista		
		Sexo	Edad	Estado civil	Ocupación	Lugar de residencia	Escolaridad	Tipo	Fecha	Duración
H34-BTS-E1	<i>Chico pilot</i>	Hombre	34	Soltero	Estudiante de doctorado	Guadalajara	Licenciado en sociología	Entrevista piloto	11/10/11	01:45:34
H29-YVS-E2	<i>Chico band</i>	Hombre	29	Soltero	Trabaja en empresa propia	Colima	Licenciado en informática	Entrevista Etapa 1	10/11/13	00:51:27
M23-IIN-E3	<i>Chica photo</i>	Mujer	23	Soltera	Becaria de Universidad	Colima	Licenciada en comunicación	Entrevista Etapa 1	12/11/13	00:24:29
H29-BTN-E4	<i>Chico text</i>	Hombre	29	Soltero	Profesionista independiente	Colima	Licenciado en derecho	Entrevista Etapa 1	13/11/13	00:34:49
M28-YVN-E5	<i>Chica comic</i>	Mujer	28	Casada	Trabaja en empresa educativa	Monterrey	Licenciada en comunicación	Entrevista Etapa 2-1	09/10/14	01:27:40
H35-YVN-E6	<i>Chico unboxing</i>	Hombre	35	Soltero	Atención a clientes	Monterrey	Licenciado en comunicación	Entrevista Etapa 2-1	23/11/14	01:12:33

M28-YVN-E5	<i>Chica comic</i>	Mujer	28	Casada	Trabaja en empresa educativa	Monterrey	Licenciada en comunicación	Entrevista Etapa 2-2	09/11/14	02:27:06
H35-YVN-E6	<i>Chico unboxing</i>	Hombre	35	Soltero	Atención a clientes	Monterrey	Licenciado en comunicación	Entrevista Etapa 2-2	15/12/14	00:40:09
H22-YVS-E8	<i>Chico tech</i>	Hombre	22	Soltero	Desarrollador de <i>software</i>	Colima	Ingeniero en sistemas operativos	Entrevista Etapa 2-1	24/01/15	02:08:11
H22-YVS-E8	<i>Chico tech</i>	Hombre	22	Soltero	Desarrollador de <i>software</i>	Colima	Ingeniero en sistemas operativos	Entrevista Etapa 2-2	18/03/15	00:52:45
M21-YVS-E7	<i>Chica car</i>	Mujer	21	Soltera	Estudiante de relaciones públicas	Colima	Licenciada en públicas y relaciones públicas	Entrevista Etapa 2	05/06/15	01:40:58
H22-YVN-E9	<i>Chico beatbox</i>	Hombre	21	Soltero	Estudiante de ciencias políticas	Colima	Licenciado en ciencias políticas	Entrevista Etapa 2	11/07/15	01:06:05

Fuente: elaboración propia

Tabla 5
Videos *Draw my life*

Código asignado	Nombre en Youtube	Sociodemográficos							Fecha en que se compartió	Duración
		Sexo	Edad	Estado civil	Escolaridad	Lugar de residencia	Ocupación			
HNE-YVN-D1	<i>Werever</i>	Hombre	N/E	Soltero	Licenciatura en comunicación (no terminada)	N/E	YouTube 100%	08/03/13	00:06:40	
H27-YVN-D2	<i>Alambrix</i>	Hombre	27	N/E	Licenciatura	N/E	YouTube 100%	07/02/13	00:09:56	
M20-YVN-D3	<i>Yuga</i>	Mujer	20	N/E	N/E	N/E	YouTube 100%	08/03/13	00:07:02	
M23-YVN-D4	<i>Caetike</i>	Mujer	23	N/E	Licenciatura	N/E	YouTube 100%	06/03/13	00:06:40	
M28-YVN-D5	<i>Coolbrush</i>	Mujer	28	Unión libre	Diseñadora gráfica	Ciudad de México y Cuernavaca	Trabaja en casa, productora de videos	16/05/13	00:10:02	
MNE-YVN-D6	<i>EvaDeMetal</i>	Mujer	N/E	Divorciada	Diseñadora gráfica	N/E	N/E	27/08/15	00:14:24	
M23-YVN-D7	<i>Karen Polinesia</i>	Mujer	23	Soltera	Estudiante de licenciatura	Monterrey	Estudiante	20/03/13	00:09:04	

M21-YVN-D8	<i>Miranda Ibanez</i>	Mujer	21	Soltera	N/E	Ciudad de México	N/E	21/03/13	00:08:28
M20-YVN-D9	<i>Lesslie Polinesia</i>	Mujer	20	Soltera	N/E	Monterrey	N/E	20/03/13	00:07:14
HNE-YVN-D10	<i>Fichis</i>	Hombre	N/E	Soltero	Médico	N/E	YouTube 100%	05/03/14	00:04:27
HNE-YVN-D11*	<i>Lusitorey</i>	Hombre	N/E	Casado	N/E	N/E	N/E	11/03/13	00:10:02
H22-YVN-D12	<i>Strecci</i>	Hombre	22	Soltero	Preparatoria	N/E	N/E	03/05/13	00:08:19
MNE-YVN-D13	<i>Yosstop</i>	Mujer	N/E	Soltera	Licenciatura en comunicación (no terminada)	N/E	Locutora-actriz	19/03/13	00:06:59
MNE-YVN-D14	<i>Pau Negrete</i>	Mujer	N/E	Soltera	Diseñadora gráfica	N/E	N/E	21/03/13	00:07:15
M31-YVN-D15	<i>Marisolpink</i>	Mujer	31	Casada	Pedagoga	Ciudad de México	YouTube 100%	16/04/14	00:10:12
H22-YVN-D16	<i>Rafa Polinesia</i>	Hombre	N/E	Soltero	Licenciatura en mercadotecnia	N/E	YouTube 100%	20/03/13	00:07:32

* Esta persona no fue incluida en el análisis de la información, por ser un video que no era verás.
 N/E = No especifica
 Fuente: elaboración propia

De *prosumer* a *prosumer online*

Cabe señalar que a partir de este capítulo y como apoyo de la lectura e identificación de a quién corresponden las citas presentadas en el cuerpo del texto —con referencia a los datos retomados de las entrevistas y videos— éstas se colocan con el nombre asignado (o nombre en YouTube), respectivamente (ver tablas 4 y 5); asimismo —al final de cada cita— se anota el código asignado, que contiene: datos sociodemográficos de quien efectúa esa cita, el tipo de soporte de contenido y medio social que lo caracterizó y, por último, el tipo de fuente que recuperó la información, de acuerdo a la lógica de códigos (ver anexo 1).

Aclarado lo anterior, procedemos a precisar que el concepto de *prosumer* (o prosumidor, en español) es un término que acuñó Alvin Toffler, en 1980, en la edición estadounidense de su libro *La tercera ola* (1981). Se debe considerar que las referencias a este concepto y a su uso pueden variar, ya que no involucran implícitamente al internet, pero sí a una persona que modifica las dinámicas sociales imperantes en un momento determinado por realizar acciones que no se consideraban propias de ella.

El término *prosumer* fue usado para designar a un individuo que, siendo consumidor, se involucra en actividades que se consideran de un productor, tomando el rol de éste último, sin dejar de ser consumidor. El vocablo, desde sus orígenes, intenta explicar cómo los grandes cambios históricos podían verse reflejados en al-

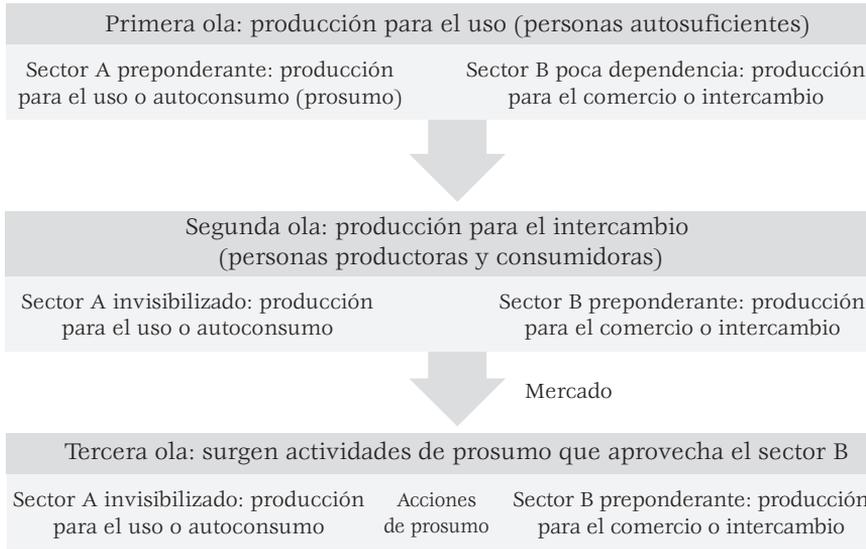
teraciones minúsculas de los comportamientos cotidianos, a través de la existencia de una economía “invisible”.

Al respecto, Toffler (1981), señala que el *prosumer* es un resurgimiento de un comportamiento, no una referencia reciente; y esto lo explica señalando que la civilización humana comenzó siendo una sociedad agrícola. Es decir, empezó por producir lo que consumía, por lo que se genera una primera ola caracterizada por la producción para el uso alimenticio.

Posteriormente, lo que él ubica como una segunda ola, tiene que ver con la llamada Revolución Industrial, misma que generó un sistema social integrado que cambia de la producción para el uso, a la producción para el intercambio, dividiendo esta actividad entre los que conocemos como productores y consumidores.

Para explicar la transición entre ambos procesos, como se muestra en la figura 11, se propone observar a la economía compuesta por dos sectores: 1. El sector A, en el que la persona produce para su uso. 2. El sector B, donde se produce para el comercio o intercambio. Ambos sectores existían en las dos olas; sin embargo, en la primera, el sector A era preponderante, haciendo a las personas más autosuficientes, ya que pocos dependían del sector B. Mientras que en la segunda ola, este último (B) aumentó, generando la disminución e invisibilidad del sector A.

Figura 11
Transición económica de la sociedad



Fuente: elaboración propia, a partir de Toffler (1981).

En este desplazamiento entre los sectores A y B es importante considerar el papel del mercado, que Toffler (1981) define como un cuadro de distribución y mecanismo mediador entre productores y consumidores. El cual se conforma en la segunda ola como “una institución expansiva y reforzadora de sí misma” (p. 54). Por lo tanto, el mercado determina lo que se considerará dentro de la economía y lo que permanecerá fuera de ella, como es el caso de la producción para el uso o autoconsumo.

Para la tercera ola, en una temporalidad ubicada a principios de los años setenta (s. XX), se observan modificaciones en el comportamiento cotidiano de los consumidores. Tanto en los sectores de productos como de servicios; donde, de manera paulatina, los consumidores se implican en actividades que corresponden a los productores. Toffler (1981), se enfoca sobre todo en las prácticas de autoayuda, opinión del cliente y el denominado “hágalo usted mismo”.

Es así como el término *prosumer* surge para identificar a las personas que realizan actividades consideradas como “no econó-

micas”, por ser producción para el uso particular o autoconsumo, como lo son: las labores dentro del hogar, el apoyo de grupos de autoayuda, el autoservicio, etcétera. Éstas, desde una visión sistémica, tienen un impacto en la economía, puesto que afectan las formas de producción, así como los modos de adquirir productos y servicios.

Toffler (1981), como ejemplo, señala que las empresas de Estados Unidos para sobreponerse a las crisis de los años setenta, transfirieron parte de la actividad económica del sector B al sector A; es decir, como parte de una estrategia competitiva redujeron el costo de mano de obra al implicar al consumidor en la parte final de su cadena productiva. Tal fue el caso de las gasolineras, quienes eliminaron a la persona que despachaba el combustible y en su lugar colocaron bombas automatizadas que el propio automovilista debe operar, ahorrándose un sueldo y prestaciones diversas.

Esto funcionó como una medida para la reducción de costos, manteniéndola invisible económicamente; además, esta externalización de costos se convierte en una estrategia común para los corporativos y es socialmente aceptada como parte de la customización. Cada vez vemos más servicios en los que el cliente debe cerrar la adquisición, como pueden ser los pagos en la banca en línea, eliminando la necesidad de una persona que funja como cajero, lo que pone en relevancia el término, extendiendo su uso a otros ámbitos tan monetizables como lo es la tecnología (Tapscott y Williams, 2009).

Por lo que se refiere a la tecnología, Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, señalaron que “la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos” (1972: 35). Eso generó un nuevo contexto para el *prosumer*, que es particularmente visible con internet a partir de la web social.

En este sentido, es conveniente señalar que dicha figura, analizada por Toffler (1981), se mantiene en la sociedad donde la tecnología asociada a internet ha permitido visualizarla a gran escala. Sin embargo, se han generado cambios visibles que podemos atribuirle a la conciencia colaborativa, que se ha creado como impulso de la web 2.0 y las dinámicas sociales que se han derivado de ella.

En suma, tanto el *prosumer* de los años setenta como el que se observa en internet, implican prácticas que son influidas por acciones económicas; las cuales pueden ser invisibles ante el espectro social y económico, diluyéndose en la cotidianidad. La cual suele normalizar estas actividades, sin percatarse de las transformaciones que implican para la vida social.

A continuación, se discutirá el uso del término *prosumer* con relación al término *emirec*, para definir al internauta que crea contenido para internet, el cual suele ser sugerido desde las perspectivas comunicativas.

Prosumer o emirec

Ante la objeción que se pueda presentar por la elección del término *prosumer*, para abordar esta práctica —en lugar de *emirec*— se hace la discusión de ambos términos y sus alcances para nombrar a internautas que crean contenidos en medios sociales.

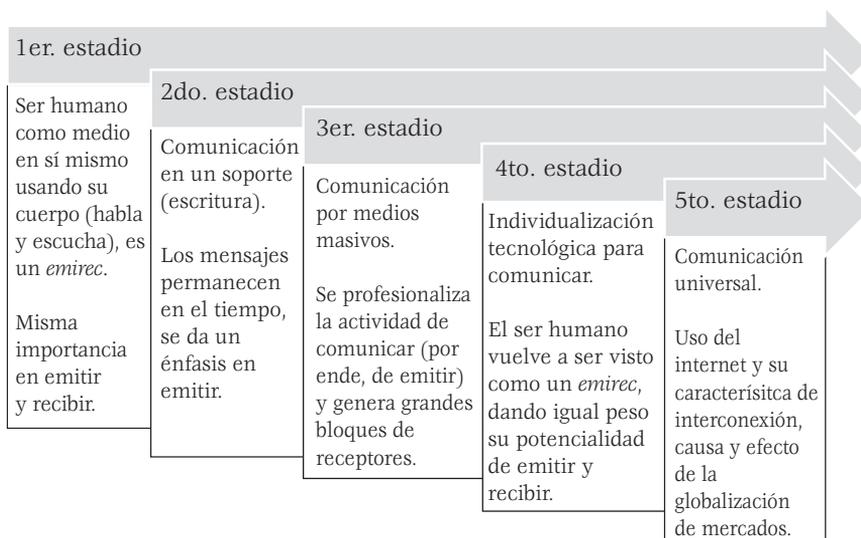
El término *emirec* proviene de la teoría de Jean Cloutier (1994), sobre el *emirec*: émetteur-récepteur; cuyo concepto traducido al español significaría “emisor-receptor”. En esta teoría, el ser humano es visto como el centro de la comunicación, un individuo comunicativo desde que se presenta como *Homo sapiens*; ya que, con su cuerpo se expresa y percibe lo que su interlocutor le dice. Por lo tanto, el ser humano en sí mismo es el medio: es un emisor y receptor a la vez. Este concepto, para Rubido (2010), como para otros estudiosos de la comunicación, se presenta como ideal para abordar las prácticas de internautas en la web 2.0.

Para este libro, dicho concepto no resultó apropiado, puesto que describe características que no son atribuibles solamente a los seres humanos. En el artículo *L'audioscriptovisuel et le multimédia*, Cloutier (1994) señala que la tecnología también puede convertirse en *emirec*, al poder emitir, recibir y tratar la información; tal como ya lo hacen ciertos sistemas computacionales. Rubido (2010) señala al respecto que “Cloutier propone un modelo en el que todos los participantes tienen la posibilidad de ser emisores y receptores” (p. 37); donde, por participantes deberíamos entender

a quienes son internautas y a la tecnología, como podría serlo una computadora e internet.

Por otra parte, en lo que sí coinciden ambos términos es en el retorno a un estadio primigenio. Para comprender esto, debemos recordar lo que indica Cloutier (2010), quien habla de la existencia de cinco estadios en la evolución de la comunicación, mostrados en la figura 12. Explica que el cuarto estadio apunta a una individualización tecnológica, con la adquisición de tecnología pequeña, manual y adquirible (como los teléfonos celulares). Ésta logra que el ser humano vuelva a ser visto como *emirec*, característica que pierde en el segundo estadio con el inicio de los medios masivos, dando igual peso su potencialidad tanto de emitir como de recibir.

Figura 12
Estadios de la comunicación humana (según Cloutier)



Fuente: elaboración propia, a partir de Cloutier (2010).

Asimismo, el quinto estadio es el de la comunicación universal, resultado del uso del internet como medio y aprovechando su característica de interconexión; la cual considera que “es a la vez causa y efecto de la globalización de mercados” (Cloutier, 2010: 50). En este estadio, al considerar al mercado, el autor liga el con-

cepto con lo económico, como un factor a considerar al hablar de internet en un entorno globalizado y globalizante. Igualmente, no especifica qué sucede con el ser humano como *emirec*, pero podemos deducir que éste potencializa su posibilidad de emitir y recibir en el cuarto estadio.

Si bien existen coincidencias entre ambos conceptos, como la constante de un retorno a un estadio inicial y la influencia económica, *emirec* señala la existencia de una característica intrínseca al ente que se comunica, sea éste un ser humano o una tecnología. No obstante, el generar contenidos digitales para compartir no es algo que todas las personas realicen, ni siquiera siendo usuarias de internet; por lo que el término *emirec* se queda corto ante la posibilidad de definir a este tipo particular de internautas

En este sentido, *prosumer* implica a una persona que realiza una acción que no es intrínseca a ella de manera natural, sino que tiene la elección de llevarla a cabo y desarrollarla; por lo tanto, es un término que explica mejor al internauta y su actividad. *Emirec* considera que el ente emite contenidos, pero no necesariamente éstos deben ser producidos por él. En cambio, el *prosumer* sí considera que el contenido debe ser producido por la persona, e implica una acción que ella debe realizar.

También se debe considerar que *prosumer*, como término, admite mayor flexibilidad para abordar la actividad de creación de contenidos como un proceso de producción. Puede considerarla como una práctica sistemática de generación de contenidos en el tiempo; lo cual implica constancia y recursos destinados a ella, así como el desarrollo de estrategias que permitan su continuidad, como lo son la profesionalización de la persona, retribución económica por contenidos, entre otras.

Para el presente libro, el término *prosumer* es más adecuado. Además, se debe tener en cuenta que —desde una perspectiva sociológica— se considera más idóneo para explicar una realidad tanto social como comunicativa.

El internauta como *prosumer*

Prosumer se ha usado para referirse a internautas que comparten, difunden o emiten contenidos que son creados por ellos/as mismos, gratuitamente, a través de internet (Islas, 2008, 2010, 2011; Scolari, 2008; Mantecón, 2010). No obstante, su uso no ha tomado consenso, puesto que existen investigadores –como Gabriel Pérez (2012)– que manifiestan su oposición desde una perspectiva comunicativa, por la carga económica y mercantilista que implica.

Mientras tanto, los estudios culturales lo han usado como sinónimo de otros términos, como son: emprendedores independientes, *trendsetters* y *techsetters*. García-Canclini (2012) coincide, en parte, con los simpatizantes del término *prosumer* en los estudios de la comunicación, donde éste refiere a un actor clave en una sociedad del conocimiento global.

Con respecto a la utilidad de este término, propuesto por Alvin Toffler (1981), podemos referir que lo más importante es su enfoque dirigido a definirse por la acción que realiza la persona. Lo cual se puede observar en la figura 13. Además, se puede entender que, al llevar a cabo la acción de crear contenidos para compartir, el/la internauta conduce a nuevos ordenamientos de la vida social. Por ello, podría conceptualizarse como un individuo capaz de cambiar las estructuras sociales y los ambientes en los que se desarrolla.

Figura 13

Concepto *prosumer* de Toffler

<i>Prosumer</i>	Individuo que consume, participa, modifica, crea y produce para su uso personal, sin fines de lucro
	Realizar una actividad “no económica” con impacto económico (economía invisible)
	Produce lo que consume, afectando las formas de producción, así como los modos de adquirir productos y servicios
	Su actividad produce alteraciones micro de comportamientos cotidianos que son reflejo de grandes cambios en la sociedad
	Su proliferación conduciría a nuevos estilos de ordenación de vida cotidiana

Fuente: elaboración propia, a partir de Toffler (1981).

Por otro lado, si revisamos los significados enciclopédicos del término que brinda Oxford, encontramos que: en primera instancia, el concepto designa a un consumidor que adquiere y realiza actividades, usando equipos con características consideradas para uso de profesionales o productores, sin ser él ninguno de los dos. Es decir, un amateur que usa equipo profesional.

El segundo significado hace referencia a un posible consumidor que se involucra en el diseño, manufactura o desarrollo de un producto o servicio. Es decir, va más allá del lugar que le ha designado el mercado. De modo que en ambas acepciones el término implica a una persona que asume procesos o funciones que no fueron diseñadas o estructuradas socialmente para que las ejecute.

Con respecto al uso de este término en internet, la revista *Prosumer Report* (2011), en su edición número 1, señala que a partir de 1990, el término *prosumer* se comenzó a usar para determinar a la persona que usa tecnologías al vincular la parte del término “pro” con: proactivo, productivo, progresivo, prospectivo y profesional.

Después, a partir del año 2000, se le da un nuevo sentido a su significado, cuando se enfoca en los usos de las tecnologías de información y comunicación (TIC) asociadas a internet. Comienza así una segunda década del *prosumer*, donde el concepto se usa ahora para señalar al internauta que crea contenido e información para internet, la cual hace pública gracias al surgimiento de los medios sociales.

En cuanto a su uso como categoría de análisis, Mantecón (2010)—desde los estudios culturales— retoma este término, posicionándolo como un productor-emisor cultural que surge gracias a la facilitación de nuevos roles de interacción, creados por la proliferación de las tecnologías de información.

En el citado documento, se aborda al *prosumer* como categoría de análisis desde la perspectiva de un receptor de los mensajes. Ubica las audiencias como creadoras de sus propios referentes “no sólo como re-creadoras simbólicas de significados o interpretaciones de los referentes producidos y emitidos por otros desde esas pantallas” (Mantecón, 2010: 38). Igualmente, apunta a la limitación

de describir sólo el consumo de bienes culturales, sin explicar las causas de las interacciones de determinada persona o públicos con ellas, refiriendo que:

Si nos limitamos a describir al individuo o a los grupos que consumen ofertas culturales, podemos descuidar la reflexión acerca del conjunto de transformaciones y condiciones que intervienen en el surgimiento de determinados públicos y el modo en el que ellos se insertan en estos procesos (Mantecón, 2010: 37).

Así que advierte la necesidad de indagar en las condiciones que generan al *prosumer*. Esto significa que al abordarla se debe cuestionar el cómo es que se insertan estas personas en las dinámicas sociales *online* y *offline*.

Este estudio aporta líneas de trabajo para ser retomadas. Considera que el analizar a la persona *prosumer* en internet, desde su figura de emisora, sólo cuando sus mensajes se masifiquen —es decir, a partir de cuándo se vuelva una audiencia más definida por su capacidad emisora, como lo establece Mantecón (2010)— conlleva en sí mismo un defecto posible: la deshumanización de la persona.

Para este estudio se considera que cualquier contenido digital creado y compartido por un *prosumer* a través de medios sociales, cuenta con la posibilidad de tener audiencias y llegar a masificarse algún día. Por ello, se reflexiona en la importancia que tiene la actividad y sus implicaciones en el nivel micro-social, independientemente del impacto de la difusión que tengan sus contenidos.

Al respecto, Pineda (2001) sostiene que varios investigadores establecieron la necesidad de observar a quienes son internautas “como productores de sentido, de significaciones, sujetos activos con competencias comunicativas para el diálogo y capaces de ocupar un lugar culturalmente hablando en la sociedad de la información” (Mattelart, 1997b; Pasquali, 1997; Barbero, 1997; Ford, 1997; Silva, 1997; Habermas, 1988; citado en Pineda, 2001: 217). Lo cual debe ser independiente de qué tan masivo sea su mensaje o contenido, denotando una mayor injerencia de la persona que realiza esta acción.

Volviendo a los estudios culturales, desde esta perspectiva, se considera que quien es *prosumer* tiene un consumo diferenciado a un/a internauta. Lo que lleva a distinguir a estas personas por ser productoras/emisoras de contenidos, cuya actividad y entornos en los que se desenvuelve, sean éstos *online* u *offline*, influyen en los contenidos que producen como bienes culturales; que, a su vez, son consumidos por otras personas o internautas. Y es que, como lo establece Andrés (2011):

la producción cultural actual no puede pensarse solamente a partir de las tendencias que marcan las industrias del entretenimiento, sino que también es necesario tener en cuenta las prácticas de trabajo/juego/reinvención que llevan a cabo los internautas que producen materiales (p.13).

Por otro lado, para la comunicación, el concepto de *prosumer* presenta retos a resolver de acuerdo con varios autores, como Islas (2008), Mantecón (2010) y Scolari (2008). Lo anterior, de acuerdo con la revisión de los modelos tradicionales que la explicaban frente a personas que emiten y reciben a la vez. La problemática se presenta cuando la persona —como *prosumer*— simultáneamente se desempeña como activa productora y consumidora de información en internet. Al consumir, retoma su papel de receptor o audiencia activa, pero al producir y compartir, está haciendo uso de un medio de comunicación como emisor; lo cual estaba reservado a profesionales o empresas de medios.

De igual modo, Toffler (1981), auguraba un cambio en los medios de comunicación, pues establecía que la llegada de las personas *prosumer* significaba el fin de los medios masificadores, como la televisión. Aunque esto puede no ser del todo cierto, ya que la historia nos ha demostrado que los medios —como tecnologías de la comunicación— se han adaptado a través del tiempo, sin desaparecer. Desde luego, implica revisar las teorías de la comunicación que explican a la comunicación a través de la lógica de los medios masivos; las cuales dividían a la audiencia y su recepción, al medio y a la producción, así como la emisión de mensajes como segmentos independientes para su estudio (Lozano, 1996).

Preconcepto y tipo ideal de *prosumer online*

En la figura 13 se presentó el término *prosumer*, de acuerdo con la construcción de Toffler (1981), sin embargo, aunque se considera como un término fundamental para comprender la generación de contenidos digitales por internautas; para su estudio fue necesario construir un preconcepto derivado de él que atendiera a las realidades online y permitiera identificar a las personas informantes.

El abordar a este concepto desde el entorno *online* permite integrar características que no están presentes en el *prosumer*, puesto que internet condiciona la actividad y marca ciertas pautas diferenciales. Además, una persona que es *prosumer* no necesariamente lo es también en internet, existen mediaciones de los usos y apropiaciones de las TICs que median en internet que no están presentes fuera de esta tecnología.

El tipo ideal de Weber (1973) tiene un propósito analítico, siendo una abstracción de la realidad; en este caso, es importante puntualizar que este preconcepto surgió de una abstracción de lo que se ubicó en diferentes estudios sobre el tema; por lo que aún no corresponde a un tipo ideal, la lógica de su uso fue desempeñarse como una categoría teórica de entrada, como lo muestra la figura 14.

Figura 14
Preconcepto de *prosumer online*

Prosumer online

Persona que se ubica como un tipo particular de internauta que, como agente, se caracteriza por crear contenidos digitales, además de consumirlos, modificarlos y participar de ellos; los cuales comparte en internet (generalmente por medios sociales), para su uso personal, sin fines de lucro, de forma activa, continuada y autoorganizada. Conduce con su actividad a prácticas sociales que generan cambios en los ambientes en los que se desarrolla, impactando en la vida social.

Fuente: elaboración propia con base en IAB (2009); Giddens (2011); Tapscott y Williams (2009); Toffler (1981); Orihuela (2005); Levis (2010) y Postman (2000).

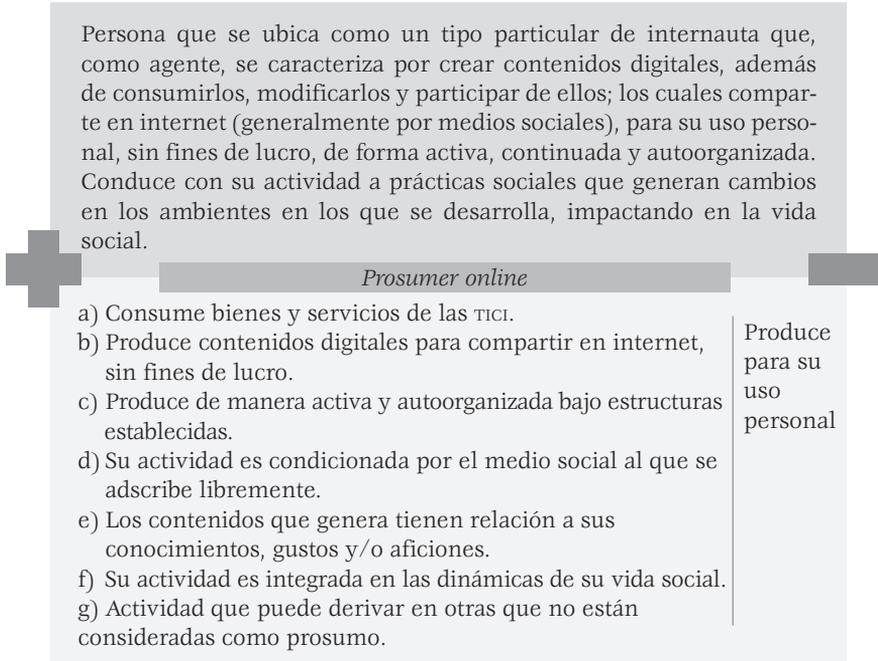
¿En este sentido, la construcción que se hace de *prosumer online* en medios sociales; obvia otras prácticas que se considerarían asociadas a los contenidos creados por internautas, como lo pueden ser el *crowdsourcing* (García-De-Torres, 2010), *mashup*, *peer production* (Tapscott y Williams, 2009), entre otras.

El uso del preconcepto *prosumer online* fue útil para abordar, empíricamente, al objeto de estudio, así como para determinar las características y después ubicar a quienes se seleccionaron como informantes.

Sin embargo, para establecerlo como un tipo ideal (Weber, 1973) se partió de la abstracción de la realidad; por lo que fue necesario revisar el preconcepto —con base en los datos obtenidos sobre la creación de contenidos digitales— para compartir por medios sociales en internet como prácticas sociales.

Por ello, con el análisis de la información obtenida se evaluó el preconcepto —como lo muestra la figura 15—, estableciendo que si bien se partió de él para ubicar a los informantes, los datos brindados apoyan a revisarlo y delineararlo para definirlo, a partir de la realidad en el entorno *online*, desde el que ahora se conceptualiza como un tipo ideal.

Figura 15
 Tipo ideal de *prosumer online*



Fuente: elaboración propia.

En la parte superior de la figura 15, se ubica al preconcepto y en la parte inferior hay dos columnas con las características que se delinean a partir de los datos. Las que se encuentran del lado del signo positivo (+), son las especificaciones para integrar al concepto; sin embargo, también existe una característica que no se observó en los datos y es la de producción para su uso personal, bajo el negativo (-), que en el caso de internet se vio inclinada primordialmente a la producción para compartir. A continuación, veremos ejemplos de cada una de estas características que delinean al concepto:

1) En el caso del inciso *a* (figura 15), se considera que —para ser *prosumer online*— la persona, además de producir, no debe dejar de ser consumidora, situación que se observa desde el concepto de Toffler (1981). Esta fue una situación que estuvo

presente en todas las fuentes (entrevistas y video); puesto que, independientemente del tipo de contenido que crean, se señaló que eran consumidores habituales de contenidos de internet en su vida diaria (provenientes de sitios web, redes sociales, medios sociales, entre otros), muchos de ellos realizados por internautas como ellos.

Es importante mencionar que el uso que hacían las personas de esos contenidos se inclinaba hacia el logro del desarrollo de su producción particular; es decir, a la creación de contenidos, acción que —con el tiempo— deriva en su profesionalización para la práctica, lo cual se refirió con mayor detalle en las entrevistas. Muestra de ello se observa en el comentario realizado por el *Chico betbox*⁵, quien señala consumir o hacer uso de contenido de internet para poder desarrollar la práctica, situación a la que se alude de manera similar en todas las entrevistas y algunos videos.

Pues bueno, hay un dicho que dice: “el que quiere, puede”, lo que yo hice primero, pues el internet ahorita lo tiene todo; entonces, empecé a indagar: me metí a un archivo, a un blog de YouTube que te explican varios puntos. YouTube se ha vuelto tan poderoso que tiene, si no es una escuela, es una academia, haces bien presencial o por internet. La academia, hay una en el Distrito Federal, una en Los Ángeles y otra en otra ciudad de Estados Unidos, pero sólo puedes ir con 10,000 suscriptores, eso lo aprendí desde ese entonces; sabía que no podía ir y menos sin visa, entonces en el blog de YouTube empecé a ver todos los cuestionamientos que generaba: los videos, qué formato, cómo los exportaba, cómo mejoraba la calidad de los videos, con qué iluminación, el poco dinero que hacía. También aprendí cómo editar los videos, qué programas eran los mejores, esto ya lo aprendí en tutoriales de YouTube; así como yo hago tutoriales de *beatbox*, hay gente que hace tutoriales de enseñar a editar videos, así fui yo, encontré *Final Cut* (que es un programa solamente para la Mac, que es como una iMovie o Movie Maker de Windows) muy sencillo, pero con muy buenos resultados. También probé Premier pro y Sony Vegas, pero creo que *Final Cut* es lo mío, para mí

5 Persona informante. A partir de este momento se identificará a las personas informantes con cursivas, así como aquellas que se citarán de los videos *Draw my life*.

es sencillo, rápido y da buenos resultados. Entonces, pues picándole y picándole, me hice muy bueno en el Final cut; digo, hay cuestiones que todavía no sé porque nunca las he necesitado, pero si necesito, tecleas en Google cómo hacerlo y lo aprendes, porque ya me sé toda la interfaz (H22-YVN-E9).

Como se observa en la cita, el *Chico beatbox* refiere el consumir contenidos de internet e identifica aquellos que son creados por otros/as *prosumer online* como él; asimismo, su cita es valiosa porque describe cómo es que se desarrolla la autoprofesionalización en la creación de contenidos digitales.

2) En virtud de lo anterior, internet se convierte en la fuente de contenidos que retroalimenta y capacita a los *prosumer* para continuar sus prácticas; las cuales realizan sin fines de lucro, tal como lo señala el inciso *b* (figura 15), o, al menos, así lo indicaron todos los entrevistados/as, quienes —al igual que la *Chica car*— mencionaron que el monetizar no era algo que motivara la práctica.

Sí, ahora sí que, como nunca he tenido un plan para sacar dinero de ahí, era sólo como que mi diversión, lo *subo* y como por comodidad o para no perder los archivos, porque una vez se me borró todo de la computadora e iban como chorrocientos mil videos y fotos (...) Porque no conocía Dropbox, pero a veces eran cosas como más divertidas y era (...) ah, para que todos lo vean, realmente, YouTube es una plataforma de videos y (...) ah, para que más personas lo vean y así (M21-YVS-E7).

Sin embargo, es conocido que medios sociales —como YouTube— cuentan con programas que monetizan los contenidos que los usuarios/as colocan; situación que se refirió en varios de los videos de *Draw my life*, sin aludir de manera directa, que ésa fuera la motivación o finalidad de compartirlos. En este sentido, se le preguntó al *Chico tec* acerca de su experiencia al monetizar videos, a lo que él señaló que el ganar dinero no es lo que motiva o mejora la práctica, pero en definitiva sí la apoya.

¡Ajá!..., porque ya era así como de, es que, ni siquiera porque estuviera ganando dinero, porque en ese momento todavía no existía el programa de *partners* para YouTube México

(...), en ese momento se volvió más en una situación de (...), tengo que seguir representando a mi comunidad, a mis seguidores y los mismos contenidos se empezaron a volver más difíciles; y ya los videos requerían cada vez más tiempo, porque ya todo el mundo estaba hablando de lo mismo, todo el mundo estaba hablando de cómo cambiarle el color a no sé qué cosa, ya todo el mundo estaba hablando de cómo instalar un juego gratis, de cómo descargar esta aplicación gratis, era de más ruido, ¿no? Y ya era de ponerte a pensar, ¿qué puedo ofrecer yo, qué vídeo puedo ofrecer yo que a Adán no se le va a ocurrir y a esta chava no se le va a ocurrir? (H22-YVS-E8).

Como se observa en las voces del *Chico tec* y la *Chica car*, los contenidos tienen correspondencia con una situación de compartir, más que con fines de lucro, aun cuando ésta pueda ser una práctica lucrativa. Lo que lleva a señalar que el prosumir en internet presenta la característica de que se produce para otros, más que para uso personal, contradiciendo al concepto acuñado por Toffer (1981); lo cual es algo que se debe eliminar del preconcepto para adecuarlo a la realidad empírica; por ello es una característica que se ubicó en la figura 15 del lado derecho, bajo el signo negativo (-).

3) Siguiendo con los incisos del lado izquierdo (figura 15), se observa que la práctica se realiza de manera activa y autoorganizada, es decir, son los grupos de *prosumer online* quienes se organizan de manera autónoma para desarrollarla, como apunta el inciso *c* y lo refiere la *Chica comic*, con respecto a las dinámicas de producción (grabación) de contenidos que lleva a cabo su grupo de colegas *prosumer online* para su canal colaborativo en YouTube.

Pues la idea es que todos grabemos el domingo, por así decirlo, ya si alguien no puede, no hay problema; por ejemplo, o sales solo o sales con alguien más. La política es: las niñas tienen continuos ilimitados, entonces, si las niñas salen en tres o más, no hay problema, pero dicen: “los chavos no, los chavos no podemos salir en más de tres segmentos del mismo video que va a salir” (M28-YVN-E5).

En este sentido, se observa que se asignan días de grabación, se establecen reglas, como: cuántas veces sale una mujer u hombre en el video, entre otras actividades propias de las prácticas

que son pactadas entre quienes la realizan, demostrando su autonomía en la misma.

4) Por su parte, como señala el mismo inciso *c* (figura 15) y complementa el inciso *d*, las prácticas se desarrollan bajo estructuras establecidas que varían según el medio social, principalmente; puesto que éstas corresponden a las que impone el medio social y, en menor medida, a las que acuerdan las personas al interior de las prácticas que las condicionan, tal como señala el *Chico band*.

En todas las redes sociales hay términos y servicios que te dicen: puedes hacer esto, siempre y cuando respetes esto y, obviamente, por construcción esto no lo puedes hacer (...) No, es que los términos y servicios de YouTube son muy extensos, son hojas y hojas como el clásico “sí, ya abrí mi cuenta, leí los términos y comprendo”, tú dices que ya lo leíste, pero ahí te dicen mil y una cosas (...) Reglas para ti, YouTube también te habla de que ellos pueden hacer lo que quieran con tu video, te van a notificar, pero ellos pueden hacer lo que quieran: desde copiarlo hasta borrarlo y si tú no tenías un respaldo de ese video o si violas las reglas de YouTube, te lo borran; incluso, si es muy grave, a veces lo borran sin previo aviso (H29-YVS-E2).

Los y las *prosumer online* se adscriben libremente a los términos que establece cualquier medio social en el que coloquen su contenido para que éste pueda ser difundido; esto es parte de la estructura que lo condiciona, pero a la vez, permite que se desarrolle la práctica, comprobando así lo que Carpentier (2007) señalaba sobre la participación en los medios, donde los procesos de participación son tan abiertos como se los permitan. Además, no pueden ser desligados de la estructura organizativa que los circunscriben; como podría ser la que establezcan los medios sociales que usan las personas *prosumer* para difundir los contenidos que generan en internet.

5) Con respecto al inciso *e* (figura 15), en todas las entrevistas y videos, se señala esta práctica con relación directa a los conocimientos, gustos y aficiones de la persona que la realiza; es decir, sus contenidos abordan temas que dominan y les agradan. Asimismo, la práctica se va configurando como parte de sus *hobbies*, como señala

el *Chico beatbox* cuando habla sobre el *beatbox* del que tratan sus videos, así como de la práctica de hacerlos y *subirlos* a *YouTube*.

Los puntos importantes aquí es cuál es tu definición [sic]; podemos ver muchas definiciones de *hobby* en los diccionarios y personas te pueden decir: para mí *hobby* es hacer lo que te gusta, independientemente de si ganas dinero, de si tienes un trabajo, si te quieres dedicar a eso. A mí me gusta, no me quiero meter tantos rollos, estoy haciendo lo que me gusta, si algún día llego a “pegar”, por así decirlo, o a tener una estructura capitalizable en alguna de las dos redes sociales o una, ¡chido!, ¿no? Y, pues, ¡perfecto!, ya le llamaría trabajo, porque ya lo haría más constante. Para mí, los dos son *hobbies*, porque me gustan, no gano dinero con ninguno de los dos, pero me divierto mucho y, en realidad, lo que me apasiona, es eso (H22-YVN-E9).

Así como el contenido deriva de los intereses de la persona que lo realiza, el hacerlo de manera continuada y difundirlo en el medio social, lo integra a sus dinámicas diarias de vida; configurándose como prácticas que se convierten en sociales al ser replicadas de manera similar por varias personas (en este caso, internautas), quienes —al igual que la *Chica comic*—señalan que esta actividad se va integrando en los procesos de su vida.

Bueno, pues es que eso ya es más el día a día, digamos, por ejemplo, ahorita ya casados en la hora de la cena es: “vamos a ver esta serie y nos aventamos dos capítulos durante la cena de tal serie” y es de “me gustó mucho, vamos a hablar de ésta”; entonces, ya, antes de grabar, empiezo a investigar un poquito más, a buscar sobre los autores y ya es sobre lo que hablo; o por ejemplo, no sé, en el día a día, tienes un ratito libre o de éstos en que ya estás muy cansado en el trabajo y necesitas despejarte tantito: te metes a ver las editoriales, las reseñas u otras cosas y eso te va alimentando. No sabría cómo desglosártelo, porque ya es parte de mis actividades cotidianas casi, creo (M28-YVN-E5).

6) Pero esta integración no siempre es positiva, también tiene implicaciones negativas, como las que describe el *Chico unboxing* sobre una compañera que también realiza contenidos para compartir en internet.

Una chava que tenía un canal muy exitoso, pero trabajaba en Starbucks; entonces, ella no podía trabajar ahí ni en ningún lugar similar porque todo el mundo la reconocía y la gente empezó a acecharla por su trabajo, ¿no? La gente ya sabía a qué hora estaba ahí y todo. Y, entonces, por un lado, tuvo que renunciar a todos esos empleos por su seguridad; pero, por otro lado, no está ganando lo suficiente en YouTube para sostenerse completamente, entonces, está difícil. Y la otra gente, lo que estaba entendiendo es que la gente en YouTube espera que el *youtuber* no tenga, no monetice el éxito, sienten que la gente en YouTube es más auténtica; entonces, cuando empieza la gente a tener éxito y otras empresas se acercan a la gente que hace videos para hacer comerciales, sienten que la persona se está vendiendo. Entonces, por un lado, tienen muchos seguidores; pero, por otro lado, no pueden sacar dinero de eso con facilidad, porque o pierden a la gente o, por la misma gente, no pueden trabajar (H35-YVN-E6).

En este fragmento se reflejan, particularmente, las transformaciones que pueden generarse en la vida social al prosumir en internet, por medio de dos imaginarios: el primero es que quienes son *prosumer online*, ganan dinero con los contenidos que crean y comparten; lo cual no necesariamente es así, o si sucede, no es suficiente como para cubrir las necesidades básicas de una persona. Por otro lado, el segundo imaginario se refiere a que quienes logran ganar dinero por el contenido que crean y comparten pierden autenticidad; lo cual no tiene relación con las prácticas en sí, sino que correspondería a considerar otro tipo de influencias.

Como muestra de que ambos imaginarios, a los que hacía referencia el *Chico unboxing*, no son una realidad para quienes son *prosumer online*, se presenta lo que narra el *Chico tec*, quien monetiza y actualmente continúa haciendo videos; pero también se ha interesado por hacer contenidos en otro tipo de soporte, como es el texto, al generar su libro de aplicaciones (apps).

Imagínate, por así decirlo, en internet, tener un porcentaje de retorno del 1% es la norma; si pones un contenido gratis, como son los videos, a la gente no le cuesta ver los videos. El 1% de esas vistas te va a generar ingreso, es como que más o menos la norma, y eso se replica en muchas áreas: si pones

un libro gratis y dices: “no te cuesta nada, pero si me quieres apoyar, me puedes enviar dinero”. Una época que se conoció mucho con el “buy me a beer” era de “si te gustó lo que escribí, cómprame una cerveza”. Antes se usaba mucho en los blogs personales, había un botón que decía “cómprame una cerveza” y se abría una página de Paypal con un cobro de cinco pesos, de 10 pesos y ya, ponías tu tarjeta y ya salía un mensaje que decía: “gracias por apoyarme”. Entonces, el 1% de tus lectores es el que va a hacer eso. Es como los restaurantes, si un restaurantero quiere vender un millón de pesos, debe vender 10 millones de pesos (...) Entonces, es lo mismo con mi libro, me tardé un día, no hice nada en mi trabajo, pero se queda ahí, y yo digo: “si te gustó mi libro, apóyame con un dólar”. De cuatrocientas personas que vieron el libro en un día, cuatro van a pagar un dólar o dos dólares, ponle, cuatro personas, pero... ¿sabes qué?: eran ocho dólares que no tenía (H22-YVS-E8).

7) Por su parte, en lo concerniente al último inciso (figura 15), prosumir en internet, al integrarse en la vida de las personas usuarias, además de adherirse a las dinámicas de vida de las personas que lo realizan —con sus implicaciones positivas o negativas— tiende a derivar en otras prácticas; por ejemplo, en proyección de la persona en otros medios *offline*, como sucedió con el *Chico beatbox*, quien fue invitado por la televisora TV Azteca para presentarse en el programa “Sabadazo”.

Yo, a lo mucho, he ganado 4,000 pesos en estos dos años que tengo, pero no tienen nada de comparable con los 30,000 pesos que gastó TV Azteca cuando nos fuimos a México; fuimos nosotros tres, somos tres chavos: yo, Egori y Tona. Los aviones, el hospedaje, cuatro días en el Distrito Federal, los camiones, las comidas; también en Televisa nos pagaron todo. No es comparable, a pesar de que sí se les da buen uso a esos 4,000 pesos para comprar más equipo, pues en realidad la plataforma me deja más al darme a conocer. Actualmente, soy el segundo canal de *beatbox* en toda Latinoamérica con más suscriptores y con más visitas también; hay otros canales, pero ninguno tiene tanto movimiento, y también hay muy pocas personas que hacen tutoriales de *beatbox* en Latinoamérica, somos dos nada más: yo y un chavo de Guanajuato, creo (H22-YVN-E9).

El *Chico beatbox* también mencionó que ha participado en varios concursos y lo han invitado a abrir eventos, tal como sucedió en “Mario Aguilar, el Show” y la conferencia el “Caos del éxito”; ambos eventos desarrollados en Colima y protagonizados por personas que generan videos para YouTube. Si bien en las entrevistas las derivaciones en la práctica son apenas delineadas, en la etnografía se pudieron observar otras derivaciones, como las presentaciones realizadas por creadores de contenidos, libros publicados —por ejemplo, el presentado por *Yuya*—, entre otras, donde se profundiza en las particularidades de la práctica, como el caso de estudio de YouTube.

El tipo ideal de *prosumer online* (figura 15) resultado de los datos, es más pertinente para delinear las características de este tipo de internautas entre la diversidad que coexiste en internet, puesto que:

el concepto de típico-ideal pretende guiar el juicio de imputación: no es una “hipótesis”, pero quiere señalar una orientación a la formación de hipótesis. No constituye una exposición de la realidad, pero quiere proporcionar los medios de expresión unívocos para representarla (Weber, 1973: 79).

El tipo ideal —derivado del preconcepto— se sustenta en referentes empíricos; asimismo, con base en los de esta comparación, se establece que la diferencia más importante entre el prosumir *offline* —como lo refería Toffler (1981)— al prosumir *online*, está determinada por ser producción para compartir, en lugar de serlo para el autoconsumo.

Es importante explicar que la transformación de la producción para el uso de la producción para compartir, es posible —en parte— por las características del internet en la web 2.0, y las posibilidades que brindan las TIC; sin embargo, se puede apuntar a que inicialmente surge de una necesidad social, que tal vez fuera de internet no es posible observar, o si se logra evidenciar, se hace a menor escala o de manera local, a diferencia de la manera global en la que internet permite que suceda.

Elementos clave de la práctica

En internet podemos ubicar diversos contenidos digitales que son creados y compartidos por internautas; mismos que pueden ser de distintas modalidades: textos para compartir (mediante blogs o páginas web), videos de corta duración (que se publican en YouTube o Vimeo), imágenes y fotografías (que se propagan a través de Instagram), entre otros tipos de contenidos que son difundidos a través de internet.

Es importante señalar que el factor común entre los contenidos antes citados es que todos ellos son accesibles a través de redes sociales, plataformas y/o sitios que permiten *subir* y, por ende, compartir este tipo de contenidos digitales. La persona como internauta sólo requiere de un perfil ligado, en algunos casos, a una cuenta de correo para que —a través de una computadora o cualquier otro dispositivo electrónico, conectado a internet— pueda compartir el contenido que genera.

En este sentido, internet se convierte en una herramienta y un medio capaz de permitir la generación de contenidos para compartir. Que esto sea posible, como actividad de internautas, es suscitado por un tipo particular de plataformas (como son, precisamente, los medios sociales).

Para ser más específicos en este punto, el Interactive Advertising Bureau (IAB) apunta a que esta actividad tiene estrecha

relación con la proliferación de los llamados medios sociales, que son “plataformas digitales de comunicación que dan poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos” (IAB, 2009: 6). Entre ellos, ubica a las plataformas como: blogs, fotoblogs, microblogs, redes sociales, utilidades gráficas, redes profesionales, mundos virtuales, dating, repositorios de contenido, medios sociales, entre otros soportes.

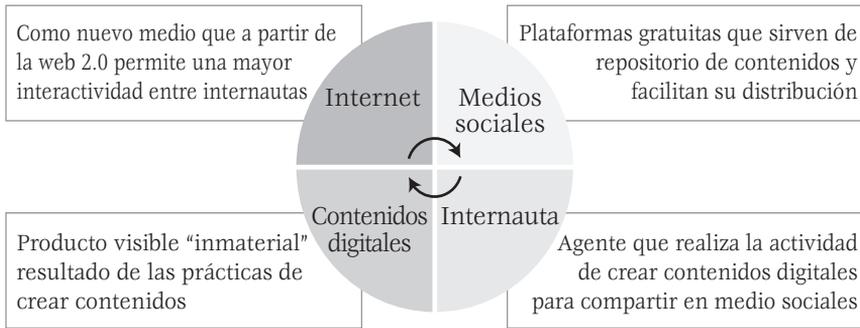
Hay que mencionar, además, que para emplear los medios sociales no se requiere de profundos conocimientos informáticos; lo que simplifica su uso y facilita esta actividad. Incluso podría pensarse que la inducen, puesto que en algunos casos ofrecen herramientas que ayudan en la generación de los contenidos o brindan apoyos específicos para su desarrollo.

De ahí que se considere que los avances en las TICs permiten que, quienes son internautas, accedan a una inmensa cantidad de recursos, contenidos y medios sociales; en la mayoría de los casos están disponibles en forma gratuita para facilitar e, incluso, impulsar la actividad de generar contenidos para compartir.

Ahora bien, esto significa que todas las personas que usan internet están ante las mismas posibilidades de generar contenidos para compartir, pero a pesar de que esto sea así, la realidad muestra que no cualquier internauta lo hace.

Para comprender el contexto en el que se genera esta actividad y lo que puede diferenciar a quienes son *prosumer online* de otros internautas, se presentan cuatro elementos clave involucrados en esta práctica: el internet como nuevo medio, los medios sociales mediante los que se comparte el contenido, el contenido digital y quienes son internautas.

Figura 16
Elementos clave de la práctica



Fuente: elaboración propia.

Los cuatro elementos observados en la figura 16, sirven de marco contextual en la creación de contenidos para internet. La comprensión de cada uno de ellos ayuda a entender con mayor precisión lo que involucra esta actividad desde la mirada micro-social.

Internet y la web 2.0

Desde 1995 —año en que el internet se globalizó e integró a millones de personas no pertenecientes a universidades e instituciones de defensa (Fuentes, 2001)— el número de internautas ha estado en crecimiento permanente; tal como lo señalan tanto el WIP y otras entidades especializadas en estadísticas que dan seguimiento a estas cifras.

A la par de este incremento se han ampliado las posibilidades que internet brinda, al permitir que quienes son internautas tengan un papel cada vez más activo frente a la tecnología. En este sentido, quienes son internautas, de acuerdo a su interés, pueden efectuar cualquiera de estas acciones: interactuar, comunicarse, buscar, seleccionar, hacer transacciones, generar contenidos e intercambiar información. Lo anterior, a través de plataformas que admiten una mayor y mejor transmisión de datos, sin requerir conocimientos previos de programación o informática.

Igualmente, desde la comunicación de internet puede ser considerado como un nuevo medio que permite la hibridación de los medios que le antecedieron, como son: la prensa, la radio, el cine y la televisión. Todo en un mismo equipo tecnológico (Fuentes, 2001). Esta característica, aunada a la proliferación de los llamados medios sociales y su potencialidad emisora (“viralización”), proveen las condiciones óptimas para la difusión de los contenidos creados por internautas.

Por lo que se refiere a la sociedad con internet, ésta se considera como una estructura “compuesta de redes potenciadas por tecnologías de información y comunicación basada en la microelectrónica” (Castells, 2006: 27). Es decir, una sociedad-red, cuya característica es el estar conformada por una especie de nodos conectados unos con otros, sin un centro, en la que cada individuo que la integra se ve ligado a ella bajo una lógica binaria que, de forma directa o indirecta, lo involucra en fenómenos globales.

Habría que decir al respecto que cualquier innovación o cambio tecnológico en la sociedad, vista como estructura-red, puede tener diversas repercusiones; algunas de ellas son proyectadas, planificadas o consideradas de antemano; otras son generadas por la inercia social para adaptarse al cambio; y, en algunos casos, inesperadas. Pero, invariablemente, afectan a cada nodo de la estructura de forma diferenciada. Dicho de otro modo: cualquier cambio tecnológico afecta a la sociedad.

Por consiguiente, cuando llega la web 2.0, también conocida como “web social”, tanto por sus capacidades técnicas como por su lógica de trabajo, genera como innovación que internet se convirtiera en el medio *ad hoc* para que una persona, como usuaria, genere contenidos y los comparta. Sin implicar, con ello, que quienes son internautas sean iguales o lleven a cabo esta acción, como se abordará posteriormente (ver el apartado “Internautas”).

En lo que corresponde a la web, debemos señalar que —de acuerdo a O’Reilly (2005)— comenzó su transición a la web 2.0 con la caída del índice Nasdaq en el año 2000. Su base son siete principios constitutivos que se describirán a continuación:

1. La *World Wide Web* (www), como plataforma; este primer principio ha favorecido su concepción como un espacio

- social (Bourdieu, 1990). Eso la ha convertido en un referente común, un espacio-lugar intangible, pero presente en la conciencia social, donde coinciden internautas.
2. El fortalecimiento de la inteligencia colectiva hace hincapié en el surgimiento de espacios de comunicación y colaboración; lo cual fomenta la participación de internautas en la realización de trabajos en conjunto, exaltando con ello una cultura de participación, colaboración y co-creación.
 3. La gestión de las bases de datos como competencia básica considera que cada individuo, frente a la web 2.0, tiende a una participación abierta; por lo tanto, se siente inclinado a brindar la información que se le solicite. Esto implica que toda la información puede ser fácilmente gestionada mediante bases de datos, facilitando así su recopilación y sistematización. Este principio también se puede considerar como una tendencia hacia la generación de datos automáticos, por la facilidad de su obtención.
 4. El fin del ciclo de las actualizaciones de la versión de *software*.
 5. Los modelos de programación ligera, junto a la búsqueda de simplicidad.
 6. El *software* no limitado a un solo dispositivo.
 7. La experiencia enriquecedora para los/as internautas.

Los últimos cuatro principios están relacionados con características sustitutas que se pueden aglutinar bajo una misma característica en común: la factibilidad de contar con mayor accesibilidad y funcionalidad para usar la *World Wide Web* como plataforma. Lo cual permite, a quienes son internautas, tener mayores interacciones y participación sin necesidad de ser expertas en informática o desarrollo de programas.

Con el séptimo principio se pueden ubicar otras dos características, como son: 1. El almacenamiento en la *nube* que potencia la posibilidad de ubicuidad; y, con ello, el que cualquier práctica pueda desarrollarse en diversos espacios, en cualquier momento. 2. La lógica de una sola llave de acceso (perfil) para unificar múltiples aplicaciones.

Todos estos principios no sólo han marcado a la red digital internet como nueva web, sino que también han permeado la conciencia social, como señalan Cobo y Pardo (2007). Lo que ha generado que ésta deje de ser considerada como un escaparate de contenidos multimedia “para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios” (p.15).

Esta concepción de internet fomenta lo que podría ser una “cultura de participación-colaboración social”; principalmente entre las personas que se ubican como “incluidas digitales” (término que designa a individuos que han adquirido la habilidad de usar las tecnologías y el internet como herramienta, de modo que pueden acceder a la web 2.0).

Lo anterior no quiere decir que la web 2.0 ha sido el único factor que ha generado esta “cultura de participación-colaboración social”, pues existen planteamientos que consideran que es la tecnología la que responde a los requerimientos que las personas manifiestan.

Muestra de lo anterior es percibido en el libro *La psicología del internet* (Wallace, 2000), que aborda el comportamiento de quienes son internautas de la web antes de ser web 2.0. Este documento expone que quienes eran internautas mostraban conductas que sugerían el desarrollo de herramientas que les permitieran mejorar el acercamiento y comunicación; es decir, tener a su alcance utilidades con las que pudieran hacer más compartibles y explícitas sus ideas; por lo tanto, se podría decir que son internautas quienes “incentivaron” que la tecnología evolucionara para permitirles enviar: imágenes, audios e incluso videos, lo cual es característico y posible en la web social.

Por el contrario, planteamientos como el de Islas (2008), señalan que es la tecnología la que da las pautas a los cambios sociales. Este autor considera a la web 2.0 como un parteaguas histórico en la revolución de internet, al impulsar el cambio de comportamientos y hábitos en internautas; e incluso en no-internautas como integrantes de una sociedad en red.

McLuhan (1996), con una visión integradora sobre la tecnología y el ser humano en interrelación, refiere que las tecnologías

de los medios de comunicación —a través de la historia— han sido una extensión del ser humano, y como tal, han evolucionado con base en sus necesidades.

Desde la perspectiva de McLuhan (1996) y haciendo alusión a la teoría darwiniana, se considera que la tecnología evoluciona, pero al carecer de vida depende del ser humano para guiar su tendencia y proceso de evolucionar, por lo que la sociedad hace el trabajo del proceso de selección natural. En otras palabras: el ser humano desarrolla la tecnología y su apropiación a nivel social. Lo que genera, a su vez, transformaciones tanto tecnológicas como sociales en un proceso de interrelación.

En consecuencia, se puede considerar que en la actualidad estamos en un momento histórico en el que internet y quienes son internautas han evolucionado hasta llegar a una relación simbiótica, en la que internet brinda un espacio *ad hoc* para que quienes son internautas interactúen; y, a su vez, éstos —al adaptarse al espacio que se les ofrece y apropiárselo— desarrollan nuevas dinámicas que modifican su realidad e impulsan las futuras innovaciones del internet.

Pero es a partir del año 2000, con la web 2.0, que se observa una proliferación de plataformas de interconectividad, como son las denominadas redes sociales en internet; las cuales han sido objeto de estudio muy trabajado, por poner de manifiesto que quien es internauta es una persona dispuesta “a difundir en internet actividades de su vida privada, manifestar sus críticas sobre lo que se transmite en los medios, a expresar sus opiniones políticas y convocar a actos masivos” (Andrés, 2011: 10).

De acuerdo a Prensky (2001), estas personas coinciden en características muy particulares que los diferencian en comportamiento y forma de pensar de las generaciones precedentes, siendo naturalmente atraídos por una cultura de la participación promovida por las tecnologías.

En suma, sea resultado de la tendencia de la web 2.0 o del desarrollo humano al apropiársela, es innegable la facilidad con la que la tecnología del internet permite o induce la participación, colaboración y co-creación. Asimismo, hace visible la existencia de un sector social invadido por una “cultura de participación-

colaboración social" *online*. Muestra de ello es la práctica que se aborda en este libro. La cual pone de manifiesto que "una parte considerable de la información que circula por la web es generada y consumida por las personas que por ella navegan" (Andrés, 2011: 13).

Los medios sociales

Como se observa, internet se perfila como un medio ad hoc para compartir y generar contenido digital a partir de la web 2.0. Pero el que dicha actividad sea masivamente posible es gracias a los llamados medios sociales, medios colaborativos o software social.

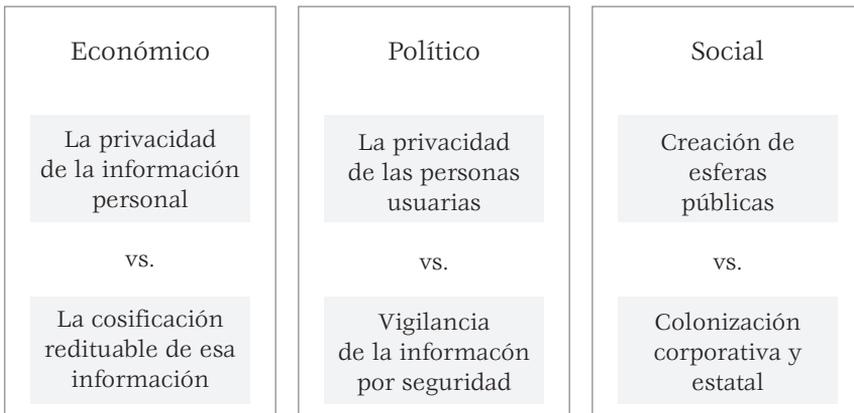
Los medios sociales son "herramientas de publicación en línea y generación de comunidades que funcionan de modo descentralizado y a escala potencialmente universal" (Orihuela, 2005: párr. 5). O, como menciona más adecuadamente Levis (2010), un "conjunto de aplicaciones disponibles en la web que comprende a todas las herramientas que facilitan la producción, edición, publicación, difusión y recepción de contenidos" (p. 7). Éstos tienen diversas características; entre las que se ubican seis, que son fundamentales:

- Tienen la posibilidad de establecer redes sociales, entendidas como la alta participación de internautas, con un considerable número de conexiones e interactividad entre ellas.
- Ofrecen *viralidad* e influencia, así como posibilidades de segmentación (IAB, 2009).
- Mantienen facilidad en su uso y la posibilidad de crear, publicar y difundir diversos contenidos digitales.
- Ofrecen canales horizontales de comunicación interpersonal y comunitaria (de muchos a muchos), sin intermediarios.
- Tienen un alcance potencialmente mundial.
- Establecen condiciones adecuadas para la libertad de expresión; lo cual no exime de que los contenidos puedan estar expuestos a la censura (Levis, 2010).

Un séptimo rasgo que es posible incluir es el relativo a que los medios sociales pueden ser considerados democratizadores, como apunta Orihuela (2005), quien los denomina como “medios de la gente”; puesto que en ellos “las audiencias, el público, la gente, son los nuevos actores en la obra de la comunicación pública, que ya no está protagonizada exclusivamente por los medios establecidos y los comunicadores profesionales” (párr. 3). Por medios establecidos se entiende a los medios tradicionales: radio, prensa, televisión, entre otros.

En contraste con lo anterior, pese a las bondades que ofrecen, no todo resulta totalmente “democrático” en los medios sociales. Y es que, como apunta Fuchs (2014), éstos presentan al menos tres antagonismos que pueden condicionar su uso, los cuales se observan en la figura 17, y se describen a continuación:

Figura 17
Antagonismos de los medios sociales



Fuente: elaboración propia, a partir de Fuchs (2014).

Primero existe el *antagonismo económico* entre la información de quienes son internautas y el interés de las empresas de los medios sociales, por los beneficios que puedan obtener de ésta. En dicho sentido, la privacidad de la información resulta ser una moneda de cambio que se disputa entre el interés de quienes son internautas por la protección de datos y el interés de los

corporativos al que pertenecen los medios sociales, por cosificar la información que pueda resultarles redituable. Por lo tanto, los corporativos establecen estrategias para oponerse a la privacidad de quienes son internautas; lo cual también está en contradicción con la marcada discreción de sus operaciones financieras y la privacidad económica que mantienen.

El segundo es el *antagonismo político* entre la privacidad de los usuarios y el complejo de vigilancia-industrial. Es decir, entre el deseo de los ciudadanos por la seguridad y el secretismo del poder. En otras palabras: ahora, a través de los medios sociales, es posible obtener acceso detallado a las actividades de una multitud de ciudadanos; mediante la cual los Estados pueden —bajo una actitud esquizofrénica— vigilar la información de quienes son internautas, argumentando con ello su propia seguridad. Sin embargo, en este juego, la ciudadanía queda exenta de tener acceso a información sobre las actividades de defensa internas y externas, que los Estados ejecutan como medidas para la seguridad social.

Por último, se encuentra el *antagonismo social*, que opera entre la creación de esferas públicas contra la colonización corporativa y estatal de estas esferas. Este tercer antagonismo —en estrecha relación con el antagonismo político— refiere que, ante la existencia de nuevas posibilidades de comunicación política más “democráticas” para la sociedad civil, existe también el riesgo de que cualquier movimiento de protesta o acción civil sea monitoreado, controlado y/o censurado en línea. Eso, debido a la existencia de un control estatal y/o corporativo de los medios sociales; el cual limita, feudaliza y coloniza las esferas públicas políticas *online*.

Se puede considerar que “la sociedad civil quiere proteger a los ciudadanos del gobierno y la vigilancia corporativa, mientras que los gobiernos quieren conseguir el acceso a cuanta más información les sea posible” (Fuchs, 2014: 8). En razón de lo anterior, es que permiten que las corporaciones de los medios sociales reten gan la mayor cantidad de datos sobre el comportamiento y perfil de quienes son internautas. Y esto se ve facilitado gracias a uno de los siete principios constitutivos de la web 2.0: la generación de datos automáticos.

En consecuencia, la generación de contenidos, como actividad, no resulta ser libre y democrática, como se podría suponer; sino que está condicionada por el internet, la tecnología social y los medios sociales como soportes en los que se difunde el contenido digital. Los cuales, invariablemente, solicitan sus datos para poder hacer uso de ellos.

Estas características son percibidas en todos los medios sociales que relataron los informantes; las cuales fueron ejemplificadas particularmente en el caso de estudio de YouTube, como se verá más adelante.

El contenido digital creado por internautas

Los medios sociales funcionan como un gran repositorio de contenidos digitales y administran su difusión en internet. Sin embargo, esta pieza clave la provee quien es internauta y es lo que caracteriza esta actividad como prosumo.

El antecedente de los contenidos creados por internautas es ubicado por García de Torres (2010), en lo que es el contenido generado por la audiencia, la cual puede ser: lectora, radioescucha o televidente. Este tipo de contenido es el que se generó y se sigue realizando bajo las opciones de participación que ofrecen los medios tradicionales; donde el contenido es usado o filtrado por los profesionales que trabajaban en dichos medios antes de su posible difusión.

Dado que en internet se abren nuevas oportunidades para el contenido generado por las audiencias, ahora las personas —como internautas— pueden difundir su propio contenido por los medios sociales, con mínimos filtros. Pero el que éste pueda ser considerado como un contenido creado por internautas, implica que sea un contenido que cumpla —por lo menos— con tres características: demostrar un esfuerzo creativo, que sea generado fuera de las dinámicas profesionales y que sea publicado en formato abierto; es decir, que esté accesible a través de internet (Wunsch-Vincent y Vickery, 2007).

Con respecto a su definición, García de Torres (2010) señala que este tipo de contenido es “toda aportación pública del usuario

que no constituya una copia, ni un modo de vida (profesionalización), así como cualquier elaboración de contenidos tradicionales que se basen en las aportaciones de los usuarios” (p. 585). Por su parte, Fernández (2014), considera que éste:

engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas *online*, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. El resultado final puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria (p. 60).

Por consiguiente, a partir de las definiciones y características se puede considerar que el contenido creado por internautas es todo producto “inmaterial” (contenido digital), resultado de un proceso creativo que implica tanto a la creación del contenido, como su disponibilidad en internet de forma abierta, lo cual permite su ubicación e identificación. Además, la persona que lo realice debe ser un amateur. En contraposición, se considera como profesional a una persona que se forma académicamente para generar estos contenidos o que se dedica de manera laboral a su realización.

Con respecto a su tipología, estos contenidos generalmente publicados y difundidos por medios sociales pueden ser categorizados por la información que manejan: entretenimiento, educación, deporte, entre otras. Igualmente, por el tipo de soporte en el que fueron creados: video, audio, imagen o texto.

Otro punto a tener en cuenta sobre los contenidos realizados por internautas, es que su proliferación está marcando nuevas pautas sociales; puesto que “se trata de un nuevo y decisivo avance hacia la democratización de las prácticas comunicativas y socioculturales, mediante el establecimiento de nuevos mecanismos de cooperación creativa que dinamitan las viejas categorías de autor, obra y público receptor” (Fernández, 2014: 60), la cuales están siendo aprovechadas económicamente.

Es necesario mencionar que la generación de estos contenidos ha sido abordada desde los negocios y la mercadotecnia; pues se considera, como apuntan Tapscott y Williams (2009), una dinámica adaptable a la nueva economía de las multitudes inteligentes, también conocida como *wikinomia*; la cual puede entrar en los

“modelos de producción basados en la comunidad, la colaboración y la auto-organización, y no en jerarquías y el control” (p. 15). Por eso relacionan a contenido creado por internautas con la creación de bienes y servicios digitales monetizables.

Para ilustrar cómo la creación de contenidos para compartir en internet ha sido considerada como una estrategia de negocio para las empresas, basta revisar los ejemplos que citan Tapscott y Williams (2009), que manifiestan cómo las corporaciones aprovechan las capacidades de quienes son internautas. Así, por ejemplo, se presenta el caso de la compañía Goldcorp, que mediante un concurso abierto en internet y pagando un único premio, obtuvo 110 nuevos resultados sobre yacimientos de oro en uno de sus terrenos, el cual había sido desestimado por sus geólogos. Estos resultados fueron producto de las respuestas y análisis de la información realizada por internautas que participaron en su concurso.

Si bien el caso citado fue mediante una convocatoria abierta de una empresa, las potencialidades que brinda internet posibilitan que cualquier persona como internauta genere una gran variedad de contenidos gratuitos, que cualquiera puede modificar o apropiarse. Sirva de ejemplo el caso de Linus Torvalds y el código *Linux* (Dempsey, Weiss, Jones y Greenberg, 1999). Podría considerarse que éste cuenta con un amplio equipo de desarrolladores de *software* “voluntarios”; quienes organizan, mejoran y desarrollan un sistema operativo de talla mundial por internet. De los cuales han salido sistemas que se comercializan (como *Red Hat*), que los corporativos venden a partir de una creación colaborativa de aportaciones gratuitas.

Como se observa en los ejemplos citados, las grandes corporaciones transnacionales son las directrices de los procesos de creación de contenidos a nivel macro. Baste como muestra el caso de YouTube, que cuenta con un programa mediante el cual brinda opciones para obtener recursos económicos a través de los videos que, quienes son internautas, comparten; retribuyendo así los contenidos que son difundidos y comercializados por Google.

En definitiva, la posibilidad de acceder a un recurso económico por la creación del contenido, puede derivar en una motivación para que quienes son internautas comiencen o continúen

haciéndolo. Por ello se debe considerar que el contenido creado por internautas puede tener un tinte económico. Lo cual puede derivar en la producción sistemática de este tipo de contenidos, haciendo que su definición se quede corta ante una realidad generada por la oferta de los corporativos y/o las empresas (en algunos casos, dueños de los medios sociales).

Internautas

En lo referente a quiénes debemos considerar como internautas, es necesario tener en cuenta que existen diferentes niveles de inclusión digital; por ello, entre las personas que acceden a internet se observa una multiplicidad de diferencias en cuanto a su nivel de interacción e involucramiento con las tecnologías.

El panorama de las estimaciones de junio de 2019, ofrecidas por la Internet World Stats (IWS) indican que existe un 58.80% de penetración mundial del internet; eso denota que de 7,716,223,209 personas en el mundo, 4,536,248,808 son internautas (5 de agosto de 2019). Esta cifra muestra un avance significativo de más de 11.7 puntos porcentuales con relación a lo que la International Telecommunication Union (ITU) en su reporte *Measuring the Information Society Report 2016* señaló sobre la existencia de un 47.10% de penetración global del internet en tres años previos (p. 179).

El número de internautas en México es relativamente similar en diversas estadísticas. Por ejemplo, la IWS (2019) marca un 65% de penetración, considerando 85 millones de internautas de un total de población de 130,759,074 personas. Por su parte, la Asociación de Internet.mx (2019) antes, Asociación Mexicana de Internet, A.C. (AMIPCI) señaló que, en 2018, existían 82.7 millones de internautas, pudiendo ser una cifra más cercana a la realidad actual.

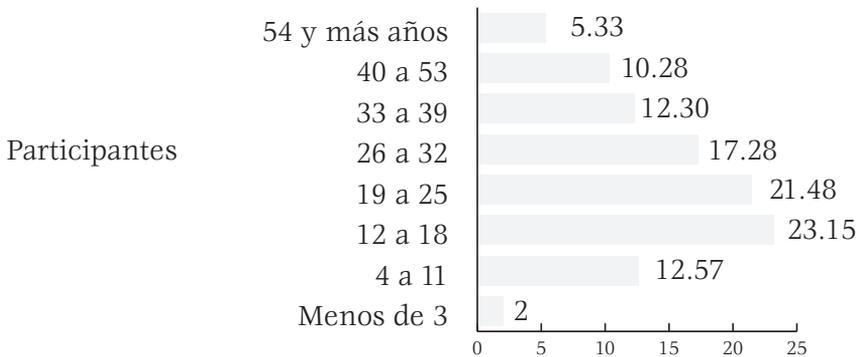
Las variaciones mostradas en los datos anteriores pueden deberse a diferentes consideraciones metodológicas en la recolección de los datos. Lo interesante para este estudio es retomar las características de dicho sector de la población considerada como internauta en el país.

Con respecto a las características de este grupo heterogéneo, en cuanto a la edad, las variables se pueden observar en las figuras 18 y 19. En la figura 18 se ponderarán los datos del año 2013 de varias fuentes publicadas en el año 2014, generando un desfase de 4 puntos porcentuales sobre 100. Esto, por la consideración de un rango de edad menor a seis años que sólo marcó el WIP (2014). Las demás fuentes consideran partir de esta edad en adelante.

Como resultado, los datos señalan que el mayor porcentaje de usuarios se ubica en las edades de 12 a 25 años, sumando casi la mitad de internautas en México, seguidas por el rango de edad entre 26 a 32.

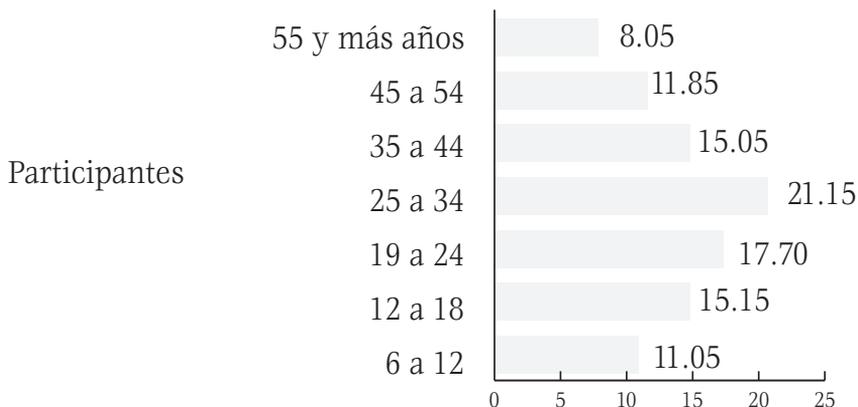
En la figura 19, la actualización de estas cifras, al 2018, marca que el mayor porcentaje de internautas se ha movido a las edades de 19 a 34, seguidas del rango de 12 a 18 años. En esta figura no se consideran datos del WIP y IAB México, puesto que dejaron de segmentar sus resultados por edad desde el 2014 y 2017, respectivamente.

Figura 18
Internautas por edades en México (2013)



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de INEGI (2014), WIP (2014), AMIPCI (2014) y IAB México (2014).

Figura 19
Internautas por edades en México (2018)



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de INEGI (2018) y Asociación de Internet.mx (2019)

En cuanto al rango de sexo, la tendencia era una equidad de género en 2013 (INEGI, 2014 y AMIPCI, 2014), señalando sólo una ligera desventaja para las mujeres, en los datos donde existían variaciones (WIP, 2014 e IAB México, 2014). Por su parte, se muestra una tendencia a la inversa que refleja el aumento de mujeres usuarias desde 2016 (INEGI, 2016); y que para el año 2018 se mantiene igual, cuya proporción es del 49% para hombres y 51% para mujeres (Asociación de internet.mx, 2019).

En lo que concierne al nivel socioeconómico (NSE) de quienes son internautas, éste corresponde a una clasificación desarrollada por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), siendo “la segmentación social y mercadológica más usada para discriminar los comportamientos sociales y prácticas de consumo” (López, 2011: 8). Para obtener el NSE se usa una regla que mide el nivel en que están satisfechas las necesidades más importantes del hogar. Considera nueve características o posesiones del hogar y la escolaridad de la persona que más aporta al gasto familiar (López, 2011).

De acuerdo a esta clasificación, la IAB México (2019) —usando el NSE— refiere que la mayoría de internautas se ubican en el

nivel C-, D+ y E, con un 70%. Esto significa que son personas que pueden vivir en un hogar que es propiedad de la familia, el cual puede contar con la mínima infraestructura sanitaria. Asimismo, aspiran a la adquisición de bienes y servicios que les hagan la vida más práctica y sencilla (López, 2011).

En segundo lugar, ubican al nivel AB/C+, en donde AB es el segmento que tiene cubiertas todas las necesidades de bienestar. Cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro. También aparece el nivel C+ que, igualmente, tiene cubiertas sus necesidades, pero muestra limitantes para invertir (López, 2011). Por lo tanto, entre estos niveles se ubica el 12% de internautas.

El último lugar lo ocupa el nivel C, donde ubican al 18% de internautas. Éste se refiere a individuos que han alcanzado un nivel de vida práctico, con ciertas comodidades, que aspiran a un mayor bienestar en entretenimiento y tecnología (López, 2011).

Con relación al tiempo de uso, en 2013, se estimaba un promedio de 5 horas diarias de conexión (WIP, 2014; IAB México, 2014 y AMIPCI, 2014); para el año 2018, el promedio del tiempo ha aumentado a 8 horas al día, lo cual significa una jornada laboral (Asociación de internet.mx, 2019). Ello implica que internet se ha convertido en una herramienta básica para la vida diaria.

En conclusión, los datos expuestos proporcionan un perfil actual de quienes son internautas en México. Sin embargo, eso todavía no nos acerca a las personas que particularmente generan contenidos para compartir en internet, dentro de esta heterogeneidad. Esta actividad no se puede generalizar a todo el mundo, se debe considerar que existen escalas con relación al nivel de uso comunicativo y productivo que puede hacer cada internauta.

La realidad empírica señala que no toda persona internauta es *prosumer online*. Algunos, de forma activa, reciben mensajes, buscan información y usan los contenidos disponibles que les brinda internet. También son “activos que prefieren dialogar y buscar” (Sartori, 2005: 64), pero que no producen nuevos contenidos. En este sentido, es necesario considerar otra clasificación, como la propuesta por la IAB (2009), que toma en cuenta aspectos como la proactividad e interactividad en internet. Lo hace así para clasificar

a quienes son internautas en forma pasiva, activa o colaborativa. A continuación, se explica cada una de ellas.

Internautas pasivos/as son quienes dirigen sus acciones en internet para buscar, consultar y leer contenidos. Por su parte, los *activos/as* son quienes interactúan a nivel de contenido; es decir, realizan una serie de acciones que “implica desde subir una o varias fotos, realizar comentarios o participar en una conversación hasta inscribirse en un evento u organizar otro” (IAB, 2009: 11). Puede decirse que trabajan con el contenido generado por otros/as internautas.

Por último, los *internautas colaborativos/as*, son quienes generan contenido digital, por lo que “surten de información a la red que resulta de gran utilidad para los pasivos y activos” (IAB, 2009: 11). Por lo tanto, éste es un segmento cada vez más prolífico; puesto que, sin ser profesionales y en ocasiones sin tener profundos conocimientos informáticos, se implican a sí mismos/as en la generación de contenidos digitales para compartirlos con otros.

En suma, la clasificación de la IAB (2009), al referirse a internautas, implica que todos/as hacen uso de los recursos y contenidos digitales. Por lo que podemos decir que se refiere a personas consumidoras de las utilidades, herramientas e informaciones que en internet circulan. Sin embargo, sólo quienes son internautas colaborativos generan contenidos. A su vez, dentro de éstos, algunos lo hacen de manera reiterativa, caracterizándose por ser productores/as. Lo cual apunta a otra segmentación dentro de las mismas personas colaborativas por su inclinación a producir.

Por supuesto que, al tener internautas colaborativos/as que crean contenido de manera sistemática y constante, salta la necesidad de generar una sub-clasificación dentro de esta clasificación de colaborativos/as, que los distinga por su involucramiento en la creación de contenidos. Es decir, por su reiterada “producción” de contenidos digitales.

En este sentido, se apunta a la existencia de un sector de internautas, que son caracterizados principalmente por su producción y emisión de contenidos digitales. De modo que esto invitó a la búsqueda de conceptos que puedan claramente definir e identificar a estas personas que tienen una particular tendencia a la

producción de contenidos digitales para compartir en internet por medios sociales, que pueden o no, ser económicamente reutilizables, pero que sí implican una inversión de tiempo para realizar esta actividad de forma continuada a través de los años; por ello se propone el concepto de *prosumer online* para identificarlas y diferenciarlas de otros/as internautas o *prosumer offline*.

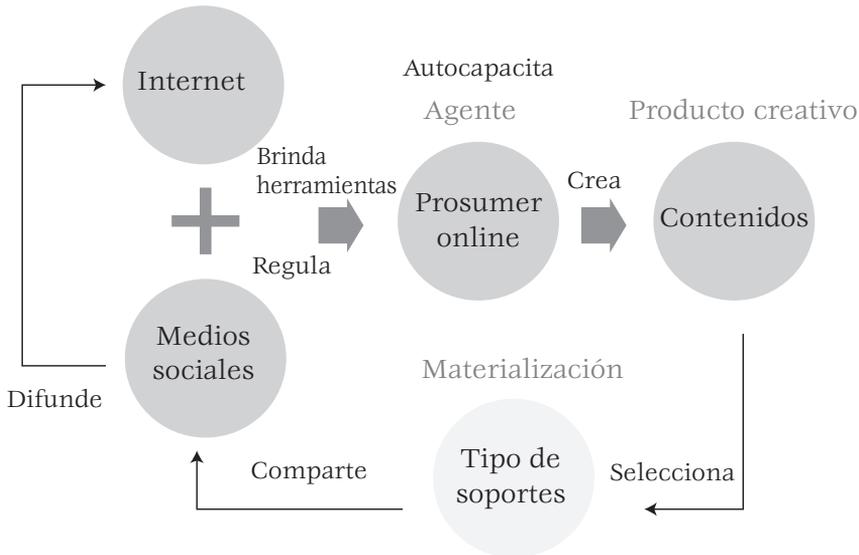
Por su parte, los elementos involucrados en la práctica de crear contenidos para internet como actividad son: el internet como medio y multiplataforma a partir de la web 2.0, influyendo con su lógica de web social; los medios sociales como democratizadores de la comunicación, aun con sus particularidades de restricción, como son los contenidos creados por internautas con sus implicaciones económicas, tecnológicas y sociales; y, por último, internautas colaborativos/as, particularmente quienes se caracterizan por producir contenidos digitales para compartir (denominadas como *prosumer online*).

Cabe señalar que, si bien se observó que existen otros perfiles de internautas, éstos corresponderían a ser potenciales públicos de los contenidos que crean quienes son *prosumer online*.

Interrelación de elementos

Los cuatro elementos clave señalados son fundamentales al revisar que siguen presentes al momento de abordar el prosumir en internet como una práctica social, siguiendo una dinámica recursiva, como la que se esquematiza en la figura 20.

Figura 20
Interrelación de elementos clave para la práctica social de prosumir por internet



Fuente: elaboración propia.

Como se observa, quien es *prosumer online* tiene la capacidad de obrar e intervenir dentro de un estado de cosas y sucesos preexistentes como agente (Giddens, 2011). Esta persona —considerando las posibilidades de acceso a las TIC con las que cuenta— opta, dentro de las muchas prácticas posibles de la vida social, por crear contenidos que generalmente tienen relación directa con sus gustos, aficiones o intereses y habilidades.

Igualmente, estos contenidos son producto de un proceso creativo o intelectual, que se observa materializado en un tipo de soporte que selecciona el/la *prosumer online* que lo genera; quien, en apariencia, lo elige por la inclinación y preferencia que siente hacia ese tipo de comunicación. Los datos aluden a diferencias que derivan del tipo de soporte del contenido, señalan que la más notoria está en la que denominan como “parte intelectual o creativa”.

Las personas entrevistadas relatan que la creación de un contenido implica una mezcla de habilidades e ideas que se po-

nen de manifiesto al momento de ejecutarlo; las cuales pueden complejizar su realización y, a éstas, se suman las derivadas del proceso de materialización del contenido en el soporte elegido. Tal como explica el *Chico band* que sucede, al crear los videos musicales de su grupo de rock:

Grabar es, sin duda, un poco más complicado: conseguir la cámara, grabarlo, revisarlo, editarlo, hacer los cortes. Es mucho más complicado un video que cuando quieres hacer una cuestión textual, en la producción; yo no digo tanto en la creación, porque a lo mejor en un artículo de dos hojas yo puedo llevarme mes y medio, crearlo y subirlo a Word Press, que la edición de un video en la cual puedo tardarme un poco; la parte intelectual es completamente diferente a la parte de creación del contenido (H29-YVS-E2).

Sartori (2005) apunta a que nos encontramos en una sociedad en la que a los seres humanos los denomina como *Homo videns*; en la que tenemos ya varios años de estar acostumbrados a las imágenes en movimiento que nos ha ofrecido la pantalla. Nos hemos habituado a su lenguaje. Por lo tanto, el desarrollarlo —aun cuando no se sea un profesional del video— puede resultar ser una tarea “sencilla”, en la que el principal reto se ubica en dominar las herramientas y habilidades que permitan materializar los contenidos en ese soporte.

Siguiendo con la figura 20, una vez que los contenidos están materializados en un soporte, éstos son compartidos a través de un medio social, que también es seleccionado por el/la *prosumer online*. Este medio social —como elemento— es trascendental, porque ayuda a difundir el contenido en una escala global, gracias a internet. Sin embargo, también regula la práctica, al establecer políticas para el uso de esta potencialidad; a las cuales el *prosumer online* se adscribe y sigue de forma libre, debido a su inclinación a compartir —en ese medio en particular— por las concepciones que tenga del mismo, como lo reseña el *Chico pilot*, quien realizó videos para YouTube, pero prefería trabajar textos en Blogger.

De ahí en más, escoger la red social tampoco es complicado, ahorita hay dos muy fuertes: Vimeo y YouTube; el primero de ellos está enfocado a cortometrajes y pequeños

documentales. La comunidad científica está optando por usar Vimeo, por ciertas estructuras internas y permisos, sobre todo. YouTube es mucho más ocio (H34-BTS-E1).

Por último, internet es el elemento que permite que esta práctica social sea posible bajo las características que tiene; puesto que es la tecnología la que permite su difusión a escala global, dando cabida al medio social y al *prosumer online*; quien es el consumidor de los contenidos y herramientas que el internet le provee para la creación y continuidad de las prácticas, como para otras actividades de su vida social. Es por esto que se observa la auto-capacitación como una característica muy recurrente en esta práctica.

La práctica social de prosumir en internet

Entre las características que comparten las personas como *prosumer online* con relación a la práctica social, se destaca que entre las motivaciones que las generan y las mantienen en el tiempo se ubica la socialización de conocimientos, gustos y aficiones que se desean compartir con otras personas en internet.

En este sentido, las motivaciones que genera el prosumir en internet responden a una intención socializadora enfocada a crear para compartir; lo cual es el segundo motivante –el primero es generar algo que le satisfaga de manera personal al *prosumer online*–, que detona que esta actividad persista en el tiempo.

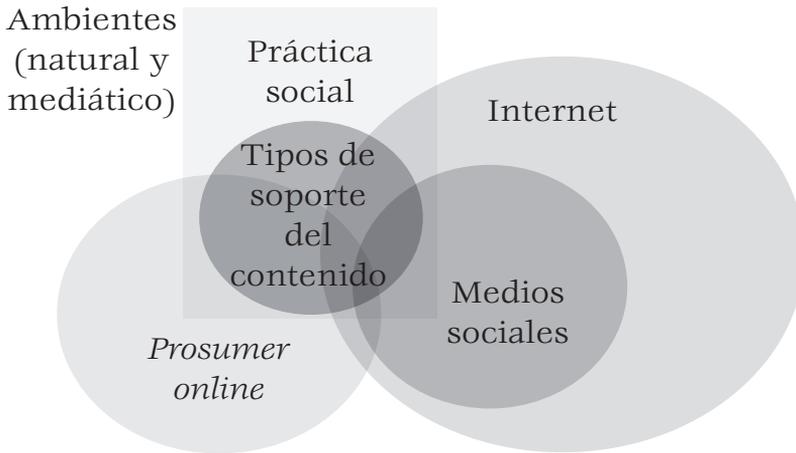
Por su parte, la relación que guardan los elementos presentado en el capítulo anterior resultan indispensable para el prosumir en internet, puesto que el carecer de alguno de ellos derivaría en otras prácticas. En este sentido, internet permite que sea visible y que tenga las características observadas en el tipo ideal. El medio social es la estructura que posibilita la realización de estas prácticas sin profundos conocimientos de informática y permite que se mantengan en el nivel de prosumo, sin llegar a ser producción.

Continuando con esta relación, los contenidos son la materialización del proceso creativo e instrumental que ejecuta la persona como agente; es decir, la evidencia de las prácticas realizadas,

que –como *prosumer online*– se convierte en el engrane que inicia la práctica y le da continuidad

El modelo que explica a la práctica de prosumir en internet, retoma a los elementos del prosumo en internet y su interrelación, a la cual se suman las categorías teóricas de entrada; tal como lo expresa la figura 21, que esquematiza la integración y la relación que guardan.

Figura 21
Modelo de la práctica social de prosumir por internet



Fuente: elaboración propia.

Los ambientes fueron las categorías más difíciles de aprehender, porque estaban inmersos en el mismo discurso o en características presentes en el entorno de la práctica y del *prosumer online*; además de incluir al medio social y a internet como medio, son estos últimos los que contribuyen mayormente a comprender al ambiente mediático.

En este sentido, el ambiente mediático está dado por la tecnología de las TIC, que promueven y facilitan una cultura de participación-colaboración social a través de internet. Lo que, como se vio, propicia que sea muy natural o mecánico que el contenido generado sea compartido al tener los medios sociales al alcance para hacerlo. Además, brinda los medios que obedecen a

la tendencia de facilitar la operatividad, ya se hable de *hardware* (cámaras, computadoras, etcétera) o *software* (programas especializados).

Por su parte, el ambiente natural se refiere a todo aquello que permite que quien es *prosumer online* satisfaga sus necesidades básicas de vida. Cabe señalar que, si bien no se realizó un estudio socioeconómico —mediante los videos de *Draw my life* y en las entrevistas— fue posible observar características que permitían inferir el nivel en que están satisfechas las necesidades más importantes del hogar, tal como lo propone el nivel socioeconómico de AMAI (López, 2011).

Por ejemplo, en los videos de *Draw my life* se ubicó que: en el diálogo de *Werever*, sobre su infancia, no se señalan carencias o necesidades; por su parte, en el fragmento de *Caelike* se denotan viajes e inversión en educación, lo que infiere que las necesidades básicas del hogar se tienen resueltas y se puede invertir en otras áreas; al igual que la cita de *Alambrix*, quien señaló la compra de juguetes tecnológicos, como el Nintendo.

Nunca faltó nada, pero tampoco sobró mucho; eso sí, tenía primos por doquier con los cuales jugaba, ¿se imaginan? Ocho hermanos tenía mi mamá (HNE-YVN-D1).

Traté de estudiar japonés y ¡¡sí lo logré!! Empecé a amar Japón y mis ojos se hicieron un poco así, ¡Japooón! Muchos japoneses y yo sola en Japón, ¿what? ¡Fue un poco bastante difícil y yendo a ver muchos templos y budas enormes! ¡Oh, por Dios!, ¡enormes!, pero amé demasiado Japón. ¡Siguiente paradaaa! ¡Volé hacia Canadá, Vancouver!, ¡Oh, my God! Mis papás me apoyaron tanto con la actuación que me mandaron a Canadá a estudiarlo; al principio, fue muy extraño porque llegué sola, pero cuando entré a la escuela me di cuenta que de verdad ésta es mi pasión y lo que pienso hacer toda mi vida. Estudié un año y medio allá, intensivo, y es una de las mejores experiencias que he tenido en mi vida, de vuelta ¡a volaaaarrrr! ¡¡uuuhhh!! Así es de nuevo, regresé a Japón, ahora a ¡estudiar japonés! (M23-YVN-D4).

Mi hermano mayor estaba estudiando Ingeniería en Sistemas y me enseñó a usar MS-DOS. MS-DOS es decirle a la computadora qué hacer a base de comandos y no, creo que

no quieran meterse en ese rollo. Después, mis papás me compraron, me compraron mi primer Nintendo y ¡ugh!, me la pasaba jugando todos los días antes de irme a la escuela (H27-YVN-D2).

Por su parte, ningún informante mencionó en las entrevistas problemas de índole económico; sin embargo, sí hablaron de necesidades de adquirir nueva tecnología para desarrollar la práctica. Sémbler, apunta a que el nivel económico puede ser considerado en términos “de fuentes laborales, participación en el ingreso, acceso a la educación, estilos de vida, etc. (...) los cuales se asociarían (...) con las formas particulares y diferenciadas en que sus estratos se articulan” (2006: 66).

Por lo anterior, con base en los datos y considerando las necesidades tecnológicas que implica la práctica, ésta se ubica dentro de ambientes que son posibilitados por un nivel socioeconómico “C”; que refiere a las personas que han alcanzado un nivel de vida práctico con ciertas comodidades y que aspiran a un mayor bienestar en entretenimiento y tecnología (López, 2011).

Si bien no se puede asegurar que el ambiente corresponda a un nivel socioeconómico “C”, puesto que no existen los datos que lo comprueben al no tener un análisis socioeconómico, sí proceden de una inferencia abductiva (Orozco y González, 2012). Es decir, que parten de la observación de los datos, logrando delinear algunas aproximaciones; que si bien no están del todo comprobadas, tampoco es posible descartarlas por la falta de evidencia en su contra.

“La inferencia abductiva aparece muchas veces como la única estrategia para vislumbrar lo que sucede” (Orozco y González, 2012: 161). Por lo que la existencia de estos ambientes —como elementos que marcan la práctica— se toman como válidos. Ya que, aun cuando el estudio no dio datos absolutos al respecto, tampoco pueden ser desechados porque no existe la evidencia que los contradiga.

Podemos condensar lo dicho hasta aquí, en que el modelo de la práctica de prosumir en internet aún se ubica en un nivel teórico, en el sentido de que hacen falta estudios dirigidos que permitan profundizar en las características que circundan a la práctica

social, en cuanto a los ambientes en los que se ubica el/la *prosumer online* que las realiza y, por ende, le posibilitan efectuarlas.

Si bien el acceso a la tecnología requerida para ejecutarla nos da indicios del ambiente natural —pues ubica al *prosumer* en un nivel socioeconómico en el que tenga, al menos, cubiertas sus necesidades básicas que le permitan invertir en tecnología para desarrollar la práctica— es necesario verificar esta situación con datos que puedan comprobar a qué nivel específicamente corresponden.

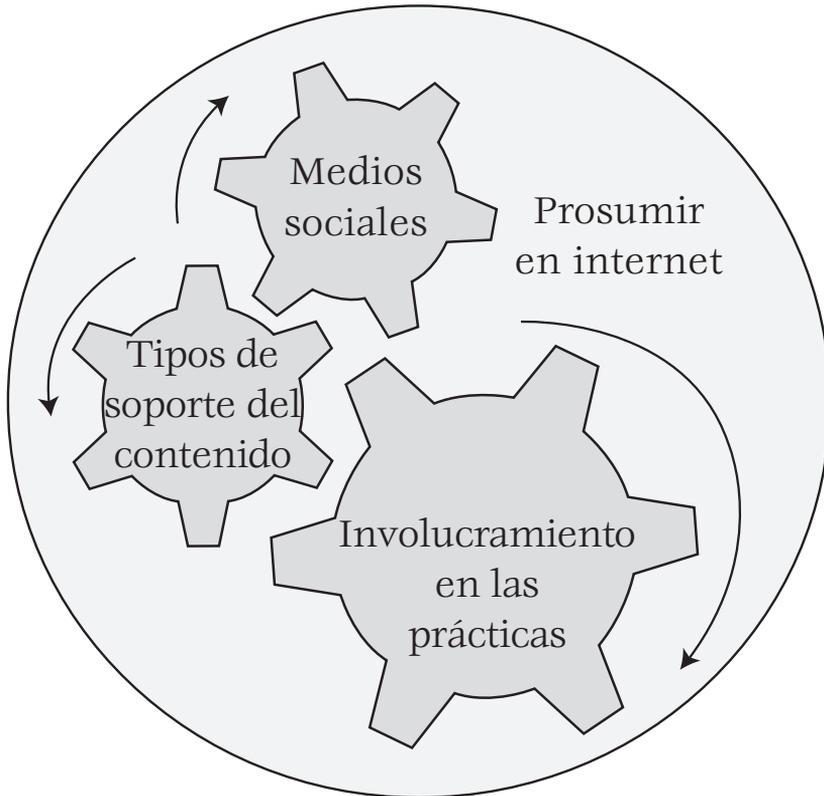
También es prudente profundizar, desde el diseño de los instrumentos, en los aspectos de consumo y uso de medios comunicativos. Así como tecnologías asociadas al internet, a las que tiene acceso quien es *prosumer online*, de manera independiente a las prácticas para así lograr una imagen más clara de lo que integra su ambiente mediático.

A pesar de estas aclaraciones, no se puede dejar de señalar que definitivamente existen estos ambientes que generan las condiciones para que el prosumir en internet sea posible.

Condicionantes

Los condicionantes marcan la existencia de factores relacionados al prosumir en internet que modifican, impulsan o norman la producción de contenidos digitales. Los cuales son establecidos por el medio social, el tipo de soporte del contenido y, finalmente, por la agencia de la misma persona —vista desde su nivel de involucramiento en la práctica—. Éstos se muestran en la figura 22.

Figura 22
Condicionantes de la práctica social de prosumir en internet



Fuente: elaboración propia.

Es importante tomar en cuenta estos condicionantes, puesto que generan las diferenciaciones de las prácticas. Por ejemplo, el tipo de soporte del contenido determina la posible audiencia que tendrá, por las preferencias de ciertos contenidos sobre otros. También las temáticas posibles a abordar, ya que, aun cuando puede existir mucha creatividad, hay mejores tipos de soportes para tratar ciertos contenidos.

Cada tipo de soporte en el que el contenido es creado implica retos para su materialización. Por su parte, además del proceso

creativo —que puede implicar tiempo para desarrollar los contenidos— se requieren: herramientas, conocimientos y, en algunos casos, apoyo de otras personas para lograr integrarlo en un paquete digital transferible. En este sentido, la práctica no es similar, pues la condiciona el soporte, por los requerimientos para lograr la materialización de la idea en el soporte elegido.

Al prosumir en internet se debe considerar que los contenidos están ligados estrechamente al medio social, puesto que suelen estar especializados en cierto tipo de soportes; además, cuentan con audiencias y aplicaciones diferenciadas que se consideran al momento de decidir por un medio social en particular. Como lo explica ampliamente el *Chico band*, sobre las consideraciones que toma para crear contenidos tanto en video como en texto.

El público, sin lugar a dudas, ya que cuando uno *sube* un video a YouTube, la gente entra al portal a ver el video y yo no puedo publicar un artículo en la descripción del video, ¿por qué? Porque yo ya sé que la gente no va a entrar a leer un artículo, va entrar a ver el video; de igual manera, si yo lo que quiero es darle promoción a un video, no lo voy a colocar en mi blog, lo voy a *subir* a YouTube y, si quiero, lo comparto en mi blog, que es muy diferente. Una cosa es *subirlo* directamente a tu blog y otra es *subirlo* a YouTube y compartirlo en tu blog. Tienes que pensar al público al que va dirigido, el tipo de contenido y se acabó. Afortunadamente, ya hay redes sociales que se adaptan a cualquier estilo de publicación que quieras compartir... ¿Quieres compartir fotos?: Instagram o Flickr; ¿quieres compartir videos?: YouTube o Vimeo; ¿quieres compartir música?: Dezeer o, la que está muy fuerte en España, Spotify, es una red social grandísima para compartir música; pero aquí en México por problemas de disqueras no ha obtenido los permisos [sabemos que Spotify ya está funcionando en México: el autor]; ¿quieres compartir textos?: Word Press, Blogger. Tienes que pensar eso (H29-YVS-E2).

Una vez que se ha elegido libremente al medio social, el *prosumer online* se adscribe a una serie de políticas que deberá seguir para poder difundir su contenido. La injerencia de la persona está presente en tanto puede seleccionar el medio social que difunde su contenido; pero una vez que lo elige, éste somete su

divulgación a una serie de reglas que son condiciones que el *prosumer online* deberá considerar para continuar con las prácticas. Sin embargo, no todas las condicionantes son normativas, también se tienen positivas, que se enfocan en estimular las prácticas, como lo pueden ser: la mejora de aplicaciones, la segmentación de audiencias, programas de apoyo, etcétera.

Por su parte, el nivel de involucramiento está estrechamente ligado, en primera instancia, a la persona; indica el nivel de interiorización que tiene la práctica en su vida. Específicamente, éste se refiere a una mezcla de inversión de tiempo en su desarrollo y dedicación creativa en el contenido que tiene la/el *prosumer online* para las prácticas.

En consonancia con el tipo ideal, en el que las prácticas sociales son las que caracterizan e identifican al *prosumer online*, se parte de la existencia de un nivel mínimo a cumplir, como lo es: que esta actividad debe ser realizada de forma activa y continuada. Igualmente, que debe existir una autoorganización para llevarla a cabo, la cual dependerá de quién (o quiénes) contribuya(n) a la producción del contenido y de sus recursos propios (humanos y materiales).

En este sentido, el nivel de involucramiento en la creación de contenidos digitales identifica las que son consideradas como prácticas de prosumo de las que no. Por ejemplo, recordemos que la IABC (2014) alude a la existencia de internautas colaboradores/as, que son quienes comparten información que les resulta interesante; por lo tanto, podrían generar contenidos en una sola ocasión o esporádicamente para compartir. Sin embargo, el tipo ideal de *prosumer online*, señala que ésta debería ser una práctica reiterativa; en consecuencia, demanda que se cumplan dos características:

- La creación de contenidos debe ser de forma reiterativa. Para ser *prosumer online*, se requiere que esta actividad se realice de manera constante, lo que las lleva a ser prácticas que caracterizan a la persona y la distingue de otro tipo de internautas.
- La autoorganización y gestión deben depender de quienes contribuyan a la producción de los contenidos y de sus propios recursos, tanto humanos como materiales. Si bien se

puede llevar a cabo de forma individual o cooperativa (involucrar a más personas), los procesos de las prácticas no deben depender de personas externas a ella.

El nivel de involucramiento para las personas identificadas como *prosumer online*, pone en manifiesto las estrategias o procesos que llevan a cabo para lograr la continuidad de la práctica. Incluyendo, entre éstas: el autocapacitarse –e incluso profesionalizarse–, mejorar el contenido, entre otras.

En suma, el *prosumer online* puede especializarse en un tipo de soporte del contenido digital o desarrollar varios, según sus inclinaciones. No obstante, cada contenido implica habilidades diferentes que la persona debe tener o adquirir para desarrollarlo; además de las herramientas necesarias, puesto que el tipo de soporte de los contenidos marca diferentes necesidades, como lo pueden ser: el uso de *software* de edición, diversos equipos, entre otros; además del dispositivo con conexión a internet para colocarlo en los medios sociales.

Las condicionantes regulan la práctica y marcan ciertas pautas diferenciadoras para el *prosumir* en internet, puesto que los datos de las entrevistas apuntan a que cuando un *prosumer online* trabaja con dos tipos de soporte para los contenidos, cada uno le requiere desarrollo de habilidades diferentes; su proceso intelectual o creativo también varía, al igual que el nivel de implicación que tendrá en cada uno y las condiciones que le establezcan los medios para su difusión.

Intencionalidad y motivaciones

El internauta comienza la práctica para satisfacer una necesidad propia, que le brinde una satisfacción individual de acuerdo a sus inclinaciones; ésta puede ser de diversa índole, por ejemplo: ver contenidos sobre algo que le gusta y no observa en la web, apoyar a un grupo de amigos que hacen contenidos en video relativos a alguna cuestión que le interesa, mostrar algo que realiza de manera habitual, dejar evidencia de su vida, tener interés por hacer videos como un gusto personal, por señalar algunos de los ubicados en las entrevistas.

Es así como la creación de contenidos, al comienzo, obedece a una lógica más de autoconsumo para el *prosumer*, sin fines de lucro, como establecía Toffler (1981). Este autoconsumo es entendido como una satisfacción personal que la persona logra al generar los contenidos, tal como lo explica el *Chico band* sobre sus videos de rock.

A pesar que los miembros de ambas bandas estamos conscientes que no lo hacemos con fines de lucro, nos gusta ver los videos, nos gusta que los vean, que les gusta la rola; es más o menos el proceso, palabras más, palabras menos (H29-YVS-E2).

Este sentimiento de satisfacción también se observa en la generación de otros contenidos, como en el caso de los de tipo textual, compartidos en Blogger, como lo señala el *Chico text*, quien tiene un blog en el que escribe de todo aquello que le resulta interesante.

Es mi historia, es importante para hacer la historia, la individual, la local, la nacional, es lo que somos, nos ayuda a entender, nos ayuda a describirnos y entendernos, y para, eventualmente, mejorarnos en lo individual y en lo social, en lo personal y en lo colectivo; para eso sirve, para eso funciona (H29-BTN-E4).

Es importante que los contenidos cumplan, en primera instancia, con esta satisfacción personal, lo que motiva a realizarlo y permite que se perpetúe en el tiempo; así lo expresan los datos de las entrevistas.

Por su parte, el reconocimiento a los contenidos o la búsqueda de comunidad es lo que puede motivar a que se transforme en prácticas sociales que deriven en prosumir en internet; pero esto es algo que sucede en una segunda instancia, una vez que la satisfacción personal ha sido lograda. Esto se nota en que las personas tienden a no compartir los contenidos que no han logrado cumplir con sus propias expectativas, dejándolo como borrador.

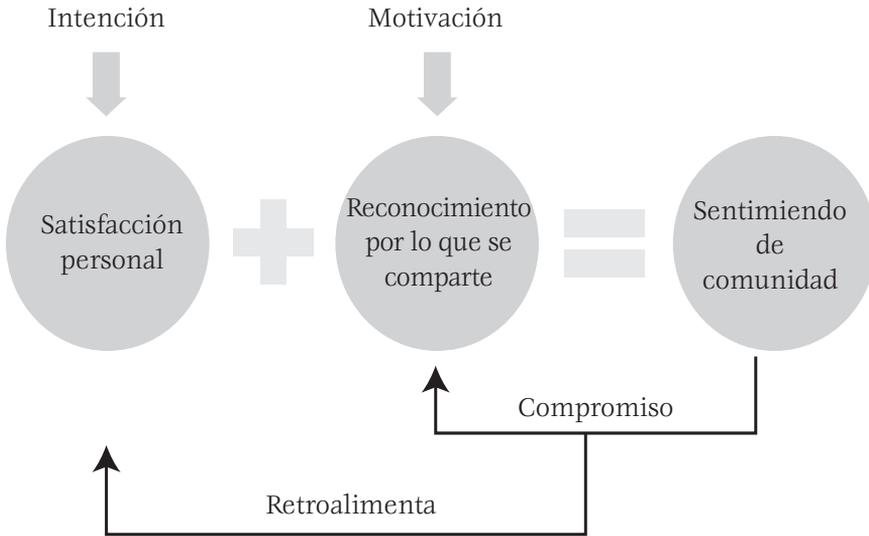
Por lo anterior, se ubicó que es el reconocimiento un motivante importante para las prácticas, ya que ésta es la manifestación de la comunidad a la que un *prosumer online* —a través de los

contenidos— aporta algo de sí mismo; puesto que los contenidos conectan con otros que comparten sus gustos o que reconocen sus habilidades. El *prosumer online*, a través del reconocimiento, se motiva a mejorar los contenidos y a continuar aportando a esa comunidad que ahora es visible para él/ella. Como lo refiere *Yuya* en su video, al mencionar cómo es que comenzó a generar videos para YouTube.

Cuando iba en la prepa, que tenía unos 15 o 16 años más o menos, descubrí unos videos en YouTube y me encantaban, me encantaba verlos, pero yo solamente veía y veía, veía y veía. Un día, hicieron un concurso de maquillaje y decidí entrarle y ¿qué creen?, ¡perdí!, pero me considero demasiado competitiva, así que me aferré y volví a competir en otros; pero ahora ¡sí gané, gané y gané! Y así empieza toda la historia. Aquí me conocieron algunos de ustedes y me pidieron que *subiera* tutoriales de maquillaje, a mí me encantó la idea, acepté el reto (M20-YVOn-DA).

Este proceso para lograr sentimiento de pertenencia y unidad con una comunidad *online*, se sintetiza en la figura 23, donde una vez que la persona se da cuenta de la existencia de la comunidad a través del reconocimiento que ésta le brinda, se establece el compromiso de aportar más contenidos y/o de mejorar su calidad. La intención socializadora de la/el *prosumer online* se manifiesta a través de los contenidos; por ende, está implícita desde el momento en que los *sube* al medio social, sin embargo, no es la finalidad de ello cuando se crean.

Figura 23
Compromiso y retroalimentación para la práctica social de prosumir en internet



Fuente: elaboración propia.

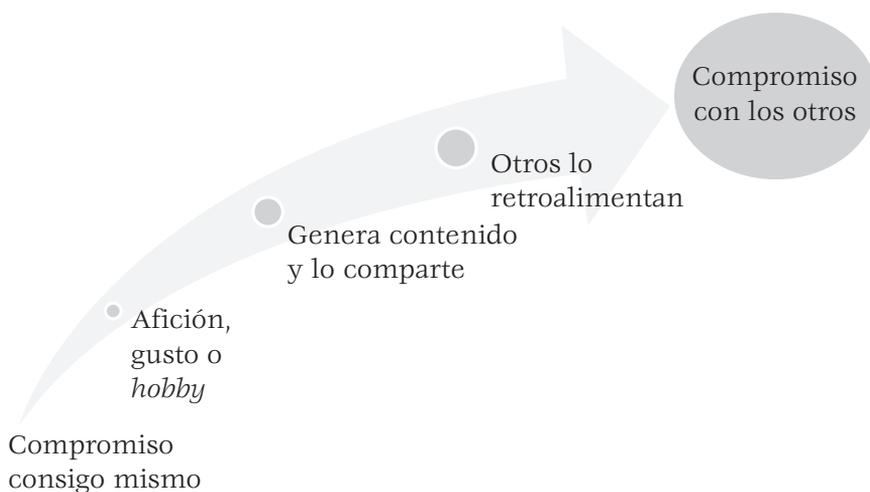
El compromiso que el/la *prosumer online* siente, en un principio, es consigo mismo/a; por lo tanto, la temática del contenido está estrechamente ligada a sus gustos, aficiones o *hobbies*. La intención, al realizarlo, de la que habla Giddens (2011), es la de satisfacer sus propias expectativas; por consecuencia, el proceso de crear los primeros contenidos es importante, ya que su preparación puede variar en el tiempo hasta que la persona se sienta complacida con los contenidos que va a compartir.

Cuando coloca los contenidos en el medio social está consciente de que pueden verlo otras personas, pero éstos no fueron creados con esa finalidad inicialmente, puesto que la persona considera que no será visto, que es sólo para sí misma.

En el momento en que los contenidos son reconocidos y retroalimentados por internautas, a través de comentarios, *likes*, vistas, suscripciones, entre otras formas, el/la *prosumer online* toma conciencia de que los contenidos están siendo compartidos y

que los ven otras personas. Eso deriva en la necesidad de mejorar los siguientes contenidos, prepararse para realizarlos e, incluso, eliminar aquellos que consideran que no cumplen con la calidad para ser vistos; es decir, se establece un compromiso. Los estadios por los que pasa este compromiso consigo mismo a uno con las otras personas se muestran la figura 24; estos estadios pueden suceder desde los primeros contenidos que un/a internauta comparte o demorar bastante tiempo sin que esto sea condicionante de su continuidad en la práctica.

Figura 24
Estadios de la práctica social de prosumir en internet



Fuente: elaboración propia.

Cabe señalar que, si bien el compromiso con otras personas y el sentimiento de comunidad no condicionan la continuidad de la práctica, sí la impulsan, de forma que el reconocimiento y retroalimentación resultan importantes en cuanto a las derivaciones que de ella puedan surgir. Por su parte, la satisfacción personal es la que se observa más tendiente a ser una condición necesaria para la práctica de prosumo.

Se observa que, si bien el contenido —en principio— debe agradar a la persona que lo realiza, el compartirlo forma parte de

la misma acción de manera implícita desde el momento de crearlo; dicho con palabras de la *Chica photo*, quien trabaja desde hace varios años con Instagram “es como algo mecánico” (M23-IIN-E3); es decir, la acción de compartir se realiza de manera automática una vez creado el contenido; no obstante, el involucramiento a detallar o trabajar de manera más detenida en el contenido, es lo que diferencia a quienes son *prosumer online*, como ella lo refiere con sus palabras en el siguiente fragmento:

Creo que es una parte muy personal, por ejemplo, yo veo que hay personas y que van a algún lado, toman una fotografía en una conferencia, por ejemplo, y no ves nada, no distingues nada, sólo está ahí la foto en el Instagram con su filtro. Yo no lo hago así, yo casi siempre trato de que sea algo más, algo a través de mi “visión humana” como decir, “a mí me gusta como se ve esta hoja y quiero compartirla”, y no tanto “quiero compartirla”, es más como una acción espontánea, agarras y la *subes*, no es que me inspire compartirla, simplemente lo haces, es como algo mecánico (M23-IIN-E3).

Esta situación se presenta independientemente del soporte del contenido o medio social o, incluso, el tema del que se trate en los contenidos; tal como lo expresa el *Chico band*, quien genera contenidos en soporte de texto y video.

Hago música con mis dos bandas y yo siento que lo hacemos bien y digo: “Pues, ¡órale!, ahí les va, véanlo y denme su opinión”; a lo mejor estoy equivocado y nos hace falta esto, esto y aquello, o a lo mejor estamos bien, vamos por buen camino, ¡vaya!, es una necesidad de compartir lo que tú estás haciendo. Con el blog es casi lo mismo, pero digamos que es un poco más concreto, es una unidad un poco más cerrada (H29-YVS-E2).

El prosumir en internet, en este sentido, está caracterizado porque la actividad se realiza para compartir, lo cual es importante; ya que, si bien las acciones que realiza la persona para crear un contenido son autónomas, el compartir las convierte en prácticas sociales en las que está presente la idea de la aldea global (McLuhan, 2015).

El caso YouTube

YouTube es un medio social especializado en ser un repositorio de videos que pertenece a la compañía Google, multinacional especializada en productos y servicios relacionados con internet. Es accesible a internautas de manera gratuita desde 2005 (año en que se fundó). Actualmente, incluye un programa de creadores para apoyar a quienes estén interesados/as en generar contenidos para el sitio.

Es considerado, por algunos, como una red social; concepto que —de acuerdo a Pardo (2008)— “introdujo un importante cambio en la forma de concebir la interacción y desarrollar todo su potencial” (p. 87). Para otros —como Bañuelo (2009)— lo conciben como un medio de entretenimiento o espectáculo que impone nuevas formas de recepción y producción de sentido en la noción, forma y contenido del espectáculo.

Desde 2007, este medio social tiene el programa *Partner*, enfocado a quienes denomina como “creadores” de contenidos. En él, se cuenta con más de un millón de internautas participantes en más de 30 países de todo el mundo; quienes obtienen ingresos por sus videos al monetizar: los *likes*, vistas y número de suscriptores a los canales en donde colocan los videos para compartirlos. También, ofrece apoyo a través de seminarios y capacitaciones gratuitas *online*, estadísticas de sus videos y opciones para que puedan monitorear su tráfico.

Para motivar la creación de videos y su publicidad, presenta la integración de espacios comunes de promoción en el que reúne a internautas que crean videos para YouTube en todo el mundo. Un ejemplo de esto último es el video *YouTube Rewind*, que realiza cada año el medio social, integrando a quienes —como *prosumer online*— han tenido mayor número de tráfico a nivel mundial.

Lógicas del medio social

Los medios sociales —como se ha observado— son plataformas que cuentan con características muy concretas, que los diferencian de las comúnmente llamadas redes sociales. Aun cuando trabajen bajo su lógica, las personas entrevistadas muestran que tienen clara la diferencia; por lo que saben qué hacer cuando emplean

un repositorio de contenidos, tal como lo expresa la *Chica photo* al hablar de Instagram.

Hay quienes dicen que es una red social, yo no estaría tan segura, no la considero como tal, al menos porque no veo esa interacción tan frecuente como se ve en otras redes sociales, no digo que no la haya, pero sí es bastante limitada; por ejemplo: te gustó una foto, le pones “¡qué chido!”, que la titulariste así, yo la titularía de esta manera, pero creo que de ahí no pasa. Creo que no hay mayor interacción en ese sentido, entonces, no podría catalogarla como tal, como una red social; pero sí, tal vez, como una plataforma con ese objetivo de compartir la información reflejada en la fotografía (M23-IIN-E3).

La diferencia principal radica en que los medios sociales buscan ser un repositorio de contenidos, facilitando el compartirlos en internet, el *prosumer online* libremente se adscribe a ellos para difundir los contenidos que crea; por lo tanto, debe ajustarse a las políticas que éste establezca para el uso y difusión del contenido, así como considerar las audiencias que éstos tengan.

Generalmente, los medios sociales obedecen a ciertas lógicas que les dictan los corporativos a los cuales pertenecen. Éstas influyen de manera positiva y negativa, tanto en el contenido como en la persona que lo genera. Luego, pese a la gran variedad de medios sociales, la elección se realiza en base a aquel que brinda mayores beneficios a un *prosumer online* como creador de contenidos, como puede ser: monetizar su contenido, capacitación para realizar el contenido y mejorarlo, *plug-ins* que faciliten el uso de su plataforma, por citar algunos. Por ejemplo, *Alambrix* habla de su experiencia al ser creador de videos para YouTube y cómo el programa *Partner* (de ese medio social), lo motivó a seguir haciendo videos.

Unos días después que subí ese video, *YouTube* me preguntó: “¡Hey!, ¿quieres ganar por tu video?”. Y dije: “¡Oh..., emm! ¡Por supuesto que sí!”. Yo ya sabía que gente en Estados Unidos estaba ganando dinero con YouTube y, de hecho, ya vivía de ello. Lo que no sabía, es que ese programa de *Partners*, con el cual ganas dinero, ya había llegado a México (...) YouTube me dio la oportunidad de lograr uno de los sueños

que yo tenía desde niño: hacer algo que me gustara con las computadoras y generar dinero con ello; así que decidí entrar a YouTube por tiempo completo. Organicé una segunda colaboración “Mexican Beatbox 2”, que después se llamaría “*Household Music*”. Esta vez invité a 50 personas y solamente 21 le entraron a esa colaboración. Así hice mi debut como tiempo completo en YouTube (H27-YVN-D2).

Sin embargo, esa lógica corporativa no influye igual en todas las personas; está el caso que describe el *Chico tec* sobre su experiencia en el mismo medio.

Todo lo demás tiene un trasfondo donde YouTube es un soporte y yo veo a YouTube como un medio nada más, no como el final; porque al final de cuentas, el video yo lo puedo *subir* a Vevo, no a Vevo a Vimeo, lo puedo *subir* a YouTube, lo puedo *subir* a Dailymotion o puedo *subir* a mi propio servidor. Obviamente, YouTube te da exposición, te da todo el sistema, te da los comentarios y bla, bla, bla..., y puede tomarse como la alternativa más viable, la más fácil, la que te puede ofrecer más retorno por tu inversión; pero realmente YouTube es una plataforma nada más (H22-YVS-E8).

En el medio social YouTube —con base en la clasificación de la IAB (2009)— el internauta pasivo es quien busca videos y los observa. Por su parte, uno activo sería quien además comenta, interactúa con otras personas, comparte el contenido por sus redes sociales y se suscribe al canal; es decir, hace uso de todas las herramientas que el medio social le provee para comunicarse, buscar e interactuar.

El internauta colaborador, además de realizar lo que hacen tanto pasivos como activos, comparte contenidos que él/ella misma genera; es aquí donde el nivel de involucramiento toma relevancia, puesto que una persona como internauta puede ser colaboradora al *subir* un video que grabó para YouTube en una ocasión o esporádicamente en su vida, para después mantenerse sólo como internauta activo/a la mayor parte del tiempo. El/la *prosumer online* de YouTube es quien se caracteriza por la producción sistemática de videos, que genera de manera continua, haciendo uso —en algunos casos— de diversos programas: de grabación,

edición, posproducción, entre otros, antes de compartir sus contenidos en YouTube.

Identidad social

La exploración sobre la práctica social favoreció encontrar aspectos relacionados con identidad e identificación, los cuales se proponen ser abordados desde los conceptos de integración social y sistémica, así como el de copresencia de Giddens (2011). La integración social es un concepto que alude a la reciprocidad de prácticas entre agentes, en una continuidad de encuentros, es “una interacción en contextos de copresencia” (p. 173); por su parte, la integración sistémica se define como la reciprocidad de agentes fuera de las condiciones de copresencia. Ésta, integra “todos los contactos entre miembros de comunidades o sociedades diferentes, no importa cuán extensos” (p. 174) resulten éstos.

La información que refieren las entrevistas señala la existencia de una identificación por prácticas sociales similares, que realizan los/as *prosumer online* en un mismo medio social; esta integración tiene relación con los espacios de copresencia que puedan asumir, donde el coincidir en el mismo YouTube no implica un contacto, pero sí una sensación de compartir el mismo lugar y estar en presencia de esas otras personas que son internautas.

Debemos tener en cuenta que cuando hablamos de internet, la copresencia es facilitada mediante las tecnologías; por lo tanto, lograr integración social al crear contenidos en un medio social —particularmente, crear videos para YouTube— podría parecer dada por el mismo medio; sin embargo, la identidad social y las relaciones de postura con relación a la práctica, nos pueden mostrar dos posturas diferenciadas.

El identificarse a través de la práctica implica apropiarse de una identidad social, la cual se adopta y nombra de forma similar si ésta es significativa para quienes son *prosumer online*. En este sentido, el ser nombrado como *youtuber* (o reconocerse como tal), deriva tanto de las acciones que se realizan en el medio social del que retoman el nombre, como de las acciones en las que puede tener copresencia *offline* (intercambios de llamadas, participacio-

nes en videos, reuniones presenciales), así como de una serie de consideraciones individuales, que se sintetizan en la figura 25.

Figura 25
Identidad social a partir de la copresencia

Asumir la identidad <i>youtuber</i>	Asumir la práctica pero no la identidad
<ul style="list-style-type: none"> • Personas que dedican la mayor parte de su tiempo o están de tiempo completo en la práctica. • La acción de crear contenido absorbe otras actividades, como tener un empleo. • La acción es vista como una afición que remunera a la persona. • Se autodeterminan <i>youtuber</i> y se identifican con otros/otras que también lo hacen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas que dedican parte de su tiempo a la práctica. • La acción de crear contenidos se realiza en el tiempo libre de la persona. • La acción es vista como un <i>hobby</i> o afición. • Reconocen la existencia de la identidad <i>youtuber</i>, pero no se asumen como tal; consideran una diferenciación entre lo que hacen y lo que realizan (quienes sí se identifican como tal).

Fuente: elaboración propia.

Quienes no asumen la identidad social *youtuber*, pese a realizar las mismas acciones que quienes sí se identifican con ella, responden a consideraciones que tienen que ver con aspectos personales y el no tener una interacción o contacto con quienes sí se identifican como *youtuber*; es decir, pese a que el medio y las tecnologías asociadas a internet les permiten la copresencia, ésta no es ejercida ni percibida, por lo que se desenvuelven en una interacción sistémica dentro del mismo medio social.

Las relaciones de postura frente a la práctica son factores que diferencian la integración e influyen en la copresencia que se pueda dar entre agentes que realizan la misma práctica social. Si bien se puede considerar que la práctica es similar, en tanto comprenden a la creación de videos de manera activa y continuada para ser compartidos y colocados en el medio social YouTube, la diferenciación recae en las personas y en el tiempo dedicado a las prácticas, en comparación con otras prácticas de su vida diaria; tal como se observó en las condicionantes del nivel de involucra-

miento en la práctica. Quienes asumen la identidad *youtuber*, son quienes sienten caracterizados sus contenidos en ese medio social, como menciona adecuadamente el *Chico tec*:

Yo no me considero un *youtuber*; me considero creador de contenido y creo que podría ser más un *bloguero* porque me gusta más mantener un blog que mantener un canal de YouTube (...) es como si dijeras: “soy *podcaster*, hago *podcast*, pero soy un creador de contenidos”. Soy *bloguero*, tienes un blog, pero es creador de contenido. Es como que el modelo de la plataforma, eres *twitero*, eres *facebookero*. Es como que la misma naturaleza de la comunidad, como los fans de Justin Bieber les dicen *believers*, como los de Selena Gómez, no sé, “X”..., es como adquirir una identidad, pues. Creador de contenido es, escribo un libro, hablo en un programa de radio. ¡No, wey!, yo soy *podcaster*, yo soy *youtuber*, mi contenido está en YouTube (H22-YVS-E8).

La identidad *youtuber* deriva del medio social, pero el que ésta sea asumida depende de la pertenencia que sienta la persona con el medio y lo involucrado que esté con él en cuanto a la práctica: si se dedica a ellas como una actividad primordial en su vida social o como un *hobby*.

Esto significa que, si la persona considera que esta actividad se realiza en “su tiempo libre”, aun cuando la práctica ya está establecida dentro de las actividades de su vida y tiene un tiempo fijo estipulado para llevarla a cabo, la/el *prosumer online* seguirá considerándolo como un *hobby* o afición. Lo cual no lo lleva a reconocerse como quienes sí asumen la identidad. Aquí debemos considerar al “tiempo” como el tiempo que la persona asume como dedicado a la actividad, por ejemplo: un día a la semana, además del que no asume, pero que sí dedica de manera adicional durante los días restantes.

Por su parte, quienes sí asumen la identidad *youtuber*, lo expresan como tal —como lo muestra la figura 26— y la usan como una manera de diferenciarse del resto de internautas que coinciden en el mismo medio, generando un grupo de “élite” que los hace distintos del resto (al menos, para México); lo que deriva en fortalecer esos lazos de integración social. Esto se pone de

manifiesto en las reuniones que los mismos *youtubers* realizan de manera presencial, fortaleciendo su copresencia.

Figura 26
Ejemplo del perfil de un *youtuber* mexicano

Tato ✓

Inicio Vídeos Listas de reproducción Canales Comentarios Más información 🔍

87.395 suscriptores · 4.517.896 visualizaciones
Fecha de creación: 25 may. 2006

Descripción

Pioneer in the new wave of virtual communication in video, YouTuber of the old school, creator of the Peregrino.

Fuente: obtenido de la red mundial (<https://www.youtube.com/user/SoyTato/about>).

Por lo general, quienes se asumen como *youtuber*, son personas que trazan las métricas para el resto de *prosumer online* en ese medio social; sobre todo, a quienes se inician en las prácticas y los toman como referentes, puesto que se asumen a través de la interacción sistémica que son los más reconocidos; por lo tanto, se establecen como los ejemplos a seguir para quienes crean videos para YouTube.

Derivaciones

Las derivaciones de la práctica de prosumir en internet pueden ser consideradas como las consecuencias no buscadas de las prácticas sociales, como refiere Giddens (2011); siendo la más notoria la que alude ser una práctica, en principio, sin fines de lucro que puede derivar en acciones mercantilistas y económicas.

No obstante, las entrevistas reflejaron que el fin de lucro no es una característica de estas prácticas; ya que, como lo refiere el *Chico tec*:

Esa es la belleza de internet, el contenido bueno tiene a subir, se vuelve viral y el trabajo real de hacer dinero en internet es, si ponemos la analogía, “tú estás debajo del árbol cachando las manzanas”. En este caso, el árbol sería el conte-

nido, hacer crecer el contenido, que el contenido se mantenga verde, que se mantenga activo, que se mantenga vivo. Cae una manzana y ya comiste ese día, cae otra manzana y ya comiste otro (H22-YVS-E8).

Él usa esta analogía para señalar que, de los contenidos que se crean y comparten, se puede obtener dinero, pero no lo suficiente como para ser consideradas prácticas redituables. Los beneficios monetarios se observan más presentes en las derivaciones que pueden tener este tipo de prácticas, como lo refiere el *Chico beatbox*:

En realidad, si no tienes un millón de visitas no es tan capitalizable YouTube y, por ejemplo, un amigo que se llama Mario Aguilar, él tiene 300,000 suscriptores en YouTube, pero en realidad de donde saca más dinero es en las presentaciones en otros estados (...) En vivo, ese es como el negocio de ser famoso en YouTube, el tener eventos y que la gente te vaya a ver, eso es en realidad; él saca 600,000 mil pesos al mes por puras presentaciones y por YouTube no llega a esa suma. Hace poco un amigo tuvo 600,000 visitas y le llegaron 3,000 pesos; entonces, no es como tan redituable el aspecto monetario en YouTube. Obviamente, si tienes muchísimas visitas y muchísimos suscriptores, llega a ser negocio (H22-YVN-E9).

En este sentido, el prosumir en internet puede derivar hacia actividades lucrativas en la vida *offline*; las cuales parten, en principio, de esta práctica social, por ello se consideran como derivaciones de la misma.

Con independencia del factor económico, se ubicó la existencia de personas bajo la etiqueta de *Youtubers México* que mostraban una aparente organización que también trasciende al medio social y la virtualidad que el internet les provee. Como se mencionó, estos *prosumer online* se han reunido a partir de 2010, de forma presencial. Estas reuniones también se consideran derivaciones de las prácticas, así como: los eventos en vivo, la generación de libros, la participación en congresos, etcétera.

Todas estas actividades —como derivaciones del prosumir en internet— implican transformaciones; pero no se establecen como ideales o deseables, sino como posibilidades de las prácticas, ya sean para su propio impulso o como adicionales a las mismas.

En este sentido, podemos ubicar dos tipos de derivaciones: aquellas que son para fines lucrativos, y las que están enfocadas a generar comunidad mediante la interacción social.

El desarrollo de ambos tipos de derivaciones depende de la trayectoria del/la *prosumer online*, en cuanto a sus prácticas de crear contenidos digitales, el número de contenidos que tenga y el éxito que hayan alcanzado, entendiéndose por éste su viralización. A su vez, la trayectoria alcanzada por un *prosumer online* puede provenir del reconocimiento externo o de acciones que la misma persona promueve.

El reconocimiento externo que puede obtener un/a *prosumer online* se ve reflejado en invitaciones por el corporativo del medio social en diferentes actividades, invitaciones de otros corporativos, como pueden ser: cadenas televisivas o marcas para conducir eventos masivos o *spots* publicitarios, invitaciones para compartir su experiencia en eventos de emprendimiento o académicos, entre otras.

Ejemplo de ello es la convocatoria realizada por Google, empresa propietaria de YouTube, para revisar las políticas de uso que esa compañía consideraba aplicar próximamente en México. Este evento es denominado por sus asistentes como “Reunión de YouTube *Partners* México” y se realizó en septiembre de 2011.

Por su parte, dentro de las acciones que la misma persona promueve se ubican aquellas que realiza para diversificar su producción, como lo puede ser la generación de otro tipo de productos comunicativos, como: libros, la organización de eventos masivos, la consolidación de su imagen a través de una página web y venta de productos alusivos a la persona o a sus prácticas y/o contenidos que comparte.

Un ejemplo es el *Werevertumorro show*, que ha tenido presentaciones en toda la República Mexicana; las cuales son organizadas por el *werever crew*, presentando un contenido muy similar a los videos que genera y comparte en YouTube. Otro ejemplo ha sido la producción de libros, así como de otros productos promocionales: muñecos, playeras y promocionales que se comercializan a través de los videos y páginas web de los canales.

YouTube permite adentrarnos en la realidad de esta práctica situada en un medio social y un tipo de soporte del contenido; lo que homologa las acciones con respecto de la práctica, permitiendo ubicar los sentidos asociados a la misma y la relación que guarda con la vida social de las personas que la realizan; así, se han encontrado aspectos de integración, identidad y derivaciones de la misma práctica, con tendencia a transformarla en otras que no podrían ser consideradas como prosumo, aunque partan del prosumir en internet.

Conclusiones

Los contenidos digitales para compartir por medios sociales en Internet, pueden realizarse en diversos tipos de soporte, implicando actividades diferenciadas para su creación. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta que: 1) Estos contenidos son regulados por el medio social, al establecer políticas para su difusión. 2) La persona, como *prosumer online*, elige el tipo de soporte en que desarrollará sus contenidos y se adscribe libremente a las políticas que le impone el medio social; por lo que la agencia e intencionalidad para llevar a cabo las prácticas juegan un rol importante para que éstas se ejecuten de manera confiable. 3) No son prácticas estáticas, se van adecuando y reconfigurando durante el proceso de su continuidad por cuestiones multifactoriales que generalmente detona el medio social o la misma persona como agente.

Esto implica que mientras, al principio, puedan ser motivadas por razones de satisfacción personal sin fines de lucro, la posibilidad de obtener por los contenidos digitales un reconocimiento social, una retribución económica o de otra índole, genera que se produzcan cambios en las prácticas y la manera en que son realizadas.

Estos cambios pueden observarse en los temas que se abordan, la calidad de los contenidos, el tiempo destinado a su generación, el seguimiento de los mismos, la profesionalización

de la persona, la adquisición de equipo y *software* específico para las prácticas, la procuración de redes de apoyo, entre otras, para dar continuidad a las prácticas o incrementarlas, impactando en la vida social de quien las realiza.

En este sentido, una vez que se comienza a realizar la creación de contenidos, las motivaciones asociadas a estas prácticas sociales permiten que se mantengan en el tiempo, creando diferencias entre *prosumer online*; debido al nivel de reiteración e involucramiento en la creación de los contenidos que se adquiere conforme se desarrolla e internaliza el *prosumir* en internet en la vida social de la persona.

Esta vinculación de la práctica con la vida de quien es *prosumer online* en medios sociales se observa de manera puntual en YouTube, donde se observa que en esta práctica se han generalizado y extrapolado sus alcances, al grado de que ha derivado en otras prácticas diferentes a las de prosumo, con la que mantienen relación.

Internet, como nuevo medio y multiplataforma, genera las condiciones idóneas para que, quienes son internautas —de acuerdo con sus intereses— puedan tener un papel más activo frente a las TIC; una de las manifestaciones de esta proactividad, es el *prosumir* en internet.

La práctica social de prosumir por internet, además de involucrar a las tecnologías —particularmente a las TIC— también se ve impactada por otros dos factores. El primero de ellos es el económico, observado en el interés de las empresas o corporativos detrás de los medios sociales para promover esta actividad. El segundo es el social, visto desde la realidad diaria de la acción en relación con las aspiraciones sociales, como son: la necesidad de utilizar el “tiempo libre”, pertenecer a una comunidad, entre otras. Estos factores entran en juego con la práctica de crear contenidos para internet, pero su peso e influencia dependen de las decisiones y elecciones que realice el/la *prosumer online* en los medios sociales, como agente.

Con base en lo expuesto, se puede concluir que la práctica social de prosumir en internet es una acción que cualquier internauta puede realizar; pero quienes la llevan a cabo comparten

características particulares que van más allá del uso productivo de las TIC, las cuales tienen relación con: habilidades, gustos, formas de pensar y ver el mundo, entre otras.

Lo anterior habla de una psique particular en la que perspectivas como la ecología de medios explican, haciendo mención de que los cambios tecnológicos —particularmente los relacionados con la comunicación— generan, a su vez, cambios en los ambientes; mismos que permean todas las esferas sociales, propiciando una diferenciada forma de pensar y ver el mundo. La cual impacta e involucra en mayor medida a quienes están en interacción constante con la tecnología que, en este caso, sería el internet.

Es por esto que la interacción continuada de quienes son internautas con las TIC, a través de prácticas sociales como el prosumir en internet, supone la construcción de una forma particular de ver el mundo; que no sólo es ejercida por quienes son prosumer *online* como agentes, sino que, además, es un referente para quienes resultan ser la audiencia de sus contenidos. Los cuales son consultados a través de los medios sociales, por lo que se difunden en internet.

Por consiguiente, el *prosumer online* no sólo es productor de significados al difundir sus mensajes en internet, sino que —a través de los contenidos digitales que crea— se convierte en un ejemplo social de interacción con las TIC; con lo que logra inspirar que otras personas repliquen esta práctica social, lo cual habla de dinámicas sociales en construcción.

Estas dinámicas sociales no únicamente consideran este componente de condicionamiento social, sino que también presentan una vinculación económica, en virtud de que estos contenidos digitales que crean —quienes son *prosumer online*— son, en ocasiones, capitalizables por los mismos medios sociales en los que se difunden o por otras empresas de productos y servicios.

Podemos condensar lo dicho hasta aquí, señalando que el *prosumir* en internet conforma —desde el ámbito personal— una práctica social que tiene dos resultados. Primero, la producción de significados que son difundidos por medios sociales. Segundo, resulta ser un ejemplo de una dinámica social de interacción con las TIC que va permeando la vida social, al incrementar su replicabilidad.

Así, por ejemplo, está el concepto de “multiplicación del yo” que propone Kenneth (2006). Dicho paradigma indica que la presencia física, palpable, ya no es esencial para crear vínculos; lo cual toma una mayor relevancia en nuestros días, en los que cualquier persona puede multiplicarse a sí misma o a sus pensamientos por medio de las TIC, pudiendo lograr así una conexión social y el reconocimiento de otras personas.

En este sentido, la tecnología es una extensión casi total del ser humano, de su aquí y ahora, permitiendo que se establezcan encuentros en los que la corporalidad, el intercambio y la reciprocidad, ya no se observan como indispensables para lograr un vínculo. Ahora, el contenido digital que la persona crea y comparte, la identifica y presenta ante otras, generando implicaciones a nivel personal, local y global.

Por su parte, prosumir en internet como práctica social puede abordarse de dos maneras. La primera, desde las dinámicas *online* manifiestas y visibles para quienes son incluidos digitales por el contenido digital difundido. La segunda, desde las actividades *offline* que realiza la persona para generar el contenido que dispone en medios sociales para ser compartido, así como las derivaciones que surjan de estas prácticas, tal como se realizó en este estudio.

Estas dos formas en las que pueden verse, generan cambios sociales que pueden mirarse de forma independiente desde dos panoramas: uno micro-social, como el que se observó en este estudio; o desde uno macro-social, como el derivado del posible impacto que tengan los contenidos en sus audiencias, así como los cambios en las lógicas del mercado, entre otros.

La línea de investigación futura que se observa para este modelo es trabajar en un perfil del prosumer *online*, del cual puedan derivar tipologías que permitan categorizar con mayor detalle sus características, y que incluya datos sociodemográficos, uso y consumo de medios, así como de otras TIC. También se observa que es pertinente desarrollar estudios encaminados a indagar en las audiencias de internet que tienen los contenidos de *prosumer online* y su relación con la práctica social de prosumir en internet, así como estudios de industrias culturales, analizando el papel que tienen los corporativos de los medios sociales.

Anexos

Lógica de códigos

Los videos bajo la etiqueta *Draw my life*, así como las entrevistas, fueron codificados para integrar información de la persona, de tal forma que sea de fácil acceso al momento en que aparece su cita en el texto.

La lógica que siguen estos códigos, tanto para los videos como para las entrevistas, se muestran en la figura A, en la que se observa cómo el código retoma los datos más relevantes de la persona.

Cada código tiene tres secuencias separadas por guiones. La primera retoma datos sociodemográficos, como el sexo y la edad. La segunda, el tipo de contenido que lo caracteriza, principalmente el de YouTube; pero al considerar las primeras entrevistas, se mantuvo esta secuencia que, además —de manera rápida— nos indica si el informante genera contenidos en otro tipo de soportes. Por último, la tercera secuencia identifica el tipo de fuente que recupera la información: si fue a través del video *Draw my life* o mediante la entrevista, seguida de un número consecutivo único asignado (para evitar la duplicidad en los códigos), como se muestra en la figura B.

Figura A
Lógica de códigos asignados

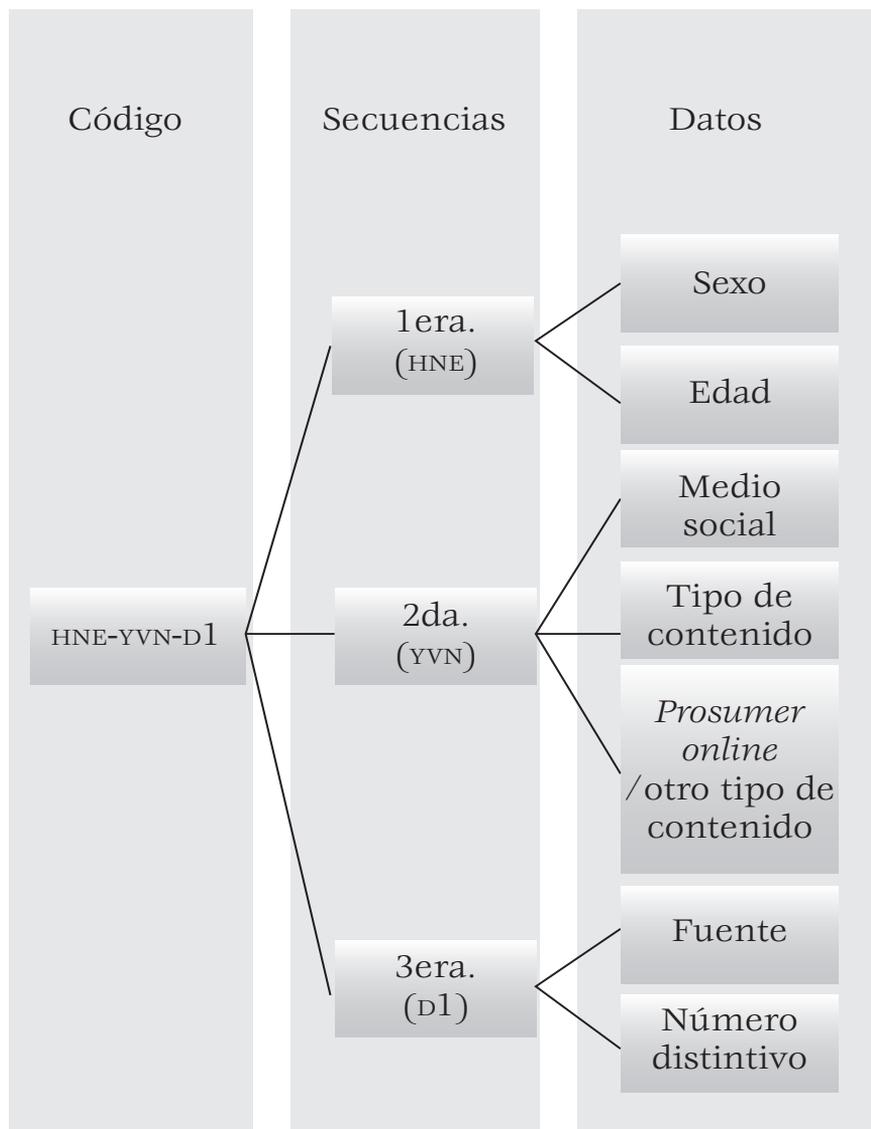


Figura B
Ejemplo de códigos

Código	Primera secuencia		Segunda secuencia			Tercera secuencia	
	Sexo	Edad	Medio social	Tipo de contenido	<i>Prosumer online /</i> Otro tipo de contenido	Base	Carácter distintivo
HNE-YVN-D1	Hombre	No específica (NE)	<i>YouTube</i> (Y)	Video (V)	No (N)	Video (D)	Número consecutivo asignado para evitar duplicidad de códigos
M20-YVN-D2	Mujer	27	<i>YouTube</i> (Y)	Video (V)	No (N)	Video (D)	
H34-BTS-E1	Hombre	34	<i>Blogger</i> (B)	Texto (T)	Sí (S)	Entrevista (E)	
M23-IIN-E2	Mujer	23	<i>Instagram</i> (I)	Imagen (I)	No (N)	Entrevista (E)	

Referencias bibliográficas

- Abela, J.; García, A. y Pérez, A. (2007). *Evolución de la Teoría Fundamentada como técnica de análisis cualitativo*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Alexa. (2014). *The top 500 sites on the web*. Estados Unidos: Autor. (Recuperado de: <http://www.alexacom/topsites>).
- Alonzo, R. (2013). *Los tutoriales como estrategia de publicidad en las redes sociales*. Trabajo presentado en el XVI Encuentro Nacional CONEICC “Nuevas realidades: desafíos y propuestas desde la comunicación”, México.
- Andrés, G. (2011). *El prosumo digital. ¿Una nueva forma de consumo cultural?* Trabajo presentado en las XV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Recorridos de Comunicación y Cultura. Repensando Prácticas y Procesos, Argentina. (Recuperado de: <http://www.re-dcomunicacion.org/memorias/pdf/2011goandresgonzalo.pdf>).
- Asociación de internet.mx (2019). 15° Estudio sobre los hábitos de los usuarios en México 2018. México: Autor. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/15-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2019-version-publica/lang.es-es/?Itemid=>
- Asociación Mexicana de Internet. (2014). *10° estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014*. México: Autor. (Recuperado de: https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf).
- Atlas.ti. (2017). Logotipo de Atlas.ti. [Figura]. (Recuperado de <http://atlasti.com/>).
- Bañuelos, J. (2009). “YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo”. *Razón y palabra*, (69), 87-0. (Recuperado de: <http://www.razon-y-palabra.org.mx/Jacob.pdf>).

- Barriga, O. y Henríquez, G. (2011). La relación unidad de análisis-unidad de observación-unidad de información. Una ampliación de la noción de la matriz de datos propuesta por Samaja. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación-ReLMIS*. 1(1): 60-68. (Recuperado de: <http://www.relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/12/14>).
- Bénard, S. (2010). *La teoría fundamentada: una metodología cualitativa*. México: Universidad de Aguascalientes.
- Blogger (2017). Logotipo de Blogger. [Figura]. (Recuperado de <https://www.blogger.com/>).
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- Camacho, A. [alambrix]. (2013, 5 de junio). Alambrix tráiler [Archivo de video]. (Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gB18SruYQyg>).
- Castells, M. (2000). *Internet y la sociedad-red*. (Recuperado de: http://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0,5&q=castells+sociedad+red).
- Castells, M. (2001). *La era de la información. La sociedad-red*. Vol.1. México: Siglo XXI.
- Castells, M. (2006). *La sociedad-red. Una visión global*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Castrejón, M. [yuya]. (2014, 19 de noviembre). Tenemos libro nuevo #LosSecretosDeYuya [Archivo de video]. (Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hxZE8NNVBTY>).
- Castrejón, S. [fichis]. (2017, 16 de abril). ¿Cuánto gano en youtube?Fichis [Archivo de video]. (Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=XXd7h9bH_Fk).
- Carpentier, N. (2007). Theoretical frameworks for participatory media. En: Carpentier, N.; Vengerfeldt, P.; Nordenstreng, K.; Hartmann, M.; Vihalemm, P.; Cammaerts, B. y Nieminen, H. (eds.). *Media Technologies and democracy in an enlarged Europe*. (Recuperado de: http://eprints.lse.ac.uk/3304/2/Media_technologies_and_democracy.pdf#page=105).
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory. A practical guide through qualitative analysis*. Londres: SAGE Publications.
- Chu, D. (2010). *In search of presumption. Youth and the new media in Hong Kong*. (Recuperado de: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2772/2451>).
- Cloutier, J. (1994). L'audioscripto-visuel et le multimédia. En: *Communication et langages*. N° 99, 1er trimestre, pp. 42-53. DOI: 10.3406/colan.1994.2492. (Recuperado de: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1994_num_99_1_24_92).
- Cloutier, J. (2010). Historia de la comunicación. Aparici, R. (ed.), *Conectados en el ciberespacio* (pp. 37-44). Barcelona: UNED.

- Cobo, C. y Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona-México, D.F. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals/ Universitat de Vic/Flasco México.
- Cohen, I. (1987). Teoría de la Estructuración y praxis social. En: Giddens, A. y Turner, J. (eds.). *La teoría social hoy* (pp. 351-397). Madrid: Alianza Universidad.
- Vbon, A. [Coolbrush]. (2013, 16 de mayo). Draw my life:Anie [Archivo de video]. (Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=EXwwEkZ9__w).
- Comisión Económica Para América Latina y el Caribe. (2015). *La nueva revolución digital. De la internet del consumo a la internet de la producción*. Chile: Autor.
- Corbin, J. (2010). La investigación de la Teoría Fundamentada como medio para generar conocimiento profesional. En: Bénard, S. (coord.). *La Teoría Fundamentada: una metodología cualitativa*. (pp. 13-54). México: Universidad de Aguascalientes.
- De la Garza, E. (2011). *La poco fundamentada Grounded Theory*. (Recuperado de: <http://www.izt.uam.mx/sotraem/Documentos/LapocoFundada-FoundedTheory.pdf>).
- Dempsey, B. J.; Weiss, D.; Jones, P. y Greenberg, J. (1999). *A quantitative profile of a community of open source Linux developers*. (Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.40.9791&rep=rep1&type=pdf>).
- Elizondo, J. (2009). *La Escuela de Comunicación de Toronto. Comprendiendo los efectos del cambio tecnológico*. México: Siglo XXI.
- Elizondo, J. (2015). MacLuhan y la Escuela de Comunicación de Toronto. En: Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. (pp. 94-115). Barcelona: Gedisa.
- Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor. Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). En: *CIC Cuadernos de Información y Comunicación* (19), pp. 5367. (DOI / [dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903](https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903)).
- Fuchs, C. (2014). Retos para la democracia. Medios sociales y esfera pública. Telos: *Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (98), pp. 71-82. (Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4955468&orden=1&info=link>).
- Fordes, W. y Grossman, M. (guionista/director). (2011). *Closure, Drop Dead Diva*. [Serie de televisión]. Estados Unidos: Sony Pictures Television.
- Fuentes, R. (2001). Exploraciones teórico-metodológicas para la investigación sociocultural de los usos de la internet. En: Vassallo, M. y Fuentes, R. (eds.). *Comunicación, campo y objeto de estudio* (pp. 229-245). México: Universidad de Colima.
- Galindo, J. y González-Acosta, J. (2013). *#YoSoy132 La Primera Erupción Visible*. Ciudad de México: Global Talent University Press.

- García, D. (2014). Las imágenes macro y los memes de internet. Posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. En: *Paakat. Revista de Tecnología y Sociedad*, 4 (6) (Recuperado de: <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/217/316>)
- García-Canclini, N. (1991). El consumo sirve para pensar. En: *Diálogos de la Comunicación, Revista de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social*, (30), pp. 255-259. (Recuperado de: http://www.antropologiasyc-106.com.ar/construtores/33cap5_canclini.pdf).
- García-Canclini, N. (2012). Introducción. De la cultura postindustrial a las estrategias de los jóvenes. En: García-Canclini, N.; Cruces, F. y Castro, M. (coords.). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Madrid: Fundación Telefónica.
- García-De-Torres, E. (2010). *Contenido generado por el usuario. Aproximación al estado de la cuestión. El profesional de la información*, 19 (6), pp. 585-594 (DOI: 10.3145/epi.2010.nov.04).
- Giddens, A. (1997). *Las nuevas reglas del método sociológico. Crítica positiva de las sociologías comprensivas. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Giddens, A. (2011). *La constitución de la sociedad. Bases para la Teoría de la Estructuración*. Buenos Aires. Madrid: Amorrortu editores.
- Gómez, E. (2003). *Cibersexo: ¿La última frontera de eros? Un estudio etnográfico*. Colima: Universidad de Colima.
- Grossman, L. (25 de diciembre de 2006). You-Yes, You-Are TIME's Person of the Year. *Time*. (Recuperado de: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>).
- Instagram (2017). Logotipo de Instagram. [Figura]. (Recuperado de <https://www.instagram.com>).
- Interactive Advertising Bureau. (2009). La comunicación en medios sociales. Libro Blanco de IAB. En: *Cuadernos de Comunicación Interactiva*, 8. Madrid: Edipo S.A. (Recuperado de: http://www.slideshare.net/IAB_Spain/libro-blanco-medios-sociales-junio-2009).
- Interactive Advertising Bureau México. (2014). *Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos*. México: Autor. (Recuperado de: http://www.iabmexico.com/Estudio_Consumo_Internautas_Mexico).
- Interactive Advertising Bureau México. (2017). *Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos 2017* [novenio estudio]. México: Autor. (Recuperado de: http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2017/03/ECMYD_2016_Version_Prensa.pdf).
- Interactive Advertising Bureau México. (2019). Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. Yo, en el mundo de la educación online. 2019. México: Autor. Recuperado de: <https://www.iabmexico.com/estudios/ecmyd-educacion-2019/>

- International Telecommunication Union. (2016). *Measuring the Information Society Report*. Ginebra: Autor. (Recuperado de: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2016/MISR2016-w4.pdf>).
- Internet World Stats. (2017). Internet usage statistics. The internet big picture. Bogotá, Colombia. En: *Miniwatts marketing group*. (Recuperado de: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>).
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). *Cuadro resumen. Indicadores de demografía y población*. Aguascalientes, México. Autor (Recuperado de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=17484>).
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2014). *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de las tecnologías de información y comunicaciones en los hogares, 2013*. (Publicación 643.580723). Aguascalientes: Autor.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2016*. Aguascalientes: Autor. (Recuperado de: <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2016>).
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2017). *Aumentan uso de internet, teléfonos inteligentes y tv digital: encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares, 2016*. (Boletín de prensa 112/17). Aguascalientes: Autor. (Recuperado de: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2017/especiales/especiales2017_03_02.pdf).
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2018). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2018*. Aguascalientes: Autor. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/temas/ticshogares/default.html#Tabulados>
- Islas, O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11 (1) 29-39. (Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/649/64911103.pdf>).
- Islas, O. (2008a). La televisión en internet desde el imaginario de la sociedad de la ubicuidad. *Razón y Palabra*, 60. (Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n60/varia/oislas.htm>).
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, 16(33): 25-33. (Recuperado de: <http://granat.boumort.cesca.es/index.php/comunicar/article/download/c33-2009-02-002/5952>).
- Islas, O. (2010). Internet 2.0: el territorio digital de los prosumidores. *Revista de Estudios Culturales*, (5): 43-64. (Recuperado de: <http://granat.boumort.cesca.es/index.php/comunicar/article/download/c33-2009-02-002/5952>).
- Islas, O. (2011). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones

- digitales. *Revista ALAIC*, (7), pp. 44- 55. (Recuperado de: <http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/download/45/44>).
- Jabonero, D. (noviembre de 2011). El creador de “Dreamland” vende una nueva serie en nombre de Cuatro. En: *Bluper*. (Recuperado de: <http://www.bluper.es/noticias/el-creador-de-%E2%80%98dreamland%E2%80%99-vende-una-nueva-serie-en-nombre-de-cuatro>).
- Kenneth, G. (2006). *Yo saturado*. Barcelona: Paidós.
- Knobel, M. y Lankshear, C. (2007). Online Memes, Affinities, and Cultural Production. En: Knobel, M.; Lankshear, C.; Bigum, C. y Peters, M. A. En: *New literacys sampler*. (Recuperado de: <http://literacyandtech.pbworks.com/f/Text.pdf#page=209>).
- Konczal, J. (2007). *Identifying, Knowing & Retaining Your Customers. The “Prosumer”*.
- Levis, D. (2010). Comunicación pública y medios sociales. Pantallas, redes y comunicación ¿abierta y libre? En: *Revista Argentina de Comunicación*, 4(4/5): 219-236.
- López, H. (2011). *21 preguntas frecuentes en relación con el nivel socioeconómico AMAI. Datos diagnósticos y tendencias*, 26 (abril-junio). (Recuperado de: http://www.amai.org/revista_amai/abril_junio_2011/revista_abril_junio_2011.pdf).
- López, L.; Maestre, C.; González, L. y Lozano, D. (2011). *AFICUS: An architecture for a future internet of user generated contents*. Trabajo presentado en la 15th International Conference on Intelligence in Next Generation Networks, Alemania. (Recuperado de: http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?arnumber=6081076&punumber%3D6066598%26filter%3DAND%28p_IS_Number%3A6081051%29%26pageNumber%3D2).
- Lozano, J. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación.
- Lozano, J. (septiembre de 2016). ¿Desaparecerá la televisión? Desafíos teóricos metodológicos en el estudio de las nuevas pantallas y los nuevos públicos del audiovisual. En: J. Manuel (presidencia). *Retos de la comunicación en el siglo XXI. Medios, sociedad y gobierno*. Conferencia llevada a cabo en la “X Biental Iberoamericana de Comunicación” en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.
- Mantecón, R. (2010). Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios de consumo cultural. *Entretextos* 2 (6): 37-42. (Recuperado de: <http://entretextos.leon.uia.mx/numeros/06/entretextos06-art06.pdf>).
- Mattelart, A. (2018). *Historia de la sociedad de la información*. México: Paidós.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- McLuhan, M. y Norden, E. (2015). Entrevista de Playboy: Marshall McLuhan. En: Scolari, C. (Ed.). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 37-82). Barcelona: Gedisa.
- McLuhan, M., y Nevitt, B. (1972). *Take Today. The executive as dropout*. Austin, TX., Estado Unidos: Harcourt Brace Jovanovich
- Mills, W. (1961). *La imaginación sociológica*. México D.F., México: Fondo de Cultura Económica
- Monge, Y. (18 de diciembre de 2006). *Time lo elige a usted Persona del Año 2006 por "transformar la era de la información"*. En: *El País*. (Recuperado de: http://elpais.com/diario/2006/12/18/sociedad/1166396404_850215.html).
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de identidad juvenil en internet*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- O'Reilly, T. (30 de septiembre de 2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. (Recuperado de: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>).
- Orihuela, J. L. (2005). Los medios de la gente. En: *Razón y Palabra*, 10 (46). (Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n46/jlori.html>).
- Orozco, G. y González, R. (2012). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. México: Editorial Tintable.
- Palomo, A. (2013). *El auge de la globalización*. Parte 1. (Inédito).
- Pardo, N. (2008). El discurso multimodal en YouTube. En: *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*. 8 (1): 77- 107. (Recuperado de: [http://www.portalaled.com/sites/default/files/Aled%208%20\(1\).pdf#page=78](http://www.portalaled.com/sites/default/files/Aled%208%20(1).pdf#page=78)).
- Pérez, G. (2012). Reflexiones epistemológicas en torno a internet como un medio de comunicación hipertextual. En: *Virtualis*. 3(6): 6-15. (Recuperado de: <http://micampus.ccm.itesm.mx/documents/14896/139607256/virtualis06.pdf>).
- Pidgeon, N. y Henwood, K. (2004). Grounded Theory. En: Hardy, M. y Bryman, A. (coords.). *Handbook of data analysis* (pp. 13-54), Inglaterra: Sage Publications.
- Pineda, M. (2001). Los procesos de la comunicación a la luz de los medios interactivos. Revisiones conceptuales y de tipologías. En: Vassallo, M. y Fuentes, R. (eds.). *Comunicación: campo y objeto de estudio* (pp. 215-227), México. Universidad de Colima.
- Piscitelli, A. (s.f.). *Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de participación*. (Recuperado de: <http://dgescorrientes.net/web-2/Nativos-Digitales.pdf>).

- Postman, N. (1970). *What is Media Ecology?* (Recuperado de: http://www.media-ecology.org/media_ecology/index.html).
- Postman, N. (2000). *The humanism of media ecology. Proceedings of the Media Ecology Association*, Vol.1, pp. 10-16). (Recuperado de: http://w.media-ecology.org/publications/MEA_proceedings/v1/postman01.pdf).
- Pousa, X. (septiembre de 2016). Comunicar en la sociedad de la información. En: J. Manuel (Presidencia). *Retos de la comunicación en el siglo XXI. Medios, sociedad y gobierno*. Conferencia llevada a cabo en la “X Bienal Iberoamericana de Comunicación”, en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9 (5): 1-6. (Recuperado de: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>).
- Prosumer. (s.f.). *Oxford Dictionaries*. (Recuperado de: <http://oxforddictionaries.com/definition/prosumer?region=us>).
- Prosumer Report. (2011). *The Second Decade of Prosumerism. Euro RSCG Worldwide* Vol.10. (Recuperado de: http://my.eurorscg.com/ext/euro/email/2011/02/Second_Decade_of_Prosumerism.pdf).
- Rincón, O. (2008). No más audiencias, todos devenimos productores, *Comunicar*, Vol. XV, No. 30, pp. 93-98, Grupo Comunicar, Huelva, España.
- Ritzer, G. (2003). *Teoría sociológica moderna*. España: MacGraw Hill.
- Ritzer, G. y Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. En: *Journal of Consumer Culture*. (Recuperado de: <http://joc.sagepub.com/content/10/1/13> / DOI: 10.1177/1469540509354673).
- Rummler, K. (2014). Foundations of Socio-Cultural Ecology. Consequences for Media Education and Mobile Learning in Schools. En: *Medien Pädagogik* 24 (10. July) 1-17. (Recuperado de: www.medienpaed.com/24/#rummler1407).
- Rubido, S. (2010). Modelo EMEREC de comunicación. Aparici, R. (Ed.). En: *Conectados en el ciberespacio*, (pp. 37-44), Barcelona: UNED.
- Sartori, G. (2005). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. México: Punto de Lectura.
- Sémblér, C. (2006). *Estratificación social y clases sociales. Una revisión analítica de los sectores medios*. Chile: CEPAL, Naciones Unidas y ECLAC.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. (1er. ed.), España: Gedisa.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Schneider, D. (Guionista/director). (2007). *iCarly*. [Serie de televisión]. Estados Unidos: Schneider's Bakery y Nickelodeon.
- Sounmeup (s/f). ¿Cuánto ganan los youtubers mexicanos más famosos? (Recuperado de <http://www.soundmeup.com/cuanto-ganan-los-youtubers-mexicanos-mas-famosos/>).

- Strate, L. (2012). La tecnología, extensión y amputación del ser humano. El medio y el mensaje de McLuhan. En: *Infoamérica*. (7-8): 61-80. (Recuperado de: http://www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate.pdf).
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la Teoría Fundamentada*. Bogotá: Colombia/CONTUS-Editorial Universidad de Antioquia.
- Tapscott, D. (1997). *The digital economy. Promise and peril in the age of networked intelligence*. Estados Unidos: McGraw Hill.
- Tapscott, D. y Williams, A. (2009). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. México: Paidós.
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.
- Video: *Draw my life, la nueva moda en YouTube*. (19 de marzo de 2013). Publímetro. (Recuperado de: <http://www.publimetro.com.mx/tecno/video-draw-my-life-la-nueva-moda-en-YouTube/mmcslhcGoJaBRRpYqk/>).
- Villalobos, J. (5 de septiembre de 2011). Viraliza tu mensaje. *Entrepreneur*. 19 (9) pp. 66-67.
- Vimeo (2017). Logotipo de Vimeo. [Figura]. (Recuperado de <https://vimeo.com/>).
- Wallace, P. (2000). *La psicología del internet*. México: Paidós.
- Wallestein, I. (2010). *Impensar en las ciencias sociales*. México: Siglo XXI.
- Weber, M. (1973). *Ensayos sobre metodología sociológica*. Buenos Aires: Amorrortu.
- World Internet Project. (2014). *Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre internet y diversas tecnologías asociadas*. México: Autor. (Recuperado de: http://www.wip.mx/estudios_wip.html).
- Wunsch-Vincent y Graham. (2007). *Participative web. User created content, working party on the information economy*. OECD: Directorate for Science, Technology and Industry. Committee for Information, Computer and Communications Policy. (Recuperado de: <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>).
- YouTube. (2013). *Acerca de YouTube*. (Recuperado de: <http://www.YouTube.com/yt/about/es/>).
- YouTube. (19 de mayo de 2008). *Here's to eight great years*. (Recuperado de: <http://YouTube-global.blogspot.mx/2013/05/heres-to-eight-great-years.html>).
- YouTube. (2017). Logotipo de Youtube. [Figura]. (Recuperado de <https://www.youtube.com/>).
- Zermeño, A.; Alonzo, R. y Flores, R. (2015). Modelo para la inclusión digital de adultos en telecentros. En: Coss, B. (coord.), *TIC y la construcción de identidades. Reflexiones, análisis y propuestas* (pp. 241-279), Saltillo: Universidad Autónoma de Coahuila.

La práctica de prosumir en internet, de Rosa María Alonzo González, fue editado en la Dirección General de Publicaciones de la Universidad de Colima, avenida Universidad 333, Colima, Colima, México, www.ucol.mx. La edición digital se terminó en noviembre de 2020. En la composición tipográfica se utilizó la familia Veljovic Book. Programa Editorial: Daniel Lorenzo Peláez Carmona. Gestión Administrativa: Inés Sandoval Venegas. Diseño: Lizeth Maricruz Vázquez Viera. Cuidado de la edición: Glenda Gilda Herrera Callejas.

La práctica de prosumir en internet es un producto derivado de una investigación doctoral, se enfoca en el estudio de las personas generadoras de contenidos digitales para compartir de manera libre en internet, a las cuales conocemos comúnmente como: *youtubers*, *bloggers*, *instagramers*, entre otras. Estas personas, denominadas *prosumidoras online*, se consideran agentes destacados de la cultura digital por sus acciones de compartir contenidos de manera abierta en la web. Dichas acciones, en conjunto, se posicionan como una práctica social denominada *prosumir en internet*, que interrelaciona cuatro elementos: el internauta, el medio social, el contenido digital y la web. La comprensión lograda sobre el *prosumir en internet* deriva de la interpretación y explicación que las personas les dan a sus acciones dentro del proceso de crear contenidos digitales para compartirlos en medios sociales; dejando ver, de manera general, la intencionalidad y motivación que subyace a la práctica y, de manera particular (en el caso de *Youtube*), cuestiones de identidad y otras derivaciones. El libro, además de describir la práctica, explica cómo fue el abordaje teórico y metodológico de este estudio, lo que brinda la posibilidad de replicarlo.



UNIVERSIDAD DE COLIMA