

DE CARA AL PROSUMIDOR

Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0

Jacqueline Sánchez Carrero

Doctora

Universidad de Huelva, Edificio Alan Turing. Campus El Carmen. Avda. 3 de Marzo, s/n - 21071 Huelva (España) -
 Email: jsanchez.carrero@sic.uhu.es

Paloma Contreras Pulido

Doctoranda

Universidad de Huelva, Edificio Alan Turing. Campus El Carmen. Avda. 3 de Marzo, s/n - 21071 Huelva (España) -
 Email: paloma.contreras@uhu.es

Resumen

Se cree erróneamente que el término prosumidor ha surgido en los últimos años. En este artículo indagamos sobre el origen del concepto que emerge en los años 70 del siglo XX de la mano de McLuhan y Alvin Toffler, relacionando sus postulados con algunos de los nuevos medios como son las redes sociales. También mostramos el grado de vinculación real que tienen los niños y los jóvenes como prosumidores en el entorno digital que los rodea. Posteriormente ponemos de manifiesto la situación de la publicidad online en relación con la Web 3.0, dando respuesta a ciertas inquietudes sobre el futuro del pro-

Palabras clave

Prosumidor, productor, consumo, empoderamiento, redes sociales, Web 3.0, educación mediática, sociedad

Key Words

Prosumer, producer, consumer, empowerment, social media, Web 3.0, media education, society

Abstract

It is mistakenly believed that the term prosumer has emerged in recent years. In this paper we investigate the origin of the concept born in the 70's by McLuhan and Alvin Toffler, relating their postulates with some of the new media such as social networks. We also show the degree of real connection with children and youth as prosumers in the digital environment that surrounds them. Later we show the state of online advertising in connection with the Web 3.0, answering questions about the future of producer and consumer.

We propose an analysis of the citizen as prosumer and the degree of empowerment that can get to exercise their role properly. This study is important because it links the concept prosumer with various fields such as: education, new media, semantic web, and research that are helping to improve the media competence of the individual. Finally, we exam-

ductor y del consumidor. Planteamos un análisis del ciudadano como prosumidor y el grado de empoderamiento que puede adquirir al ejercer adecuadamente su papel. Destaca en este estudio la vinculación del concepto con diversos campos como son la educación, los nuevos medios de comunicación, la web semántica y las investigaciones que están contribuyendo a mejorar la competencia mediática del individuo. Finalmente, examinamos el rol del ciudadano como prosumidor, y los retos de empoderamiento que le esperan frente a la defensa de sus derechos en la sociedad actual.

mined the role of the citizen as prosumer, and the challenges of empowerment over the defense of their rights in society.

Introducción

En el presente artículo estudiamos el papel del cibernauta en su condición de prosumidor. Para ello nos adentramos en las principales dimensiones que rodean este concepto partiendo desde su origen, en la década de los 70 del siglo pasado, cuando estaba relacionado con la agricultura y la economía, hasta analizar la importancia que ha alcanzado en el entorno del ciudadano del siglo XXI. Dedicamos un espacio tanto al papel de las redes sociales como a la publicidad online en la Web 3.0, dos caminos transitados por el prosumidor en la actualidad.

Este análisis de las teorías y pensamientos de autores, que van desde los más «integrados» hasta los que en su día dudaron de que el ciudadano fuera capaz de producir mensajes además de consumirlos, fija también su mirada en un apartado especialmente dedicado a

la adolescencia y juventud. Cabe recordar que la actual generación no conoce otra posibilidad de interacción con las tecnologías y los medios de comunicación si no es participando en ellos.

Por todo lo anterior, el artículo refleja una mirada crítica ante lo que es toda una evidencia, y que sin embargo, a nivel institucional y social, se sigue obviando: la irrefutable necesidad de una apuesta firmemente decidida por una educación mediática. Son las instituciones –sociales, educativas, económicas, etc.- las que deben abogar por una verdadera educación en medios, que abarque a todos los sectores, principalmente a los más jóvenes, para concebir una figura del prosumidor verdaderamente empoderada ante una sociedad digital en continuo cambio.

Objetivos

El objetivo de esta investigación es estudiar y analizar el concepto de prosumidor. Para ello hemos seleccionado algunos temas estratégicos vinculados a la sociedad del siglo XXI como son: los nuevos medios, la juventud, la

publicidad, la Web 3.0, la formación a través de la investigación y desarrollo, y el grado de empoderamiento ciudadano derivado de su desempeño como prosumidor.

Metodología

Para llevar a cabo este análisis nos hemos documentado a través de fuentes teóricas especializadas, proyectos europeos vigentes y formulando conclusiones relacionadas con la capaci-

dad del usuario para producir y consumir información digital, a partir de los proyectos de investigación y desarrollo a los que pertenecemos.

1. De cómo McLuhan visionó al prosumidor del siglo XXI

El término “prosumidor” es todavía un concepto escasamente difundido. Aun cuando surge en los años 70 del siglo pasado, es ahora en pleno siglo XXI, cuando viene a utilizarse con frecuencia. El término se utiliza para señalar a aquellos usuarios de la Red que asumen el rol de canal de comunicación. Tiene su origen en la unión de dos conceptos: productor y consumidor. En un principio no hacía referencia al campo de la tecnología, sino que señalaba a aquel individuo que realizaba actividades para sí mismo, estaba vinculado con la economía: el productor que elabora sus propios productos y

los consume, sin necesidad de intermediarios.

Decía Alvin Toffler: “Los prosumidores son personas que consumen lo que ellos mismos producen”.¹ Ya en su obra *La Tercera Ola* (1980) Toffler señalaba esto y vaticinaba otras posibilidades tales como el aumento del trabajo en casa, refiriéndose a aquel que se realizaría vía Internet. En ese libro describía dos enormes olas transformadoras y una tercera, que sería sin duda revolucionaria. La primera estaba vinculada con la revolución agrícola; la segunda, con la civilización indus-

trial; y la tercera ola era la que estaba por llegar y que tenía relación con la economía y la producción. “Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor.” (Toffler, 1980, 177). Ejemplo de ello es el mundo de la fotografía. El autor recuerda que en un principio era necesario enviar el correo a un negocio especializado para que lo revelara y así obtener la foto. La tecnología ha ido acercando ese proceso al propio usuario.

Pero antes, en 1972 exactamente, Herbert Marshall McLuhan y Barrington Nevitt habían trabajado juntos en un libro titulado *Take Today: The Executive as Dropout* en el que hacían referencia a los entornos tecnológicos y a cómo estos influirían en el papel del hombre como productor y consumidor, el prosumidor. Pero ¿de dónde parte el autor para tales afirmaciones? Más conocido por la frase «el medio es el mensaje» McLuhan es recordado como un extraordinario crítico, gran explorador y visionario que planteaba sus hipótesis con hasta dos décadas de antelación, atinando lo que sucedería en la sociedad.

En el libro *Comprender los medios de comunicación. Una extensión del ser humano* McLuhan (1996)ⁱⁱ el autor afirma que todos los medios son ex-

tensiones de alguna facultad del ser humano, ya sea esta mental o física, y que el contenido de un medio es, justamente, otro medio. Hace un recorrido por cada uno de los medios de comunicación y dedica un apartado entero al determinismo tecnológico, a explicar lo que significaría vivir en un mundo automatizado, tal como percibía el futuro. Lo hace rememorando la historia del hombre:

Hace miles de años, el hombre cazador-recolector emprendió tareas localizadas o relativamente sedentarias. Empezó a especializarse. El desarrollo de la escritura y de la imprenta fueron etapas clave de este proceso. (...) Pero, con la electricidad y la automatización, la tecnología de procesos fragmentados se fundió de repente con el diálogo humano y la necesidad de consideración general de la unidad humana. (McLuhan, 1996, pp. 361-362)

A mediados de los años 60 del siglo XX el autor emprendía un análisis de los medios más recientes para la época, como era el caso de la televisión. Lo hizo para observar las transformaciones que originaba en los espectadores, el uso que otorgaba a sus sentidos y la superación que suponía el propio medio sobre los contenidos (el mensaje). Enfatizaba la importancia que tenía la tecnología sobre el hombre, ya que

alteraba su equilibrio sensorial fundamentado en los cinco sentidos del ser humano.

Cabe preguntarse ¿hasta dónde nos permite avanzar hoy McLuhan en el estudio del nuevo paisaje mediático? Tal como afirma Carlón (2011)ⁱⁱⁱ, en una intervención con tal título, no basta con recuperar a McLuhan para pensar los problemas de mediatización en nuestros días. Se trata de recobrar su pensamiento basado en el efecto del «espejo retrovisor» –*La Aldea Global* (1996)- que aseveraba que las civilizaciones, por ende las sociedades y las generaciones, se miran siempre en aquellas que las han precedido (el pasado), mientras viven en la actual (el presente). Es necesario retomar los conocimientos que se han producido desde McLuhan sobre los medios de comunicación. Para ello pone un ejemplo muy gráfico: el directo televisivo ocurre tal como el espejo. Contrariamente, otros medios como Skype, complejizan esos procesos:

Skype nos devuelve en una pantalla abajo una imagen, que es como una imagen en el espejo, del que está hablando. (...) Una especie de construcción compleja del sujeto en cascada, que a su vez trae problemas particulares por la forma en que ello se organiza. (...) En Skype la imagen aparece invertida. Así se

produce una construcción particular del sujeto, porque la cámara no es como el espejo, es parecida pero no igual. (Carlón durante su conferencia en las Jornadas Cien años de McLuhan 1911-2011)

Ciertamente, hablar por Skype puede llegar a ser una acción normalizada, que se realiza sin ninguna preparación para ello, no se conoce realmente el sistema pero se entiende lo que es una transmisión en directo, lo que significa Internet, lo que es una interfaz, etc. Suscribimos al autor cuando afirma que para pensar la construcción del sujeto hoy y la convergencia de medios se requiere conocer más sobre las modalidades de producción del sentido de dichos medios. Urge entonces recuperar el enfoque histórico de los medios de comunicación social, como la teoría del cine para entender YouTube, los estudios sobre el sujeto espectador televisivo y las representaciones icónicas presentes hoy más que nunca en todas las pantallas.

Ya en el presente, Piscitelli en el libro titulado *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después* (López y Ciuffoli, 2012 en prensa), sentencia:

Curiosa -y lamentablemente- Marshall McLuhan murió en 1980 y no pudo someter a escrutinio y ejercitar su enorme capacidad de explorador sobre las herramientas, pro-

gramas, plataformas y aplicaciones que vimos emerger en los últimos 30 años, desde las computadoras personales a las redes sociales. (...) Tendríamos que esperar una década hasta que centenares de millones de personas finalmente migraran al ciberespacio (para habitarlo en números abismales en mundos virtuales desde Twitter y Facebook hasta World of Warcraft, desde Wikipedia hasta Google, desde Amazon hasta la iCloud) para que muchas de las intuiciones McLuhanianas tuvieran entidad y masividad digital en donde encarnar. (Prólogo)

1.1. El prosumidor dentro de la esfera de las redes sociales

Han transcurrido más de 20 años del nacimiento de la red informática mundial mejor conocida como World Wide Web (1989) y más de 40 años de la creación de Internet (1969). Seguramente en alguna medida nos ha dejado huella sea cual sea la fecha de nuestro debut como internautas. Sobre todo porque uno de los campos más atractivos de la Red desde el 2003 ha sido la participación del usuario en herramientas de la Web 2.0, cuya característica principal es el hecho de compartir información. La tarea de interactuar y formar parte del trabajo colaborativo ha alterado la idea primigenia de que

Internet existía únicamente para obtener información, tal como se conocía a la Web 1.0. El hecho de crear contenidos y permitir que otros los conozcan, utilicen y en algunos casos los transformen, también ha proporcionado al usuario una sensación altruista, de contribuir sin esperar nada a cambio que no sea algún comentario indicando que le ha sido útil la información publicada. Naturalmente, también se generan situaciones de experiencias negativas derivadas precisamente del mal uso de esta web. Como ejemplo bastan los casos de sexting -contenidos pornográficos vía móvil- y el cyberbullying -ciberacoso- destinados a menores de edad.

Lo cierto es que blogs, wikis, canales audiovisuales como You Tube y Vimeo, portales de fotografías como Flickr, dedicados a la música como Last.fm, plataformas educativas como las aulas o campus virtuales y las redes sociales, integran una gran parte de ese universo de la participación del usuario como productor y consumidor. Supone un enfoque diferente de comprender los mercados, de dar y recibir. Las redes sociales, en particular, contribuyen a hacer del prosumidor un usuario mucho más activo, que aprovecha el medio para generar opinión o recomendar un sinnúmero de actividades. Hoy, grandes personalidades de diversas esferas de la sociedad, como la del

espectáculo, el deporte o la política, participan energicamente en blogs y microbloggings para permanecer en contacto con su audiencia además «en tiempo real». Uno de los ejemplos más destacados es el uso de Twitter que ha realizado el Presidente de los Estados Unidos Barack Obama (@barackobama). Un mandatario de alto nivel que en otros tiempos no habría tenido contacto con los ciudadanos más allá de los meros encuentros políticos -con cierta distancia- hoy se hace cercano a través de Twitter. Para ello –él o su equipo- redacta frases a diario, sube vídeos y recomienda enlaces que expresan su pensamiento, sobre todo en época de campaña electoral.

Resulta interesante observar cómo el pensamiento de McLuhan ha sobrevivido incluso en la época de la creación de las redes sociales. Existe un paralelismo entre sus postulados y el acontecer de los «social media». Efectivamente, algunos investigadores han estudiado el concepto del pensador acerca de la globalización a través de los medios de comunicación, la influencia de la tecnología en la sociedad del futuro y lo han vinculado a nuestro tiempo. El cuadro nº 1 recoge la relación que establecen Ávalos, Rivero & Vigouroux (2011) entre las principales redes sociales del momento y el pensamiento globalizador McLuhiano:

«las redes más usadas (...) comparten la idea de interactuar y conectar a sus usuarios a través de publicaciones con fotos, vídeos, textos, etc., incentivando la producción de material casero, que luego puede ser compartido con otras personas alrededor del mundo» (p. 264).

Cuadro nº 1. Relación de las redes sociales con el pensamiento de McLuhan

Red Social/ Comunidad	Definición	Relación pensamiento de McLuhan
Facebook	Red social popular en la que la imagen del perfil es una imagen idealizada, creada para presentarnos y representarnos. Es una carta de presentación.	Artefacto de innovación tecnológica que afecta nuestra percepción. Relación con las 4 leyes (*).
Twitter	Red cuya característica principal es la restricción de información a 140 caracteres. Incrementa la comunicación y brinda información en pequeñas dosis.	El medio recupera la producción de textos y el poder de la retórica, a través de citas y plagios.
You Tube	Canal de vídeos que supone una fuente de información histórica generando la posibilidad de crear y construir un propio discurso. Los comentarios realizados sirven de marco interpretativo y generan debates.	El usuario es receptor y productor de medios, una extensión de la memoria del hombre a través de los medios.

Fuente: Tabla basada en la propuesta de Ávalos, Rivero & Vigouroux (2011, pp. 265-267).

(*). Ley nº 1. Extensión. Rostro, cuerpo y la imagen como extensión del rostro.

Ley nº 2 Caducidad. Caduca la imagen del DNI como imagen representativa del sujeto (inexpresiva).

Ley nº 3 Recuperación. Recupera el valor del retrato pintado. Cambiar la foto depende del modo de estar.

Ley nº 4 Reversión. Revierte la noción de intimidad y proximidad propias de las fotos del álbum familiar volviéndose públicos.

En los años 70, y posteriores, se hablaba de los medios de comunicación de masas. Siguiendo a los autores antes citados, hoy la masa es el espectador y usuario de los nuevos media que encuentran mecanismos de información y comunicación en las redes sociales. Lo que indudablemente permanece vigente del pensamiento McLuhuniano en esos nuevos medios es que su efecto se fortalece con el contenido de los otros medios, de los anteriores. El multimedia es ejemplo de ello.

Por otro lado, no todas las redes sociales son iguales. Para Islas y Arribas

(2010) las redes sociales pueden clasificarse según su finalidad: educativas, en las que el docente es más un asesor; profesionales, como LinkedIn o Video; de innovación, generadas por empresas para fomentar la participación de sus clientes; con fines ciudadanos, para vigilancia del entorno o para la lucha ciudadana; y otras destinadas simplemente a la socialización, que componen el mayor porcentaje de ellas. Esto cobra importancia hoy porque forman parte de la inteligencia colectiva. Ya desde hace varios años los prosumidores en las redes sociales «generan mayor cantidad de información pública que las organizaciones. A través de redes sociales y blogs, los prosumidores asumen el rol protagónico en la sociedad de la información y el conocimiento, desbordando a las instituciones» (Islas y Arribas, 2010, 153-154).

2. Niños y jóvenes: prosumidores con realidades diferentes

Escribir en un blog, grabar un vídeo, editarlo, hacer fotos, elaborar un álbum de fotografías virtual, dibujar una viñeta, grabar un podcast, diseñar una presentación en Power Point, Prezi u otros... Todas estas son acciones posibles para un internauta activo que

aprovecha los beneficios de la Red al subir contenidos, intercambiar ideas, compartir, negociar, etc. No obstante, no todos los usuarios tienen el mismo tipo de actividades sino que depende en gran medida de su realidad.

Los niños en su rol como prosumidores encuentran serias limitaciones. La primera es que no cuentan con la edad necesaria para desempeñarse en el ciberespacio con suficiente criterio. Pero otro factor, tal vez más importante que la edad, es la nula o escasa preparación que tienen en el sistema escolar y familiar para formarse a la par como productores y consumidores. Por ende, son más consumidores que productores en la Red. El analfabetismo real en el que muchos están inmersos se cubre con el velo de que son nativos digitales. Pero ¿por haber nacido en la época de la convergencia tecnológica y tener acceso –no todos, hay que apuntarlo– al medio digital son expertos y se desenvuelven adecuadamente como prosumidores? No, rotundamente. Se suele confundir la habilidad para manejar un equipo tecnológico con un uso y aprovechamiento adecuado e inteligente.

Los niños que tienen acceso a Internet suelen realizar las más diversas actividades. Según Livingstone y Hasebrink (2011)^{iv} los niños y adolescentes en Europa -entre 9 y 16 años- entran en contacto con la Red para las siguientes actividades: aprender, crear, jugar, conocer gente, pasar el rato, probar cosas nuevas y, en contraposición, también las utilizan para intimidar. En la línea que nos interesa en este estudio, la del prosumidor, las autoras

cuantifican lo que llaman la escala de oportunidades para el niño, que son las siguientes:

23% de ellos visita chats, utiliza sitios para compartir archivos, crean personajes, mascotas o avatares, pasan el tiempo en mundos virtuales, y en menor medida, escriben un blog. Un 33% juega online con otros, descarga música o películas, comparte fotos, vídeos o música, utiliza la webcam y publica mensajes en sitios web. 19% de ellos visita perfiles de redes sociales [aun cuando no esté permitido por razones de edad], usa mensajería instantánea, envía y recibe correos electrónicos y lee y mira noticias online. Un 11% mira videoclips y un 14% utiliza la Red para realizar las tareas escolares y jugar consigo mismo o contra el ordenador. (Livingstone & Hasebrink, 2011, p. 7)

Estas cifras, correspondientes a septiembre del 2011, invitan a la reflexión pues se evidencia la baja participación y, por ende, el vacío en una educación para los medios de comunicación en la era digital. Es fácil imaginar la situación en otros continentes con menos posibilidades.

Por otra parte, Livingstone y Hasebrink (2011) señalan, entre los mitos que se tienen de los niños en la Red, los siguientes: «Los nativos digitales

lo saben todo» y «Todos están creando sus propios contenidos». En relación con el primero, la idea de los niños saben más que sus padres es exagerada. Dos de cada tres niños entre 9 y 10 años aseguran que eso no es verdad. Solo el 36% de niños y adolescentes entre 9 y 16 años dice que saben de Internet más que sus padres. Afirman, efectivamente, que hablar de los nativos digitales oculta la necesidad de educación y apoyo que tienen los niños a esas edades. En cuanto al segundo mito, el que todos están creando sus propios contenidos, es otra generalidad. Las estadísticas indican que solo uno de cada cinco chicos utilizaba un sitio web para compartir archivos, ha creado un personaje, mascota o avatar y la mitad de esa cifra ha escrito un blog. Las actividades que requieren creatividad están menos presentes entre los niños más pequeños. Es de resaltar que aunque la creación de redes sociales facilita el hecho de subir contenidos, la mayoría de los niños no lo hace, únicamente cuenta con conocimientos de herramientas básicas para comunicarse.

No obstante, lejos de quedarnos con las cifras, lo más indicado es acentuar la necesidad de la educación en medios y de ponerla en práctica en el currículo oficial de primaria y secundaria. Es posible –no utópico– enseñarles a realizar una búsqueda efectiva en la Red,

identificar la veracidad de las noticias, sintetizar la información que encuentren en múltiples fuentes, almacenar documentos que consultarán posteriormente, transformar textos, imágenes o material audiovisual y conocer los principales aspectos sobre los derechos de autor, además de los asuntos relacionados con la seguridad en la Red y la reputación online. La generación actual, entre cuyas características está ser multitarea, tener a su disposición una inmensa cantidad de información y estar hiperconectada, está siendo vista por los expertos como un nicho que necesita urgentemente recibir formación reglamentada en relación con los medios.

En cuanto a los jóvenes y adultos la situación cambia. Según el Observatorio de Redes Sociales (3ª oleada, febrero de 2011) en una encuesta realizada entre usuarios de 16 a 45 años, el acceso a las redes sociales o plataformas a través del teléfono móvil es creciente y se centra en cuatro especialmente: Facebook, Tuenti, You Tube y Twitter (p. 47). Los fenómenos emergentes para el momento, y con frecuencia buscados y utilizados por los jóvenes, son: Messenger (34%), Aplicaciones de geolocalización como AroundMe, 11870 (25%), What's app (22%), Skype (15%), Chat de Blackberry (15%) y Foursquare (8%). Esto se traduce en una importante aceleración del uso de

herramientas de mensajería instantánea, utilización de la telefonía móvil y de servicios de localización a través de la Red como AroundMe y Foursquare (p. 49).

Las comunicaciones digitales móviles nos conducen a una sociedad donde podemos estar en todas partes al mismo tiempo. Por otra parte, hasta ahora los jóvenes están comprendiendo lo que supone la creación de mensajes

online, el tipo de audiencia que constituyen y lo trascendente que es proteger la privacidad propia y el respeto por la ajena en la Red. Ellos viven en un entorno repleto de mensajes no siempre deseados, donde reina el lema «donde quiera, cuando quiera». Son prosumidores sin ser conscientes de ello, en una sociedad virtual donde la ubicuidad es cotidiana.

3. La aportación de la publicidad online a la Web 3.0

Como estamos comprobando, la audiencia tal y como la conocíamos, ya no existe, se ha transformado. De una actitud pasiva con un mínimo nivel de interacción con los medios, y por supuesto con los contenidos transmitidos por éstos, ha pasado a ser una pieza clave para la toma de decisiones en el ámbito empresarial y su política de marketing publicitario. Finalmente la audiencia es la que decide, y lo hace a base de clics, marcando un itinerario de gustos e intereses, de necesidades, vinculaciones y desvinculaciones y hasta de sus aspiraciones futuras. Todo esto, en parte, gracias a la reinención de la Web 2.0 a la Web 3.0. Esto es decisivo también para el ámbito de la publicidad.

Aún hoy día, buscar una definición que concrete el término Web 3.0 es costoso. La comunidad científica y los propios usuarios más experimentados dudan a la hora de encontrar de manera taxativa un concepto para lograr entender sus diferencias con la Web 2.0 -que existen- o con la ya también comentada web 4.0. Los rápidos cambios en la usabilidad de la web consiguen superar la reflexión teórica sobre las prácticas actuales. Aun así, y para lograr entender sus características, cabe recordar que, en principio, esta expresión fue utilizada por los mercados para promocionar las mejoras respecto a la Web 2.0. El concepto de Web 3.0 apareció por primera vez en el año 2006 en un artículo de Jeffrey Zeldman. El propio término

se asocia a menudo con la web semántica, que promueve Tim Berners-Lee, el inventor de la web a finales de los 80. En este último caso, se aspiraría a que los ordenadores no solo aportaran datos, sino que además entendieran la información y actuaran en consecuencia. Por ejemplo, con teclear en el ordenador «quiero salir a cenar y después ir al cine esta noche», la web se encargaría de buscar un restaurante y una película adecuada al gusto del usuario, a quien ya conocería de antemano, teniendo en cuenta decenas de variables. Pero para que la web semántica, o 3.0, funcione alguien ha de recoger los datos y preferencias de todos los internautas, por eso varias empresas recopilan la información que se deja cuando se navega o que se introduce en las redes sociales^v.

Dice Campanelli (2008) “En la Web 3.0 la publicidad no muere, se reinventa. Lo que definitivamente muere es la forma tradicional en que se venía pensando esta comunicación” (primera sección, párr. 1). El llamado prosumidor, del que venimos hablando en este artículo, ya no es tan solo un receptor de la información y por supuesto, tampoco de la publicidad. Es capaz de decidir qué quiere hacer con ella. Al tener la capacidad de elegir dónde y cuándo seleccionar un anuncio, también va desarrollando sus habilidades en la recepción de dicha publicidad:

Esto sucede porque no obligan al usuario a consumirla en un determinado espacio de tiempo, sino que obtienen su atención y luego derivan su acción ya sea a la página web con información del producto/servicio, a un micrositio, a una fanpage, etc. (Dobarro & Cocholillo, 2010, p.129)

Desde el punto de vista de la empresa, las posibilidades que ofrece la Web 3.0 son infinitamente superiores a cualquier otro sistema de medición y seguimiento conocido hasta ahora. En Internet se puede medir todo el recorrido del usuario expuesto a una publicidad. Por ejemplo, podemos calcular las veces que un internauta vio un anuncio y si hizo clic en él. Si lo hizo, también podemos descubrir cómo navegar por la página de la empresa anunciadora, cómo llegó a ella, en qué parte permaneció más tiempo o qué producto le interesó más. Así podemos determinar quiénes son los usuarios realmente interesados y cuáles llegaron a la web por casualidad, curiosidad o error. Con esta información, el anunciante puede tomar decisiones que afecten a su política de marketing e insistir en aquellos que son sus potenciales clientes, o simplemente identificar a sus clientes para ofrecerles otros productos o mantenerlos informados de las ofertas. Todo este proceso en Internet se denomina ROI, el retorno

de la inversión que el anunciante destinó a la pauta en Internet y cuánto de ese dinero se embolsó como ganancia (Dobarro & Cocholilo, 2010).

La publicidad online en España empieza a ser significativa con el nuevo milenio. En el 2001, la inversión publicitaria en medios digitales rondaba los 60 millones de euros. Diez años después esa cifra es diez veces mayor, superando ampliamente los 600 millones, según la IAB Research Spain-Pricewaterhouse Coopers. A principios de 2010, Internet se convirtió en el tercer medio publicitario en España, por detrás de la televisión (Ordozgoiti, Rodríguez, Olmos, y Miranda, 2010). Un enorme comercial que, por otra parte, sigue teniendo como principal objetivo llegar a conseguir cuanta mayor previsión sea posible, en un difícil ejercicio de predicción sobre los gustos, las intenciones y hasta los pensamientos de los ávidos consumidores.

La red se convierte en un gigantesco centro comercial virtual, de tiendas que están abiertas las 24 horas del día los 365 días del año, en todos los países que permiten el libre acceso de sus ciudadanos a ella. De tiendas que venden de todo: productos, servicios, ideas, creencias, contactos... Un centro comercial donde solo algunos clientes saben a qué tienda van, mientras que

la mayoría, para no perderse, pide ayuda en un stand a la entrada que dice, buscadores, -ocho de cada diez usuarios que buscan comprar algo en la red lo hacen a través de ellos-. Clientes a los que les gusta compartir sus experiencias en las tiendas, y contar, además, lo bien o mal que les han tratado, así que las tiendas deben andarse con ojo. (Ordozgoiti et al., 2010, p. 17-18)

Jenkins (2008) se refería a lo anterior cuando habla del concepto de economía afectiva, la cual puede tener consecuencias positivas o negativas, puesto que puede ayudar a las marcas a explotar el poder de la inteligencia colectiva.

Una nueva configuración de la teoría del marketing (...) que pretende comprender las bases emocionales de la toma de decisiones del consumidor como una fuerza motriz que impulsa las decisiones de ver y comprar. El nuevo discurso de la mercadotecnia pretende moldear esos deseos del consumidor para influir en las decisiones de compra. Aunque se interesan cada vez más por las cualidades de la experiencia del público, las empresas mediáticas y de marcas siguen luchando con la vertiente económica de la economía afectiva: la necesidad de cuantificar el deseo, de calcular las

relaciones y de mercantilizar los compromisos y, tal vez lo más importante de todo, la necesidad de transformar todo esto en rédito de inversión. (Jenkins, 2008, p.69)

Precisamente y centrándose en el papel del consumidor, que ahora puede ser prosumidor, Campanelli (2008) alude a la portada del *Times* en 2006, cuando se refiere al nuevo consumidor como «El personaje del año es usted». Eso supone el surgimiento de un nuevo consumidor, que exige nuevos métodos para captar su atención, y que cuenta con un teléfono inteligente o smartphone para acceder a la información que requiera acerca del producto que le interesa.

A todo lo anterior, la Web 3.0 ¿qué puede aportar? Según Ordozgoiti et al. (2010), desde el punto de vista del usuario, el futuro inmediato estará en la red, a la que tendrá acceso para obtener información y también para

comprar, un lugar donde podrá consultar con sus contactos virtuales y será atendido de modo personalizado pues Internet ya contará con suficientes datos dejados en su proceso propio de navegación. Desde el punto de vista del anunciante tendrá la posibilidad de conocer a su clientela de manera fragmentada, con criterios personales gracias a la información de la que dispone en Internet. Por otra parte, mejorará su competitividad pues tendrá acceso a la medición de los resultados de sus campañas publicitarias con la mayor frecuencia posible que es la que brinda el tiempo real. Esto, indudablemente, contribuirá a realizar las transformaciones necesarias para enfrentar la ventaja que le llevan los medios interactivos. Por tanto, la Web 3.0 y la publicidad, van de la mano y se hacen imprescindibles, como hemos comprobado.

4. ¿Qué se está haciendo para formar al prosumidor?

Prosumidores, ciudadanos, usuarios, etc. No importa cuál sea el término que utilicemos, la descripción que hemos realizado nos lleva a concluir que es determinante proponer medidas encaminadas a aplicar políticas de alfabetización mediática y digital con carácter

de urgencia. Frente a los cambios, ya no emergentes, sino presentes, no podemos seguir obviando las carencias de la sociedad en educación mediática. Entre otras razones, por la negativa de las instituciones responsables a tomar

consciencia y adaptarse a la inminente evolución.

Progresivamente, y a lo largo del tiempo, el debate se ha ido intensificando de acuerdo a la evidencia de los cambios sociales. Ya en la Declaración de Grünwald (1982)^{vi}, se afirmaba la necesidad por parte del sistema político de promover entre la ciudadanía la comprensión crítica de los medios de comunicación. Se instaba a apoyar los programas educativos que integraran este tipo de educación desde el nivel más básico de la enseñanza, hasta la educación de adultos, pasando, naturalmente por la universitaria. En la declaración se aclara: “Lo ideal sería que esos programas abarcaran desde el análisis del contenido de los medios de comunicación hasta la utilización de los canales de comunicación disponibles basada en una participación activa” (p. 286). Asimismo otros encuentros que han originado importantes documentos como “La Proclamación de Alejandría acerca de la Alfabetización Informativa y el Aprendizaje de por Vida” (2005), o “La Agenda de París para la Educación en Medios” (2007), coinciden en subrayar la aplicación de la educación en medios con similares principios y objetivos.

Según Frau-Meigs & Torrent (2009), a partir de aquí, otros organismos internacionales se unen en distintas decla-

raciones y proclamas que han ayudado a realizar una importante labor de concienciación, aunque como apuntábamos al principio, aún queda dar el paso hacia una verdadera acción conjunta de aplicación de dichas políticas e ideas globales. Entre esas instituciones destaca la UNESCO, la Comisión Europea, el Consejo de Europa, la Alianza de Civilizaciones, entre otras. Muchas de ellas han aportado el diseño de diversas herramientas de alfabetización en medios. Ejemplo de ello es el kit de Educación en Medios de la UNESCO, la Carta Europea para la Alfabetización Mediática, el Currículo de formación del educador en medios y alfabetización comunicativa aportado por la UNESCO y la labor recolectora y de difusión de buenas prácticas en educación en medios que realiza la Alianza de Civilizaciones.

Concretamente en España, el día 1 de Abril de 2010, el Boletín Oficial del Estado de España publicó la Ley General de la Comunicación Audiovisual (7/2010).^{vii} Pérez Tornero^{viii} apunta que por primera vez en el país, la ley establece que «los poderes públicos y los prestadores del servicio de comunicación audiovisual deben contribuir a la alfabetización mediática de los ciudadanos» (artículo 6, apartado 4). Pero, además fija los procedimientos y mecanismos por los cuales esta promoción puede desarrollarse y valorar-

se. Para ello, el artículo 47 -que establece las funciones del nuevo Consejo Estatal de Medios (CEMA)-, fija en su apartado 0, que una de ellas es, precisamente, «velar por la promoción de la alfabetización mediática en el ámbito audiovisual con la finalidad de fomentar la adquisición de la máxima competencia mediática por parte de la ciudadanía». Más adelante, especifica que para llevar a cabo esa tarea, el mismo Consejo elaborará «un informe anual sobre el nivel de alfabetización mediática, siguiendo los indicadores de medición utilizados por la Comisión Europea u otros indicadores que el propio Consejo Estatal de Medios Audiovisuales pueda considerar de interés» (apartado f). Pérez Tornero señala la amplitud de esta ley puesto que además de incorporar la obligación de la prestación de estos servicios también a operadoras, productoras, etc., «la competencia mediática de los ciudadanos deja de ser un asunto estrictamente privado (personal y familiar) para convertirse en materia esencial de la esfera pública» (sección primera, párr. 2).

En este contexto se pone en marcha precisamente un estudio de investigación de carácter nacional, proyecto I+D+i, que lleva por título «La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales»^{ix}, coordinado por Joan Ferrés de la

Universidad Pompeu Fabra. Este proyecto principal integra otros dos subproyectos, dirigidos por Ignacio Agueda y Agustín G. Matilla, de la Universidad de Huelva y Valladolid, respectivamente. Con esto se pretende detectar las principales insuficiencias para lograr que los ciudadanos sean competentes en comunicación audiovisual en un entorno digital. De acuerdo con el principio de las responsabilidades compartidas, estas necesidades y carencias se buscarán en tres ámbitos sociales: los profesionales de la comunicación, los profesionales de la enseñanza obligatoria y los formadores universitarios tanto en el área de la comunicación como en el de la educación.

Dentro de las categorías que se evaluarán en esos proyectos se incluyen dos que caracterizan al individuo prosumidor: el productor y el consumidor de información. Estas dimensiones serán aplicadas y analizadas en distintos colectivos. La base metodológica se centrará en las dimensiones propuestas por Joan Ferrés, quien desde el 2007 hasta el 2011, junto a un equipo perteneciente a 17 universidades de todo el país, estableció las pautas para medir el grado de competencia mediática de la ciudadana en España. Estas dimensiones son seis: el lenguaje, la tecnología, la ideología y los valores, la producción y programación, la recepción

y audiencia y la dimensión estética. Todo esto será fundamental para modificar y diseñar programas de estudio que por fin incorporen, de manera transversal o con identidad propia, asignaturas en la educación formal e informal, vinculadas a la alfabetización mediática. Esto facilitará el ejercicio responsable y consciente de los usuarios como actuales prosumidores de los medios.

4.1. El poder del prosumidor frente a los retos de la sociedad

Las tecnologías siempre han servido para el empoderamiento de la ciudadanía. Cabe recordar la aparición de la imprenta, que aunque su objetivo inicial era más de control por parte de una élite de la sociedad de entonces, se convirtió en el arma revolucionaria para la humanidad. En la segunda década del siglo XXI se están propiciando cambios cuyas consecuencias son aún muy difíciles de predecir, pero que a buen seguro dibujarán un paisaje muy diferente al que conocemos hasta ahora. Aunque algunos se desmarquen del pensamiento denominado tecno-optimista, descartando la posibilidad de que las tecnologías incluyan avances para el país, como es el caso de una mayor y mejor democracia, es incontestable que estas han servido

para movilizar a los pueblos. La ciudadanía se está enfrentando a las injusticias y a los estados de corrupción a través de la llamada democracia digital, que lejos de ser utópica está siendo toda una realidad.

Los ciudadanos nos encontramos expuestos a una “explosión nuclear informativa”, tal es expresión utilizada por Pérez Tornero (2012)^x, acerca de las nuevas formas de comunicación que nos hacen partícipes, que trasladan nuestra voz y que, como hemos visto en los últimos acontecimientos sociales -Primavera Árabe, Movimientos 15M en España, etc.- llegan a producir verdaderas transformaciones en gobiernos, estados y en la sociedad en general. El poder que ha acaparado Internet y, sobre todo sus usuarios, provocan acciones que incluso pueden llegar a ser temidas por los propios estados, ante la posible pérdida de poder. Como afirma Castells:^{xi} “Los gobiernos odian Internet fundamentalmente porque es un desafío básico a lo que siempre fue el fundamento de su poder: que es el control de la información y la comunicación” (párr. 2). En ocasiones puede parecer que este tipo de contagio de voces se realiza de forma espontánea. Es muy común comprobar cómo los usuarios de redes sociales y de otro tipo de participación mediática aprenden su uso de forma autodidacta y de nuevo, por contagio.

Una cosa es evidente, el uso de estas tecnologías pueden ser una potente herramienta para el cambio, para la visibilización de ideas, opiniones, voces diferentes que se escuchan. Quizás lo que hace falta es un mayor impulso para enseñar a manejarlas y a utilizarlas desde el punto de vista crítico, puesto que son igualmente potentes para desatar efectos negativos y perjudiciales según la intención de quien las usa.

Pero ¿este cambio de paradigma de la comunicación que estamos viviendo está propiciando la reafirmación de valores fundamentales para una sociedad verdaderamente democrática? Como afirma Aguaded (2005):

Paradójicamente, cuando más se consume la comunicación a gran escala, vivimos una profunda crisis de la comunicación, pues en una sociedad marcada y ensimismada por la comunicación de masas, los individuos se tornan solitarios e in-comunicativos, porque, en gran parte, los medios audiovisuales son los factores clave de transmisión y reproducción de los ‘no valores’, de la indefinición de la persona en el conjunto de la sociedad de masas (...) Los medios de comunicación y su lenguaje icónico, fundamentalmente, construyen una realidad social más preocupada por la estética

que por la ética, en la que el espectáculo sin límites hipnotiza las conciencias y promueve la homogeneización del pensamiento sin permitir la crítica de las minorías o de los disidentes de las formas culturales hegemónicas. (p. 26)

Razonablemente Jenkins (2008) señala que en el mundo actual merece la pena luchar por las posibilidades de una cultura mediática más participativa. Pone como ejemplo la cultura de la convergencia, que el autor define como la convivencia de los viejos y los nuevos medios. Los medios están sometidos a un cambio continuo, ampliando las oportunidades de que los ciudadanos vuelvan a «hablar» con los medios de comunicación de masas. En otras palabras, el empoderamiento encuentra su camino en la acción del prosumidor.

Es importante luchar contra el régimen corporativo de la propiedad intelectual, combatir la censura y el pánico moral que tornarían patológicas estas formas emergentes de participación, dar publicidad a las mejores prácticas de comunidades virtuales, expandir el acceso y la participación a grupos que quedarán si no rezagados y promover formas de educación para la alfabetización mediática que contribuyan a que todos los niños desarrollen

las capacidades precisas para llegar a participar plenamente en su cultura. (Jenkins, 2008, p. 246)

Al hilo de lo anterior, Postman (1992), en su reflexión sobre la Tecnópolis hace ya dos décadas, llegaba a la conclusión de que «las tecnologías alteran la estructura de nuestros intereses: las cosas sobre las que pensamos. Alteran el carácter de nuestros símbolos: las cosas con las que pensamos. Y alteran la naturaleza de la comunidad: el espacio en que se desarrollan los pensamientos» (p. 33). Esa forma de Postman entender el mundo —era la década de los 90- y de interaccionar con él requiere hoy de una mayor y mejor gestión del conocimiento. El poder del prosumidor al que nos referimos puede no ser aprovechado, explotado en su más amplia concepción, impidiendo beneficiar al conjunto de la ciudadanía. Seis años más tarde, el mismo autor declaraba: «Aquellos que tienen el control sobre el manejo de una determinada tecnología acumulan poder e inevitablemente dan forma a una especie de conspiración contra quienes no tienen acceso al conocimiento especia-

lizado que la tecnología posibilita» (Postman, 1998, 20). Esto sigue preocupando sobremanera pues la brecha tecnológica entre pueblos —que sigue existiendo— pasa a convertirse en “la brecha en la participación”. Para Jenkins (2008) la brecha en la participación imposibilita la adquisición de conocimientos para los ciudadanos vigilantes: “El reto no estriba simplemente en la capacidad de leer y escribir, sino en la capacidad de participar en las deliberaciones sobre los temas y conocimientos más relevantes, y sobre las formas de conocimiento que exigen autoridad y respeto” (p. 256).

Frente a las brechas tecnológicas, las brechas en la participación y la utilización de las tecnologías como «herramienta de poder por parte del poder», surge el prosumidor, que conoce cómo se realizan los medios y las mediaciones, que exige el lugar que se ha ganado para ejercer una ciudadanía vigilante ante las injusticias. Solo las políticas encaminadas a implantar una verdadera y eficaz alfabetización mediática y digital logrará el empoderamiento del ciudadano en la era digital.

Conclusiones

1. Ser prosumidor, en el sentido digital, es ser un ciudadano en el entorno 2.0, capaz de producir y de consumir información. Para ello utiliza el conjunto creciente de herramientas multimedia que le permiten expresarse y compartir con la ciudadanía del ciberespacio.
2. Los postulados de los primeros pensadores que crearon y estudiaron el término prosumidor siguen latentes hoy y pueden ser analizados y aprovechados de cara a los nuevos medios digitales.
3. Las redes sociales son quizás el medio que brinda la visión más inmediata del prosumidor. Cada individuo puede ser a la vez productor y distribuidor de comunicaciones. Otro asunto es que esa información sea, en efecto, relevante o no. Pero el usuario tiene en sus manos este poder aun cuando no sea consciente de ello.
4. Para la mayoría de los niños y jóvenes las tres pantallas más importantes son: el teléfono móvil, el ordenador y la televisión. Por ello es primordial una educación mediática que contribuya a una adecuada relación con los medios digitales en los que ellos mismos pueden ser productores y consumidores.
5. El cliente es ahora un participante en el proceso de producción, un prosumidor. Por ello la Web 3.0 está suponiendo para la publicidad una auténtica revolución, nunca antes conocida. Esta web le brinda la posibilidad de afianzarse, no solo por ser una herramienta de interacción, de colaboración, o incluso de aprendizaje, sino también por ser un potente instrumento de comercialización.
6. Estamos viviendo un tiempo caracterizado por una revolución digital casi inabarcable debido a la rapidez de sus cambios y los roles que los ciudadanos estamos adoptamos. Instituciones, colectivos sociales, individuos, se enfrentan a dinámicas en las que su acción cobra protagonismo, otorgándoles mayor posibilidad de decisión, y por ende, empoderándolos en gran medida.
7. La implementación de la educación mediática requiere de un impulso decidido y real. Esto contribuirá a un individuo prosumidor provisto de muchas más potencialidades. La formación para la producción y consumo de información de manera consciente, ética y eficaz supondrá un paso adelante en el desarrollo

del ciudadano comprometido con- sigo mismo y con su entorno.

Referencias

- Aguaded, I. (2005). Estrategias de educación en la sociedad audiovisual. En *Comunicar*, 24, (pp. 25-34). Huelva: Grupo Comunicar.
- Ávalos, P., Rivero, M. & Vigouroux, L. (2011). McLuhan y redes sociales. En *McLuhan. Pliegues, Trazos y Escrituras-post* (pp. 265-267). Rosario: Universidad Nacional de Rosario. Recuperado el 30 de marzo de 2012, de <http://es.scribd.com/tlatl/d/76789612-eBook-McLuhan-Pliegues-Trazos-y-Escrituras-post-2>
- Baena, G. (2010). Promover la alfabetización mediática es ya una obligación legal en España para los poderes públicos y los medios audiovisuales. En *Newsletter Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB*. Recuperado el 30 de marzo de 2012, de <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/noticias/promover-la-alfabetizacion-mediatica-es-ya-una-obligacion-legal-en-espana-para-los-poderes->
- Campanelli, A. (2008). La Web 3.0 exigirá reinventar la publicidad. En *Revista Mercado*. Recuperado el 30 de marzo de 2012, de http://www.mercado.com.ar/archivo_noticia_revista.php?id=22&id_edicion=1087
- Castells, M. (2012). Manuel Castells: Todos los gobiernos odian Internet. En *Sociología contemporánea*. Recuperado el 30 de marzo de 2012, de <http://juandoming.visibli.com/sha-re/CSgGT1>
- Ciuffoli, C. & López, G. (2012, en prensa). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La Crujía. Recuperado el 30 de marzo de 2012, de <http://www.filosofitis.com.ar/2012/03/23/fenomenologias-del-presente/>
- Declaración de Grünwald sobre la educación relativa a los medios de comunicación*. Recuperado el 30 de marzo de 2012, de http://www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/MEDIA_S.PDF
- Dobarro, L. & Cocholilo, C. (2010). *El Prosumidor y los nuevos desafíos de la publicidad*. Tesina. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Recuperado el 30 de marzo de 2012, de <http://www.slideshare.net/MarianoP/tesina-el-prosumidor-y-los-nuevos-desafos-para-la-publicidad-online>
- Frau-Meigs, D. & Torrent, J. (2009). Políticas de educación en medios: Hacia una propuesta global. En *Comunicar*, 32; (pp. 10-14). Huelva: Grupo Comunicar.
- Islas, O. & Arribas, A. (2011). Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos. En *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje* (pp. 153-154). Madrid: Ariel.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence cultura: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- León, A. (2012). Portal *Informática en la Web*. Recuperado el 30 de marzo de 2012, de <http://ciclosfp.com/component/content/article/37-cat-sec-general/54-web-30>
- Livingstone, S. & Hasebrink, U. (2011). *Risks and opportunities on the internet: The perspective of European children* (p. 7) Recuperado el 30 de marzo de 2012, de <http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Presentations/RisksAndOpportunities.pdf>
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Una extensión del ser humano*. Barcelona: Cultura Libre.
- McLuhan, M., & Nevitt, B. (1972). *Take today: The executive as dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Ordozgoiti, R., Rodríguez, D., Olmos, A. y Miranda, J. (2010). *Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet*. Madrid: Esic Editorial.

Postman, N. (1992). *Tecnópolis*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janes. S.A. Editores.

Videografía

Alvin Toffler explica qué es un prosumidor. Vídeo recuperado el 30 de marzo de 2012, de http://www.youtube.com/watch?v=ZkNJ0jsNU6E&feature=results_main&playnext=1&list=PL98896ECBC00BD730

Mario Carlón en las Jornadas McLuhan 2011 fcpolitUNR. Vídeo recuperado el 30 de marzo de 2012, de http://www.youtube.com/watch?v=2OpyG3LSw_w&fb_source=message

Cita de este artículo

Sánchez Carrero, J. y Contreras Pulido, P. (2012) De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono14* 10(3), 62-84, doi: 10.7195/ri14.v10i3.210

NOTAS

ⁱ Frase tomada del vídeo “Alvin Toffler explica qué es un prosumidor”. Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=ZkNJ0jsNU6E&feature=results_main&playnext=1&list=PL98896ECBC00BD730

ⁱⁱ “Comprender los medios de comunicación. Una extensión del ser humano” (McLuhan, 1996) es una reedición traducida al español de una obra del año 1964.

ⁱⁱⁱ Mario Carlón intervino en las Jornadas “Cien años de McLuhan (1911-2011)” en la Universidad Nacional de Rosario (Argentina). Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=2OpyG3LSw_w&fb_source=message

ⁱⁱⁱⁱ Puede consultar más datos en la presentación del proyecto de Livingstone y Hasebrink (2011) titulado: “Risks and opportunities on the internet: The perspective of European children”. Disponible en: <http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Presentations/RisksAndOpportunities.pdf>

^{iv} Puede consultar más datos en la presentación del proyecto de Livingstone y Hasebrink (2011) titulado: “Risks and opportunities on the internet: The perspective of European children”. Disponible en: <http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Presentations/RisksAndOpportunities.pdf>

^v Portal “Informática en la Web”. <http://ciclosfp.com/component/content/article/37-cat-sec-general/54-web-30>

^{vi} Declaración promulgada por representantes de diecinueve naciones en el Simposio Internacional de la UNESCO sobre la enseñanza de los medios celebrado en Alemania. Disponible en: http://www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/MEDIA_S.PDF

^{vii} Puede consultar la Ley General de Comunicación Audiovisual de España en: <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>

^{viii} “Promover la alfabetización mediática es ya una obligación legal en España para los poderes públicos y los medios audiovisuales” en el Newsletter del Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB (2010) Disponible en: <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/noticias/promover-la-alfabetizacion-mediatica-es-ya-una-obligacion-legal-en-espana-para-los-poderes->

^{ix} Estudio enmarcado en la Convocatoria de Proyectos I+D del Ministerio de Economía y Competitividad con clave: EDU2010-21395-C03-03, titulado La enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital.

^x El autor habla de la saturación informativa, sistémica y con un entorno permeable, gracias a Internet. Declaraciones del 17/01/12 en la conferencia impartida durante la inauguración del Máster Interuniversitario de Comunicación y Educación Audiovisual de la Universidad de Huelva y la Universidad Internacional de Andalucía.

^{xi} “Manuel Castells: Todos los gobiernos odian Internet”, en Sociología contemporánea. <http://juandoming.visibli.com/share/CSgGT1>