



Aposta. Revista de Ciencias Sociales

E-ISSN: 1696-7348

apostadigital@hotmail.com

Luis Gómez Encinas ed.

España

Gil García, Javier
CUANDO EL 15M ENVEJECIÓ A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EMERGENCIA
DE PROSUMIDORES Y DESARROLLO DE NUEVOS MODELOS MEDIÁTICOS
Aposta. Revista de Ciencias Sociales, núm. 66, julio-septiembre, 2015, pp. 9-37
Luis Gómez Encinas ed.
Móstoles, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950262001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

***CUANDO EL 15M ENVEJECIÓ A LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN: EMERGENCIA DE PROSUMIDORES Y
DESARROLLO DE NUEVOS MODELOS MEDIÁTICOS*** [¹]

***WHEN THE 15M MOVEMENT AGED TRADITIONAL MEDIA: EMERGENCE
OF PROSUMERS AND DEVELOPMENT OF NEW MEDIA MODELS***

Javier Gil García

UNED

Resumen

Este trabajo estudia el caso de Toma la Tele (TLT), colectivo mediático surgido del entorno del movimiento 15M que ha popularizado la figura del *streamer* en nuestro país. El avance en las TIC está posibilitando el desarrollo de nuevos modelos mediáticos, que rompen las fronteras clásicas entre la producción, la distribución y el consumo del contenido mediático, al surgir la figura del prosumidor, sujeto capaz de realizar todas esas tareas. Estos modelos mantienen una dualidad implícita: por un lado democratizan los procesos de producción y distribución mediática, lo que permite hablar de potenciales procesos revolucionarios; mientras que por otro generan múltiples oportunidades para que los procesos de valorización capitalista se amplíen y refuercen en el nuevo contexto, generando nuevas estructuras de explotación y dominación.

¹ Una versión preliminar de este texto se presentó como comunicación en las II Jornadas Españolas de Ciberpolítica (Madrid, mayo 2013), publicada con el título “La emergencia de prosumidores y el desarrollo de nuevos modelos mediáticos: el caso de Toma la Tele”, en Cotarelo, R. y Olmeda, J.A. (Eds.) (2014). *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, Internet y redes sociales*. Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Palabras clave

Prosumición, web 2.0, medios de comunicación, streaming, movimiento 15M.

Abstract

This work analyses the case of Toma la Tele (TLT), a media collective that emerged from the 15M movement environment and has popularized in Spain the figure of the streamer. Latest improvements in ICT are making possible the development of new media models which break the classical borders between production, distribution and consumption of media content, emerging the figure of the prosumer as the subject able to realize all these tasks. The new models imply an implicit duality: on one side, they democratize media production and distribution, so that we can speak of potential revolutionary processes; while on the other side they generate multiple opportunities for capitalist valorization processes to be extended and reinforced, generating new exploitation and domination structures.

Keywords

Prosumption, web 2.0, media, streaming, 15M movement.

1. INTRODUCCIÓN

De los indignados se ha dicho que son sediciosos, agresivos, pulgosos y lujuriosos, ilegales, perroflautas, violentos, delincuentes, golpistas como Tejero, totalitarios, antisistema, que tienen entrenamiento en kale borroka de ETA, que son una guerrilla urbana, que son batasunos, ratas y muchas más descalificaciones; es difícil “encontrar un colectivo más insultado en menos tiempo” (Escolar, 2011). El propio 15M ha denunciado que los medios de comunicación han alcanzado niveles de manipulación y criminalización desorbitantes (Comisión de Feminismos en Tomalaplaza, 2011; Verdugo, 2011; Pérez Oliva, 2011; Pérez Navarro, 2011) hasta el punto de obtener el concepto de “manipulación” una entrada propia en la *15Mpedia*, su enciclopedia libre. En este contexto el movimiento ha llegado a acusar a los medios de comunicación de

atentar “contra los propios principios deontológicos del periodismo” y de ser un “elemento esencial para encubrir las actuales dictaduras neoliberales bajo fachadas de falsa democracia” (Grupo transversal, 2012). No sorprende, por tanto, que el movimiento llegara a lanzar las campañas #15MentirasdeMedios, con el fin de demostrar y contraargumentar mentiras vertidas sobre el movimiento, y #Tomalosmedios, para “desenmascarar” y mostrar lo que los medios “de verdad esconden y reproducen” (ibíd). Aún así, el 15M ha estado por lo general predispuesto a relacionarse con la prensa, creando comisiones de comunicación, preparando a sus miembros para el mundo mediático (M15M Bizkaia, 2011), y teniendo una actitud, según sus palabras, “totalmente ecuánime con todos los medios, facilitando siempre la misma información y al mismo tiempo a todos ellos” (15M Pamplona Iruña, 2011), invitándolos a sus asambleas (VLC Social, 2013).

Es cierto que tampoco podemos generalizar, y no todos los medios habrían actuado de la misma manera. Si los medios 'conservadores' encabezan los casos de manipulación y criminalización del movimiento, no existe acuerdo sobre la función que habrían desempeñado los medios 'progresistas'. Para algunos autores las coberturas habrían sido neutrales (Castromil y Resina, 2013), para otros habrían mostrado un apoyo comedido al movimiento (Chavero, 2012), mientras que para otros habrían llegado en algún momento a intentar dividir al movimiento entre “jóvenes indignados visiblemente meritocráticos”, y “activistas de los movimientos sociales críticos”, recibiendo los segundos un trato de olvido y demonización (Taibo, 2011).

Desde una perspectiva histórica, gobiernos y corporaciones han acaparado los canales de comunicación para afianzar su poder (Castells, 2012:29), existiendo desde tiempos inmemoriales una estrecha relación entre la concentración de poder y la concentración de medios de comunicación (Rice, comunicación personal, en Castells 2011: 74). Controlar los medios de comunicación significa mantener el monopolio de la representación de la realidad, de ahí su significación (Ugarte, 2006:18). Los medios de comunicación son predominantemente ideológicos (Althusser, 1971), pues trascienden sus intereses meramente periodísticos para alinearse ideológicamente con las distintas opciones políticas (Chavero, 2012:4). En ese sentido, la diversidad y pluralidad que éstos reflejan en las sociedades democráticas es en parte para “mantener una cierta

credibilidad” (Castells, 2012b). En las últimas décadas, la concentración de la propiedad de los medios de comunicación ha crecido a nivel internacional, lo que ha promovido el desarrollo de conglomerados mediáticos que funcionan de acuerdo con una lógica empresarial (Castells, 2011; Larsson, 2012). Recientemente habrían iniciado procesos de formación de redes globales de empresas multimedia interconectadas que se organizan en alianzas estratégicas (Castells, 2011: 71-72).

Por su particular relación con los medios de comunicación el movimiento 15M ha llegado a ser denominado un movimiento 'posmedios', al haber superado el bloqueo mediático al que fue sometido en un primer momento, tanto por la televisión como por los periódicos. En Barcelona, aunque todos los medios estaban avisados, tan solo la televisión de Barcelona (BTV) acudió a la conferencia de prensa organizada sobre la manifestación del 15 de mayo (Toret, entrevista en Castells, 2012: 124-126). Antes que dejarse silenciar, el movimiento fue capaz de generar una opinión pública insurgente que trascendiera a la población, convirtiéndose en un gran medio de comunicación distribuido (Toret, 2012: 58). Ésta se organizó en red y sobre redes sociales de Internet (RSI de ahora en adelante), dando lugar a estructuras de comunicación alternativas en espacios concretos como páginas de *Facebook* o *hashtags* de *Twitter*. Estructuras horizontales, débiles, flexibles y 'precarias' en comparación con las que configuran los medios tradicionales. Surgen a través de la cooperación entre usuarios, que depositan información relativa a la acción colectiva, trascendiendo aquélla que haya tenido una mayor aceptación y represente en mayor medida los intereses agregados de la multitud.

Como resultado de esta dinámica, habría nacido una esfera mediática (desigualmente) dividida entre dos modelos de comunicación: el que representan los medios tradicionales y el generado sobre RSI. Todo evento que pasara desapercibido para los medios convencionales, pero fuera necesario para el avance del movimiento, sería convertido en *trending topic*, forzando así a que los medios de comunicación siguieran el desarrollo y evolución de la protesta. Además, los medios tradicionales cada vez emplean en mayor medida material que fluye por las nuevas estructuras mediáticas, ya sean fotos, comentarios en *Twitter* o vídeos. Por otro lado la información que fluye sobre las nuevas estructuras de comunicación hace referencia constantemente a los medios de comunicación tradicionales, comentando y difundiendo sus artículos, fotos o

vídeos. Por tanto, aunque estemos ante dos modelos de comunicación dispares e incluso contradictorios, ambos modelos coexisten, se influyen y complementan, sin plantear el nuevo modelo una ruptura con el modelo clásico.

Por su parte, el movimiento fue desarrollando simultáneamente medios de comunicación propios, como la radio *Ágora Sol*, el periódico *Madrid15M* o la televisión *Toma la Tele* (TLT de ahora en adelante). De esta manera el 15M no solo consiguió superar el bloqueo mediático al que en un primer momento fue sometido, sino que además creó medios de comunicación propios. En este trabajo estudiaremos el caso concreto de TLT, al considerar que el colectivo ha generado un modelo de comunicación novedoso y diferente a los modelos mencionados con anterioridad (el modelo clásico y el desarrollado sobre RSI como *Facebook* o *Twitter*). Las características principales del modelo serían el haber empleado intensivamente los últimos avances tecnológicos (RSI, *smartphones*, etc) en los procesos de producción mediática, además de haber incluido a la multitud que configura el movimiento (las audiencias/consumidores de los medios tradicionales) en los procesos de producción y distribución mediática.

En este trabajo vamos a plantear, en primer lugar, que el nuevo modelo mediático no solo no complementa a los modelos tradicionales, sino que se presenta como su antagónico. La causa principal sería el surgimiento de la figura del 'prosumidor' como el sujeto en torno al cual se configura el proceso mediático, teniendo como principal efecto la descomposición de las fronteras clásicas entre productores, distribuidores y consumidores del contenido mediático. De esta forma, el empleo masivo por la población de los últimos avances tecnológicos estaría posibilitando la extensión de los procesos de prosumición a la esfera mediática, cuyo resultado estaría siendo la formación de audiencias con potencialidad de convertirse –en determinados momentos y espacios– en un 'ejército' de periodistas, alterando así las relaciones de poder clásicas de la estructura mediática. En segundo lugar, exponemos que dicho modelo no es solo antagónico a los modelos tradicionales, sino que además su desarrollo amenaza la supervivencia de los modelos clásicos. Esto se debe a que la coyuntura actual –la crisis económica, el desarrollo de los avances en TIC y una cada vez mayor cultura de la participación– está, por un lado, sumergiendo a los medios de comunicación

tradicionales en múltiples y diversas crisis; mientras que, por otro, está facilitando el desarrollo de los nuevos modelos de comunicación, al adecuarse éstos con mayor facilidad a las necesidades y demandas del contexto actual. Así, cuanto mayor sea la crisis de los medios de comunicación tradicionales mayores serán las oportunidades de los modelos emergentes para expandirse y sustituir a los primeros. Por último, nuestro análisis nos ayudará a delimitar en qué medida los nuevos modelos rompen o reproducen los procesos de valorización capitalista en la esfera mediática, para poder así determinar si estamos o no ante un modelo de comunicación 'revolucionario'. De este modo tendremos que determinar si el nuevo modelo, al descomponer las fronteras clásicas entre productores, distribuidores y consumidores, imposibilita a su vez la realización en el nuevo escenario de procesos capitalistas de valorización; o si por el contrario, produce también nuevas oportunidades para que las empresas mediáticas adapten sus modos de extracción de valor a los nuevos modelos mediáticos.

Para realizar el trabajo se han empleado una metodología multimétodo: se ha analizado en profundidad la página web de TLT y los datos estadísticos referentes al número de visitas, se ha realizado una entrevista a un miembro de TLT en calidad de portavoz, además de haberse observado la actividad de TLT tanto en la esfera *offline* (en diversas movilizaciones) como virtualmente a través de los *streamings*.

2. CRISIS Y OPORTUNIDADES DE LOS MODELOS MEDIÁTICOS

Sin lugar a dudas, uno de los sectores a los que más ha afectado la crisis económica es a los medios de comunicación. Desde el inicio de la crisis más de 12.353 periodistas han perdido en Europa su puesto de trabajo (Parlamento Europeo, 2013). En España, durante el mismo periodo y según la *Asociación de la Prensa de Madrid*, casi doscientos medios habrían cerrado, la industria mediática habría perdido 6.393 puestos de trabajo, habiendo alcanzado en 2012 el paro registrado de periodistas la cifra de 27.443 personas (Gómez, 2012). Una de las principales razones sería la caída de la inversión en publicidad, que descendió entre 2007 y 2011 una media del 39% (llegando al 52% en la prensa), mientras que Internet habría visto la inversión publicitaria incrementarse durante la misma época un 171% (*ibíd*).

Afirmar que los avances tecnológicos están teniendo un fuerte impacto en los medios de comunicación ya no genera controversia. Actualmente la polémica reside en el efecto que están teniendo y cómo van a afectar al futuro de la prensa. Las nuevas formas e infraestructuras de comunicación están posibilitando que nuevos actores ganen acceso a la estructura mediática, desplazando a los tradicionales (Vos *et al*, 2012). Así las audiencias cobran ahora un rol activo y central en la selección, presentación, agregación y distribución de noticias (Loosen, 2012; Cacciatore *et al*, 2012). Las consecuencias principales estarían siendo: la transformación de las prácticas y valores de producción mediática, el cambio de la ecología del consumo de noticias, y la caída de beneficios por publicidad (Siles y Boczkowski, 2012: 4). Ante esta situación, los medios tradicionales, principalmente los periódicos, se habrían introducido en el mundo online como reacción ante la amenaza de los nuevos competidores (Mitchelstein *et al*, 2009: 564). Reflejo de ello es la tendencia de los medios a limitar las oportunidades de los usuarios para crear contenido (Domingo *et al*, 2008, en Rebillard and Touboul 2010: 321), permitiendo formas de participación muy primarias y poco interactivas (Rebillard and Touboul, 2010); lo que ha llevado a muchos investigadores a concluir que los periódicos estarían utilizando su versión digital como espejos de la impresa (Larsson, 2012: 197). En términos generales, los medios han optado por una actitud conservadora ante la actual coyuntura (Domingo, 2008 y Gillmor, 2004 en Larsson 2012: 196), y sus prácticas reflejan la tensión entre tradición y cambio (Mitchelstein *et al*, 2009:575).

Los medios de comunicación parecen enfrentarse además a una crisis de legitimidad. Ésta tiene que ver principalmente con la pérdida de confianza y credibilidad de la población en el periodismo (Henry 2007, Lewis 2011, Meyer, 2009 en Siles y Boczkowski, 2012). Para los bloggers, esos 'pseudoperiodistas' tan reprobados por los medios de comunicación (Ugarte, 2006: 16), la crisis tiene que ver con la incapacidad de los medios de informar de manera certera y precisa, al considerar que los periodistas se equivocan en los datos fundamentales, describen eventos erróneamente, tergiversan y oscurecen la realidad, repiten mentiras o verdades a medias, o directamente no tiene sentido lo que emiten (Kurtz 2009a, Johnson 2009, Shakir 2009, Goldfarb 2009, Lux 2009, Morrissey 2009c en Vos *et al*, 2012: 857); además de haber supeditado su actividad al beneficio económico (Downies y Kaiser, 2002: 25 citado en Siles y Boczkowski, 2012). Podríamos decir que nos encontramos en un contexto de pérdida

de confianza generalizada hacia los medios de comunicación (Castells, 2012: 19), deteriorándose la imagen de los periodistas (Pérez Oliva, 2011), mientras nuevas formas de periodismo emergen para cubrir el vacío dejado por las organizaciones tradicionales (Deuze *et al*, 2007 en Mitchelstein *et al*, 2009).

Por el contrario, el contexto de crisis de los modelos tradicionales es el mismo que está facilitando el desarrollo de nuevos modelos mediáticos. Esto se debe principalmente a las características de los nuevos modelos. En primer lugar, se sustentan en la participación de la población en las distintas esferas del proceso mediático, siendo ésta la encargada de producir y difundir el contenido mediático, superando así la crisis de legitimidad a la que se enfrentan otros modelos. En segundo lugar, maximizan el empleo de los últimos avances en las TIC, posibilitando las formas de comunicación y participación propias del nuevo modelo, y superando así la “crisis tecnológica” a la que se enfrentan los medios de comunicación clásicos. Por último, cabe señalar que los nuevos modelos mediáticos parecen no tener dificultades para desarrollarse en situación de grave crisis económica. El nuevo modelo amplía desmesuradamente el número de personas que participan en la producción y distribución de contenido mediático, generando procesos de producción que tienden hacia el infinito pero que retribuyen tan solo –y de manera proporcional– el trabajo y el contenido que genera beneficio. Es así como se consigue reducir los costes productivos de manera drástica, eliminando (casi) toda inversión en capital fijo y reduciendo a mínimos insospechables la inversión en capital variable (desarrollando nuevas estructuras de trabajo no remunerado).

3. EL SUJETO DEL SIGLO XXI: EL PROSUMIDOR

El concepto de 'prosumidores' ha sido utilizado para explicar las formas en que las audiencias están evolucionando, generando formas de producción y distribución de contenido al margen del paradigma tradicional de la industria mediática (Bruns, 2007 y Deuze, 2003, en Napoli, 2008: 13). Dicho cambio responde a la eclosión de nuevos espacios en los que producir plusvalía –principalmente en el ciberespacio– y nuevos grupos de personas –más allá de los trabajadores– a los que explotar, entrando en una nueva fase del capitalismo denominada “capitalismo de prosumidores” (prosumer

capitalism) (Ritzer y Jurgenson, 2010: 20-21) [2]. Éste se caracteriza por el ascenso del trabajo no remunerado, el surgimiento de nuevas formas de control y explotación, y un cambio en la economía de la escasez (Arvidsson, 2008 en Denegri-Knott y Zwick, 2012). El elemento principal sería la incorporación de los consumidores a los procesos de producción, superándose la distancia que separa entre sí a consumidores y productores (Humphreys y Grayson, 2008; Ritzer y Jurgenson, 2010). Es decir, ya no solo intervienen la empresa y los trabajadores en la producción, sino que ahora es obligatoria la participación de los consumidores en la misma para que el producto final esté disponible para consumo (Zwick *et al*, 2008), sin que esto signifique que la empresa haya perdido el dominio y control de la relación (Vandermerwe, 2004, en Zwick *et al*, 2008). De esta manera producción y consumo ya no aparecen como dos esferas separadas: cada vez más la producción se genera en espacios de consumo, mientras que el consumo se hace más productivo (Rey, 2012: 400).

La prosumición no es un fenómeno nuevo en sí mismo y distintas formas de prosumición han existido a lo largo de la historia (Comor, 2010; Humphreys y Grayson, 2008; Ritzer *et al*, 2012). Lo que actualmente la ha situado en el foco de atención es el hecho de que durante los últimos años haya cobrado una importancia desproporcionada en la configuración de las relaciones económicas (Denegri-Knott y Zwick, 2012; Ritzer *et al*, 2012). La causa principal habría sido el desarrollo de la Web 2.0 y la ampliación de las infraestructuras tecnológicas y las formas de comunicación, que han hecho que los procesos de prosumición se diversifiquen y multipliquen, convirtiéndose en una importante fuente de creación de valor (Denegri-Knott y Zwick 2012; Rey, 2012; Ritzer y Jurgenson, 2010). Dichos procesos se enmarcan principalmente en la esfera de la producción inmaterial (aquella que produce el contenido informativo y cultural de la mercancía), caracterizada por la fuerte correlación entre la producción de procesos comunicativos y los procesos de valorización capitalista (Lazzarato, 1996).

² Para el marxismo, la explotación es el proceso por el que los capitalistas se enriquecen de la venta de mercancías producidas por los trabajadores a los que solo les devuelve una parte de dicha riqueza en forma de salario. Marx diferencia entre *tiempo de trabajo necesario* y *tiempo de trabajo excedente*. El primero es el tiempo de trabajo que emplea el obrero para producir valor para su propia subsistencia (siendo su expresión monetaria el *salario*), mientras que el segundo es el valor generado por el trabajo del obrero que queda en poder del capitalista (denominado *plusvalía*), convirtiéndose en *trabajo excedente*. La diferencia entre ambos es la *cuota de plusvalía*, la cual es “la expresión exacta del grado de explotación de la fuerza de trabajo por el capital o del obrero por el capitalista” (Marx, 2000: 165).

Actualmente toda la información que vertemos en las plataformas 2.0 (la mayoría relativa a nuestra persona) puede ser vendida y comprada, lo que convierte nuestras actividades diarias –relaciones sociales, hábitos, gustos– en medios de producción (Rey, 2012: 414). Además, la lógica prosumidora incita a la población a que sea ésta misma la encargada de producir valor al margen de su jornada laboral, utilizando todos los medios a su disposición (como su vivienda o vehículo privado). En ese sentido, cada vez son más las Web 2.0 con capacidad para transformar la iniciativa individual de las personas en medios de producción [³]; cumpliendo ahora las empresas la función no ya de crear trabajo, sino más bien de adaptarlo a los procesos productivos (Lazzarato, 1996). Esto está llevando a algunos autores a afirmar que simplemente por vivir nos estamos autoproduciendo como mercancías de alto valor (Rey, 2012), en una sociedad que se está transformando en una “fabrica sin muros” (Negri, 1989, en Rey, 2012: 414).

Desde esta perspectiva, la extensión del dominio de la co-creación estaría causando el desarrollo de nuevas estructuras de explotación, lo que ha originado una oleada de críticas. Para Christian Fuchs (2010: 187-188) dicho modelo está provocando situaciones de “sobreexplotación”, al sustentarse en relaciones de explotación cuyo grado es próximo a infinito, al no recibir los usuarios ningún tipo de salario como contraprestación por el valor generado en las plataformas web. De esta manera el capitalismo habría conseguido fuerza de trabajo (el consumidor actuando como prosumidor) no ya precarizada y con bajos salarios, sino que directamente no cobrase por el trabajo realizado (Ritzer y Jurgenson, 2010: 26). Por otro lado, Humphreys y Grayson (2008: 2) diferencian entre las acciones de los consumidores en la “cadena de valor” según produzcan éstas “valor de uso” o “valor de cambio”, al no ser lo mismo producir valor de cambio destinado al mercado que valor de uso para consumo personal. Cuando un usuario produce valor de uso (se sirve su propio refresco en un restaurante de comida rápida o rellena el depósito de su coche en una gasolinera) su rol en el sistema económico no cambia fundamentalmente; sin embargo, cuando sus acciones producen valor de cambio (dejar constancia en Google sobre tus gustos y preferencias),

³ Siguiendo con los ejemplos anteriores, ya existen redes sociales como BlaBlaCar (www.blablacar.es), Social Car (www.socialcar.com), The Home Trotters (www.thehometrotters.com), Wimdu (www.wimdu.com/), 9flats.com (www.9flats.com/es/), Airbnb (www.airbnb.es/) o Roomsurfer (www.roomsurfer.com/), encargadas de transformar los vehículos y hogares de los individuos en medios de producción.

dicho valor es cooptado por la empresa y revendido, apropiándose ésta de la plusvalía sin que el consumidor reciba parte de dicho valor, lo que genera problemas normativos y éticos (Humphreys y Grayson, 2008).

Los defensores de dichos modelos reiteran que, aunque los prosumidores no reciban un intercambio monetario por sus actividades, sí que reciben un 'salario' en forma del servicio que presta la empresa de manera gratuita (aunque éste no sea siempre el caso). En ese sentido, los usuarios no pagan por los productos de Google (Gmail, Google maps, etc), pero a cambio ofrecen información personal a la empresa de la que ésta obtiene valor (en forma de venta de información de los usuarios a empresas de publicidad), siendo éste el elemento fundamental en el beneficio económico de empresas como Google (Ritzer *et al*, 2012: 387).

4. EL CASO DE TOMA LA TELE [4]

TLT nace en Madrid en marzo del 2012. Surge de la iniciativa de un grupo de personas provenientes de las asambleas populares del 15M y de colectivos “relacionados con la información crítica y reflexiva”, como *TeleK*, *Ágora Sol* o el periódico *Madrid15M*. TLT engloba dos vertientes. Por un lado pretende convertir la web colectiva tomalatele.tv en una herramienta audiovisual disponible para todas las asambleas y colectivos de los movimientos de protesta que la necesiten, “en la cual no existe ninguna gestión centralizada ni ningún filtro aparte de las cuestiones meramente legales” (pues podría suponer el cierre de la web), teniendo todos su clave para subir material. Por otro lado busca “articular una red horizontal de grupos audiovisuales que [les] permita recoger y difundir tanto las propuestas y actividades de los movimientos sociales, como los acontecimientos relacionados con las preocupaciones del 15M: desahucios, abusos del poder financiero, recortes sociales, derechos de la mujer, desempleo, racismo, la creciente vulneración de derechos ciudadanos, etcétera”.

La plataforma de TLT ofrece una parrilla con programación audiovisual las 24 horas del día. Igualmente, cada usuario puede elegir el tipo de contenido que desea visualizar:

⁴ Quería agradecer al colectivo Toma la Tele toda la ayuda prestada para la realización de este trabajo: las entrevistas, invitarme a sus asambleas o acceder a los datos de su página web, y aclararme todas las dudas durante el periodo de redacción del trabajo.

documentales, entrevistas, programas varios, reportajes, spots políticos, películas, cortos, podcasts, *streamings* o alguno de los distintos informativos con los que cuenta la plataforma. Asimismo, TLT participa en proyectos junto con otros medios, como es “Tomalosmedios”, que consiste en realizar coberturas y emisiones coordinadas y conjuntas entre distintos medios –TeleK, Salvemos Telemadrid, TM-EX, Agora Sol Radio, Autonomous, Canal 33, Diagonal Periódico, etc.– ante determinados eventos.

La última innovación de la plataforma habría sido crear un telediario semanal. Se caracteriza por tratar en cada programa tan solo un número reducido de noticias que están compuestas exclusivamente por imágenes del evento concreto y entrevistas a los participantes, destacando la ausencia de presentadores o voces en off con el objetivo de reducir al máximo la posibilidades de intervenir y modificar la noticia, recibiendo así la audiencia un mensaje 'más directo'. Recientemente TLT estaría participando en el proyecto 'Tomalosmedios', que consiste en realizar coberturas y emisiones coordinadas y conjuntas entre distintos medios –mencionados en el párrafo anterior– ante determinados eventos (como la movilización del 23F del 2013).

Pero por lo que TLT se dio ampliamente a conocer fue por las coberturas en directo, es decir, en *streamings*, de eventos relacionados con el 15M (Pérez y Gil, 2013). Es la actividad que atrae a un mayor número de espectadores, principalmente ante las grandes movilizaciones, habiendo superado las 65.000 visitas durante el Rodea el Congreso del 25S. Es en los *streamings* donde mejor se observan las características del modelo mediático generado por TLT, y cómo rompe con los modelos de comunicación tradicionales. Para una mejor comprensión del modelo pasaremos a estudiarlo desde la perspectiva de la producción del contenido mediático, de su distribución y de la audiencia.

4.1. PRODUCCIÓN

Cualquier persona que vaya a asistir a una acción o evento, ya sea una manifestación, un desahucio, una charla, etc., puede convertirse en reportero de TLT (siempre que tenga un teléfono móvil con conexión permanente a Internet que incorpore cámara de vídeo). Para ello solo tendrá que contactar con TLT para informar del evento que desea cubrir y

el equipo técnico le preparará la conexión que posibilite la retransmisión. Durante grandes movilizaciones (como el 25S y 26S), los reporteros se dividen en grupos de 4-5 personas realizando diversas funciones (grabar, twitterar, coordinarse con los otros grupos, etc), pudiendo haber hasta cinco grupos. También se dan casos donde las coberturas tan solo son realizadas por una persona. Como afirman los miembros de TLT, ésta ha sido la función que ha atraído a un número mayor de personas desde que se constituyeran como colectivo.

Este modelo de producción mediática responde a la idea de que actualmente cualquier persona puede convertirse en periodista. Los avances tecnológicos están propiciando formas simples y fáciles de acceder a los medios de producción y distribución de contenido mediático (Markman, 2011), lo que está originando una transformación en los valores y prácticas tradicionales (Mitchelstein y Boczkowski, 2009; Siles y Boczkowski, 2012). El denominado “periodismo ciudadano”, “periodismo de base” (*grassroots journalism*) o “periodismo 2.0” (Rebillard and Touboul, 2010), está convirtiéndose en una de las fuentes más importantes de producción mediática, como observamos durante las revueltas árabes del 2011, las elecciones Iraníes del 2009, el Huracán Katrina o los ataques en el centro de Londres del 2005 (Cleary and Bloom 2011; Castells 2012). De hecho, ante estas situaciones fueron los medios convencionales –como la CNN, The New York Times o la BBC [⁵– los que tuvieron que recurrir a este tipo de periodismo para poder cubrir a fondo los acontecimientos (Cleary and Bloom 2011).

Si en los modelos tradicionales la audiencia tenía poco poder de decisión sobre el contenido mediático (Jenkins, 2006: 215, en Van Dijck, 2009: 43), ahora es la encargada de determinar qué acontecimientos son noticia y cuáles no lo son, cumpliendo una función que tradicionalmente venían realizando los periodistas (Cassidy, 2007, en Nah, 2012). En el caso de TLT cualquier miembro puede seleccionar y proponer acontecimientos para cubrir (además de que otros colectivos y organizaciones puedan solicitar su ayuda), estando la infraestructura del colectivo a su disposición. La *teoría de la agenda-setting* sostiene que, como consecuencia de la acción de los medios, el público “es consciente o ignora, presta atención o descuida,

⁵ Cabe señalar que la BBC permite a los espectadores participar de diversas maneras en la creación de contenido, ofreciendo talleres de periodismo online orientados a la audiencia.

enfatisa o pasa por alto elementos específicos de los escenarios públicos” (McCombs, 1972, citado en Tascón y Quintana, 2012: 82-83). Como refleja su enunciado más conocido, “el poder de los medios no consistiría tanto en decir qué se debe pensar, sino sobre qué se debe pensar” (Tascón y Quintana, 2012: 83). En ese sentido, la gran diferencia del nuevo modelo radica en la capacidad de los usuarios y la audiencia de seleccionar y producir los temas que deben trascender a la opinión pública.

Además, y como vimos con anterioridad, los nuevos modelos de producción basados en la co-creación están siendo criticados por facilitar el desarrollo de nuevas estructuras de explotación. Humphreys y Grayson (2008:15) diferencian entre dos modelos de co-producción, que están enfrentados entre sí: 'collective production' o 'company-consumer production'. El primero hace referencia a contextos en los que los consumidores colaboran los unos con los otros para producir cosas con valor de uso para la comunidad; tienen lugar principalmente sin ningún tipo de intervención empresarial. El segundo se refiere a situaciones en las que consumidores y empresas colaboran para producir cosas con valor de cambio, pero es la empresa la encargada de recaudar el plusvalor. TLT sería un caso de 'collective production', al servir de infraestructura comunicativa que produce y posibilita relaciones de comunicación que exclusivamente generan valores de uso social para la audiencia.

4.2. DISTRIBUCIÓN

El contenido se emite desde la página tomalatele.tv y desde *Bambuser*, que es el servidor fuente del streaming. TLT tan solo lo distribuye desde dichas páginas y a través de su cuenta de *Twitter*, *@TomalaTele*, con 12.080 seguidores (consultado en julio de 2014). La característica principal de este modelo consiste en que es la propia audiencia la encargada de distribuir el contenido, generando una red de difusión flexible, modular y efímera, formada espontáneamente para difundir el mensaje.

Dicha forma de difusión es posible al haber propiciado los avances tecnológicos el nacimiento de una nueva forma de comunicación: la autocomunicación de masas (Castells, 2011). La autocomunicación de masas se distingue de otras formas de comunicación por el hecho de que los mensajes producidos por cualquier persona –en

sus múltiples formas– cuentan con la potencialidad de alcanzar a una audiencia global, pudiendo seleccionar a los posibles receptores. Actualmente coexiste con formas clásicas de comunicación –como la comunicación de masas o la interpersonal (ibíd, 2011: 55)–, aunque la infraestructura creada por la RSI y el surgimiento de redes y espacios virtuales –como la web de TLT– están posibilitando una tendencia cada vez mayor hacia su hegemonía (Gil, 2012). Una vez el contenido mediático ha sido producido y penetra esas redes, el grado de difusión del mismo dependerá del grado de aceptación que tenga entre las individualidades presentes en el ciberespacio. El contenido se difunde a través de las redes individuales de los internautas, fluyendo de red en red a través del efecto viral; a su vez las redes de individuos irán formando *comunidades insurgentes instantáneas*: espacios concretos donde se difunde el contenido mediático (como son los *hashtags* en *Twitter*), y que perduran mientras se prolongue la noticia (Castells, 2011: 362-363). Dichos espacios y redes sustituyen y se convierten en alternativa de las estructuras de comunicación clásicas (Gil, 2012), posibilitando el desarrollo de una opinión pública insurgente (Castells, 2011).

El carácter distribuido de esta forma de difusión dificulta el control sobre el mensaje. Por un lado, tanto el mensaje original como su significado van mutando durante el proceso de distribución. Por otro, la convergencia mediática hace que el formato en que se difunde mute también hacia otras formas. Es decir, una vez que TLT emite contenido audiovisual, las redes y espacios que lo difunden generan igualmente mensajes en forma de comentarios, descripciones, etc, añaden hipervínculos o incluso modifican directamente el contenido original (por ejemplo, cortando el minutaje concreto de un vídeo –como una detención– para volcarlo de nuevo a la red). Cuanto más “abierto” y general sea el contenido mediático, mayor capacidad tendrá de ser difundido, pero la capacidad de controlar el significado será menor, al ir mutando durante el proceso [6]. Por lo tanto, dicho proceso dificulta los intentos de censura y manipulación, al no haber un centro que controle los flujos de información.

⁶ Esta idea queda muy bien reflejada en el proceso de surgimiento y construcción del lema “We are the 99%”, en EE.UU. El lema se popularizó a través de la página con dicho nombre en la red social Tumblr (Castells, 2012: 171). Fueron las narraciones personales de gente anónima “que contaba su drama personal de lucha en una sociedad injusta”, a través de textos, fotos o vídeos (Castells, 2012: 172), lo que definiría, pondría rostro y dotaría de significado a esa nueva identidad del “99%” de la población. El lema trascendió de la esfera online a la offline, para convertirse en icono de los nuevos movimientos de protesta. Actualmente la página se ha convertido en un archivo que documenta “la historia social definitiva de esta recesión” (Felsen, 2011 citado en Castells, 2012: 173). Se puede consultar en: <http://wearethe99percent.tumblr.com/archive>

4.3. AUDIENCIA

Las audiencias han sido analizadas desde distintas perspectivas a lo largo del siglo XX. Para Loosen (2012) existen dos concepciones principales. La primera sería la “audiencia receptora” (*audience as recipients*), que conceptualiza a la audiencia como la suma de receptores del contenido mediático. Esta perspectiva aglutina varios y diversos paradigmas sobre la audiencia, teniendo en común el posicionarla como grupo opuesto o incluso subordinado a las organizaciones mediáticas: las audiencias reciben contenido distribuido y seleccionado por los conglomerados mediáticos sin contar con la capacidad tecnológica de devolver información al mismo nivel. La segunda concepción, surgida de la teórica crítica marxista, sería la “audiencia como producto” (*audience as product*), que afirma que es la propia audiencia la que es producida por la industria mediática.

Para Loosen, actualmente estaría surgiendo una tercera concepción, según la cual la audiencia sería un “conjunto de redes empoderadas” (*audience as empowered networks*), compuesta por sujetos activos que colaboran en la producción y diseminación de información, con la ayuda de redes de medios digitales.

El caso de TLT respondería a esta tercera concepción. La audiencia cobra un rol más activo y central en el proceso comunicativo, al permitir los avances tecnológicos formas de comunicación bidireccionales y multidireccionales. Todo colectivo o individualidad que haya solicitado su contraseña puede subir contenido a la página de TLT y ponerlo en la parrilla, pudiendo incluso realizar sus propios programas. Pero donde la transformación de la audiencia adquiere una mayor magnitud es durante los streamings. Éstos se pueden visualizar de dos formas:

- i) En su página web se proyectan las imágenes en directo y un equipo de realización se encarga de seleccionar entre las distintas imágenes. Lo que diferencia este caso del modelo clásico es el hecho de que todo el material que emplean los editores está también a disposición de los espectadores.

2) Los usuarios pueden elegir qué imagen desean visualizar de entre todas las personas de TLT que están grabando el evento. De esta manera los *streamings* de cada reportero aparecen en la parte derecha de la pantalla junto con información adicional (como el lugar donde se sitúa cada uno o su *hashtag*, pudiendo el espectador seguir y comentar a su vez los comentarios que estén emitiendo otros espectadores). De esta manera la página exige al espectador un alto grado de interacción para que este pueda optimizar sus preferencias (a qué reportero quiero seguir, qué están comentando los demás, etc).

Este modelo rompe con la concepción clásica del usuario como “espectador”. Aunque la mayoría de usuarios se concentren en la audiencia (Van Dijck, 2009; Napoli, 2008), las posibilidades para que ésta comience a filtrar, evaluar, comentar, enlazar, retwittear y bloggear información son muchas y de fácil acceso (Loosen, 2012). Las fronteras entre las distintas esferas del proceso comunicativo se diluyen, dejando de ser estáticos los roles de los usuarios al poder mutar continuamente –entre espectador, distribuidor o productor– mientras dure el proceso comunicativo. Los espectadores, distribuidores y productores se transforman en prosumidores que realizan invariadamente tareas de producción, distribución y consumo del producto mediático según cada momento.

Donde mejor queda reflejada esta idea es en la propia autopresentación de TLT:

“Queremos que la gente deje de ser pasiva y se vuelva participativa. Queremos desmontar la idea de “clientelismo” a cambio de “ciudadanía” participativa y concienciada. Comunicar y hacer entender a los espectadores, que no solo somos nosotros los que ofrecemos, sino que cualquiera puede ofrecer mucho, concienciando que es su deber participar y ofrecerlo. Queremos ofrecer un procedimiento y herramientas donde todo el mundo se sienta capaz de participar, donde se sienta útil y orgullos@ de lo que hace, fomentando la motivación, y la capacidad de autogestión. Asimismo, queremos fomentar el concepto de democracia participativa, no delegando las decisiones siempre en otr@s y siendo espectador@s de lo

que nos ofrecen. Ir más allá de la interacción comunicativa unidireccional, tomalatele pretende ser un canal de comunicación bidireccional donde la línea entre la televisión y el espectador quede difuminada” (tomalatele.tv)

5. EFECTOS DE LOS NUEVOS MODELOS MEDIÁTICOS

A través del estudio de TLT hemos podido observar las características principales de los nuevos modelos mediáticos. La idea principal radica en el surgimiento de un nuevo sujeto en torno al que se configura el proceso mediático, el prosumidor. Las fronteras tradicionales entre productores, distribuidores y consumidores del contenido mediático se rompen, al estar los prosumidores capacitados para desempeñar las tres funciones, pudiendo mutar de una a otra dependiendo del momento, el contexto y los intereses particulares de la persona; pero contando con los medios necesarios para ello.

El caso de TLT nos permite vislumbrar un nuevo modelo mediático que podríamos denominar “periodismo de la multitud” o “crowdjournalism” (en referencia al crowdsourcing). El elemento principal consiste en que la propia población, en forma de prosumidora, es la encargada de producir y difundir el contenido mediático. Así las fuentes de información junto a las redes de distribución se multiplican, fragmentándose a su vez la audiencia en múltiples nichos. De una economía mediática de la escasez se pasa a una economía mediática de la abundancia, debido a que los avances tecnológicos han generado formas fáciles, sencillas y baratas de producción mediática, al ser los medios de producción asequibles a la población [7]. Así, el conjunto de la población tiene la posibilidad de convertirse en fuerza de trabajo del sistema mediático, lo que resulta cada vez más necesario para cumplir con los objetivos de inmediatez comunicativa e informativa de la sociedad de la información [8].

⁷ España es el país de los grandes de la UE que mayor proporción de smartphones tiene, además de superar ya los 20 millones de líneas activas de banda ancha, las cuales llegaron a crecer durante el 2012 a un ritmo de un millón de altas nuevas al mes (Muñoz, 2013).

⁸ En España hay más de seis millones de 'comunicadores digitales permanentes', es decir, personas que están permanentemente conectadas a Internet (Fundación Telefónica, 2013). Además, los espacios en los que emplear los smartphones son cada vez mayores. En una encuesta realizada en EEUU (Jumio, 2013) un 9% de los encuestados admitía haber utilizado su smartphone mientras mantenía relaciones sexuales (un 20% si los encuestados tenían entre 18 y 34 años), un 35% en los cines, un 33% durante la cena en una cita, un 19% en la iglesia u otro espacio de culto, y un 12% en la ducha.

Por tanto, estaríamos ante el desarrollo de un paradigma mediático donde la producción del contenido es continua e ilimitada, es decir, una especie de producción “infinita”. De esta forma, no todo el contenido producido puede generar valor económico, que ahora depende de la visibilidad que el contenido tenga en la red. La exactitud con la que puede ser cuantificado tanto el consumo de los productos mediáticos (ya sea el número de visitas, de lecturas, de reproducciones, etc.) como los canales por los que es distribuido (enlaces desde RSI, listas de mail, subcripciones, páginas webs, etc.), permite que toda persona que contribuya a la visibilización del producto pueda recibir la parte proporcional del beneficio que su acción haya generado en la transformación del producto mediático en capital económico. Este modelo se sustenta en la mercantilización de las relaciones sociales en la red, y empresas como *Google* serían sus principales propulsoras. Por ejemplo: *Youtube* está fomentando un modelo económico donde todos los creadores de contenido (es decir, los usuarios que suben vídeos) tengan su propio canal en la plataforma para así poder obtener beneficios a través de incrustar publicidad en sus vídeos. El objetivo reside en extender la idea de que todo el mundo puede ser creador, y todo creador puede ganar dinero en Internet (aunque actualmente sean principalmente las grandes corporaciones las que reciben ganancias en la red), desarrollándose una subjetividad articulada en torno al mito del emprendedor con la finalidad de expandir los procesos de valorización.

En este contexto la figura del periodista se presenta ahora como un sujeto autónomo e independiente de cualquier medio de comunicación, con total capacidad para decidir sobre lo que produce. Genera contenido mediático en múltiples formatos que distribuye por diversas redes, recibiendo remuneración económica según el alcance que obtenga. En el mercado ya no solo compite con otros periodistas, sino que ahora compite con toda la población prosumidora. De esta manera debe producir elementos que le hagan destacar sobre el resto de productores (el enfoque, el tipo de noticias, la forma, etc), para gestar una marca propia e ir acumulando seguidores a través de distintos canales. Los periodistas crean sus propios canales de distribución (como son los de los suscriptores de *Youtube* o las cuentas de *Twitter*), pero a su vez recurren a plataformas especializadas en la difusión de contenido, las cuales reciben por ello parte del valor generado por el periodista.

Como podemos observar, en el nuevo escenario mediático difícilmente podrán los medios de comunicación tradicionales desempeñar todas sus funciones clásicas. Lehman-Wilzig y Cohen-Avigdor (2004) han desarrollado un modelo que describe la evolución de los nuevos medios en seis fases: i) nacimiento, ii) penetración, iii) desarrollo, iv) maduración, v) resistencia defensiva, y vi) adaptación, convergencia u obsolescencia. Actualmente, podemos situar a los nuevos modelos mediáticos en las primeras fases del ciclo, mientras los modelos tradicionales se sitúan entre la quinta y la sexta fase, al llevar tiempo intentando adaptarse a los nuevos medios, principalmente los periódicos: han incorporado secciones de blogs a sus ediciones digitales, han incluido apartados de última hora, o incluso, tras el éxito que tuvieron los *streamings* del 15M (Toret, 2012:62), muchos estarían incluyendo dicha función durante eventos excepcionales (como las grandes movilizaciones), lo que es un claro reflejo de intento de adaptación (aunque la lógica sea distinta) [9]. Pero los cambios de paradigma no suceden de la noche a la mañana (Vos *et al*, 2012), por eso cabe preguntarse qué pasará cuando el nuevo modelo supere la fase de penetración y desarrollo para llegar a la de maduración. Es decir, cuando más del 50% de los usuarios utilice dicho medio (Lehman-Wilzig y Cohen-Avigdor, 2004).

Como hemos visto, en el nuevo modelo los medios tradicionales ya no controlan la producción ni pueden decidir sobre ésta, que llega a convertirse en una esfera independiente y autónoma, y es cada vez más en las redes y espacios de distribución donde se genera el capital económico. En ese sentido, la transformación de los medios clásicos gira en torno a su conversión en plataformas de distribución de contenido mediático, originando redes e infraestructuras de distribución que les permitan llegar a los distintos nichos de audiencia. La cuestión radica en si los medios de comunicación podrán mantener sus funciones clásicas (como la selección de los temas que trascienden a la opinión pública o la configuración de la “agenda setting”) al adaptarse al nuevo contexto, o si por el contrario éstas se transforman por completo y tan solo mantienen su carácter mercantil en un intento de adaptarse a una nueva forma de acumulación. De esta manera la fase de adaptación tan solo puede ser percibida como una transición entre la convergencia o la obsolescencia.

⁹ “Aunque algunos medios de comunicación como *El País Digital* han empezado a incorporar *streaming*, sus *streamers* son periodistas convencionales, con las mismas limitaciones de producción del medio y sin la pasión y el compromiso que guían al ciberactivista y que contribuyen a la consecución de un producto informativo único.” (Pérez y Gil, 2013).

Por otro lado, ha sido esta pérdida por parte de los medios de comunicación del monopolio de la producción mediática lo que ha llevado a las corrientes ciberooptimistas a determinar el carácter revolucionario de los nuevos medios. Las nuevas RSI e infraestructuras como TLT estarían facilitando el desarrollo de redes autocomunicativas que “amenazan la hegemonía de los mass media en el campo de la comunicación a gran escala” (SuNotissima *et al*, 2012: 17). De esta forma los medios clásicos perderían su monopolio sobre la construcción y representación de la realidad (Ugarte, 2006; Tascón y Quintana, 2012: 253), lo que para algunos autores supondría la posibilidad de subvertir las relaciones de poder (Castells, 2011), al verse las élites tradicionales desplazadas “de su ámbito de legitimidad y poder” (Tascón y Quintana, 2012: 241). Ahora es la propia población la encargada de producir el contenido mediático, surgiendo una redistribución del poder informativo donde ningún nodo de la red es ya imprescindible ni determinante, sino que todos son igualmente relevantes en potencia (Ugarte, 2006: 18). Se gestan así infraestructuras de comunicación alternativas que en determinados momentos llegan a sustituir a las clásicas (Gil, 2012), pudiendo establecerse relaciones directas entre productores y consumidores, prescindiendo de intermediarios, como los medios de comunicación. Al ser toda estructura de información una estructura de poder, los cambios en la estructura de la esfera informativa estarían induciendo a su vez cambios sociales y políticos (Castells, 2011; Ugarte, 2006); abriéndose camino una visión según la cual la voluntad general se podría construir sin instituciones intermediarias (Daniel Innerarity en Pérez Oliva, 2011). A tenor de lo expuesto, el caso de TLT responde a esta idea.

6. CONCLUSIÓN

Tras el análisis de TLT podemos concluir que el empleo masivo por la población de las nuevas tecnologías e infraestructuras de comunicación está generando el surgimiento de nuevos modelos mediáticos. Estos modelos responden a la cada vez más extendida cultura de la participación, según la cual la población estaría demandando una mayor implicación en los procesos sociales (mediáticos, políticos, económicos, etc). En estos modelos los expertos y profesionales se ven sustituidos por redes de confianza creadas entre desconocidos en base a su experiencia y afinidad en la red, abriéndose paso la idea

de que ahora la esfera mediática (y la sociedad) puede ser autogestionada y autoregulada por esta población activa, organizando la sociedad en modelos del tipo de una democracia participativa sin intermediarios. Esta idea parece ahora más realizable al empoderar la tecnología 2.0 a los consumidores para que éstos se conviertan en productores y distribuidores (Castells, 2011: 97).

De este modo, la capacidad individual de producir y compartir (ideas, emociones, sentimientos, etc) con las nuevas tecnologías (ya sea en forma de mensaje, comentario, entradas en RSI, tweets, vídeos de Youtube, etc), tienen un peso cada vez mayor a la hora de iniciarse protestas colectivas, y ya no tanto factores como la ideología, la identidad o la pertenencia a una organización (Bennett y Segerberg, 2012). De esta manera se estaría estableciendo “una nueva ética basada en el reconocimiento de los méritos y habilidades de cada persona, permitiendo su madurez y autonomía y normalizando formas de organización donde el control es descentralizado, el usuario final empoderado, y la distribución de recursos, compartida” (Levi, 2012: 70). Paradójicamente, la cultura de la participación y el empoderamiento individual parece también ser la base sobre la que se asientan los principios neoliberales contemporáneamente. La información, la tecnología, la cooperación y la creatividad tienen cada vez un peso mayor en el valor de la producción (Ugarte, 2006: 12), por lo que las actitudes de empoderamiento catalizan el desarrollo de economías de la abundancia, caracterizadas por una gran competitividad entre productores (potencialmente toda la población, la cual es remunerada según la visibilidad que alcancen sus acciones) y procesos de producción continuos e ilimitados (al permitir los avances tecnológicos mercantilizar las relaciones sociales y transformarlas en medios de producción).

Aunque el nuevo modelo tiene una gran capacidad “revolucionaria”, al democratizar las estructuras de comunicación y permitir el desarrollo de opiniones públicas insurgentes (Castells, 2011), los procesos de valorización capitalista no solo se adaptan al nuevo contexto mediático, sino que se mejoran y refuerzan al ampliarse y volverse más efectivos. En ese sentido, la figura de los “prosumidores” como sujetos “empoderados” con actitud “emprendedora” cuyas creaciones no solo generan riqueza económica, sino que transforman el entorno político y social, se convierte en una pieza clave en la

articulación social que surge del impacto de las nuevas tecnológicas. Bajo esta perspectiva la separación entre las actitudes “revolucionarias” y “emprendedoras” parece difuminarse [¹⁰], diferenciándose tan solo por el tipo de valor producido (“de uso” o “de cambio”) a causa de la facilidad histórica con la que las distintas formas de capital –cultural, social, de información, etc.– se pueden convertir en capital económico (Bourdieu, 1986), por medio de las nuevas tecnologías.

7. BIBLIOGRAFÍA

Althusser, L. (1971). *Lenin and philosophy and other essays*. Nueva York y Londres, Monthly Review Press.

Bennett, W. L. y Alexandra Segerberg. (2012): “The logic of connective action”, *Information, Communication & Society*, 15 (5): 739-768.

Bourdieu, P. (1986). “The Forms of Capital”, En J. Richardson (Ed.): *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York, Greenwood, 241-258.

Cacciatore, M. A., Ashley A. Anderson, Doo-Hun Choi, Dominique Brossard, Dietram A. Scheufele, Xuan Liang, Peter J. Ladwig, Michael Xenos y Anthony Dudo (2012). “Coverage of emerging technologies: A comparison between print and online media”, *New media & society*, 14 (6) 1039–1059.

Castells, M. (2011). *Communication Power*. Nueva York, Oxford.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid, Alianza Editorial.

¹⁰ El contexto actual plantea problemas a la hora de delimitar el carácter de ciertas acciones, por ejemplo cuando una persona graba un vídeo de un antidisturbios agrediendo a un manifestante y después lo sube a *Youtube* incrustándole publicidad. Si el vídeo genera un efecto viral, es porque miles de personas lo comparten porque consideran necesaria la difusión de dichas imágenes, habiendo contribuido sus acciones individuales al desarrollo de una opinión pública insurgente y a incrementar la consiguiente trascendencia del vídeo. Por otro lado, la acción de dichas personas habría contribuido también al lucro de la persona que subió el vídeo, la cual recibirá una cantidad de capital proporcional al número de visitas del vídeo, pero no retribuirá a las personas que lo compartieron por intereses no monetarios. Todo ello sin contar con la recién aprobada Ley de Seguridad Ciudadana, también llamada 'ley mordaza' por la oposición y los movimientos sociales, que pasa a considerar como infracción grave la difusión de imágenes de policías en el ejercicio de sus funciones.

Castells, M. (2012b). "El poder en la era de las redes sociales". Nexos. Consulta 3 de mayo de 2013, en: <http://www.nexos.com.mx/>

Castromil, A.R. y Resina, Jorge (2013). "La prensa tradicional en la España del 15M", en Morán, María Luz (coord.): Actores y demandas en España. Análisis de un inicio de siglo convulso. Madrid, Catarata.

Chavero, P. (2012). "De la plaza a las portadas: el 15M y los medios de comunicación", III Congreso Internacional en gobierno, administración y políticas públicas, Madrid, 27 y 28 de septiembre.

Cleary, J. y Bloom, T. (2011). "Gatekeeping at the Portal: An Analysis of Local Television Websites' User-Generated Content", *Electronic News*, 5 (2): 93-111.

Comisión de Feminismos (2011). "Comunicado sobre las agresiones sexuales en Acampadasol", Madrid Tomalaplaza. Consulta 3 de mayo de 2013, en: <http://madrid.tomalaplaza.net/2011/06/03/comunicado-feminismo-agresiones-acampada/>

Comor, E. (2010). "Contextualizing and Critiquing the Fantastic Prosumer: Power, Alienation and Hegemony". *Critical Sociology*, 37 (3), 309-327.

Denegri-Knott, J. y Detlev Zwick (2012). "Tracking prosumption work on eBay: reproduction of desire and the challenge of slow re-McDonaldization". *American Behavioural Scientist*, 56 (4): 439-458.

Escolar, I. (2011). "Los insultados", *Escolar.net*. Consulta 3 de mayo de 2013, en: <http://escolar.net/MT/archives/2011/06/los-insultados.html>

Fuchs, C. (2009). "A Contribution to the Critique of the Political Economy of Transnational Informational Capitalism", *Rethinking Marxism*, 21 (3): 387-402.

Fuchs, C. (2010). "Labor in Informational Capitalism and on the Internet", *The Information Society*, 26: 179–196.

Fundación Telefónica (2013). "Seis millones de españoles son ya comunicadores permanentes y viven conectados a la red las 24 horas". Consulta 3 de mayo de 2013, en http://www.fundacion.telefonica.com/es/que_hacemos/noticias/detalle/10_01_2013_esp_2430

Gil, J. (2012). "Las redes sociales como infraestructura de la acción colectiva: análisis comparativo entre Facebook y N-1 a través del 15M", *Sistema*, 128 (10): 65-80.

Gómez, R. G. (2012). "La crisis se lleva por delante casi 200 medios de comunicación", en *El País*. Consulta 3 de mayo de 2013, en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/12/13/actualidad/1355414252_725575.html

Grupo Transversal (2012). "15 Mentiras de los medios de comunicación sobre el 15M", Madrid Tomalaplaza. Consulta 3 de mayo de 2013, en: <http://madrid.tomalaplaza.net/2012/06/04/15-mentiras-de-los-medios-de-comunicacion-sobre-e115m/>

Humphreys, A, y Kent Grayson (2008). "The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption". *Sociology Compass*, 2 (3), 963-980.

Jumio (2013). "Americans Can't Put Down Their Smartphones, Even During Sex", Jumio. Consulta 3 de mayo de 2013, en: <http://www.jumio.com/2013/07/americans-cant-put-down-their-smartphones-even-during-sex/>

Larsson, A. O. (2012) "Interactivity on Swedish newspaper websites: What kind, how much and why?", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 18 (2):195-213.

Lazzarato, M. (1996). "Immaterial Labor", en: Paolo Virno y Michael Hardt (eds.): *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*. Minneapolis: University of Minnesota Press. Consulta 3 de mayo de 2013, en <http://www.generation-online.org/c/fcimmateriallabour3.htm>

Lehman-Wilzig, S. y Nava Cohen-Avigdor (2004). "The natural life cycle of new media evolution: inter-media struggle for survival in the internet age", *New Media & Society*, 6 (6): 707–730.

Levi, S. (2012). "Notas de trabajo para una R-Evolución", en: *Tecnopolítica, internet y r-evoluciones*. Barcelona, Ivaria Asaco, 50-69.

Loosen, W., y Jan-Hinrik Schmidt (2012). "(Re-)discovering the audience: The relationship between journalism and audience in networked digital media", *Information, Communication & Society*, en prensa.

Markman, K. M. (2011). "Doing radio, making friends, and having fun", *New media & society*, 14 (4): 547-565.

Marx, K. (2008). *El Capital I: crítica de la economía política*. Mexico D.F., Fondo de Cultura Económica.

Mitchelstein, E. y Pablo J. Boczkowski (2009). "Between tradition and change: a review of recent research on online news production", *Journalism*, 10 (5): 562–586.

M15M Bizkaia (2011). "Manual de relación del Movimiento 15-M con medios de comunicación". Consulta 3 de mayo de 2013, en: <https://n-1.cc/file/download/484767>

Nah, S. y Deborah S. Chung (2012). "When citizens meet both professional and citizen journalists: Social trust, media credibility, and perceived journalistic roles among online community news readers", *Journalism*, 13 (6): 714-730.

Napoli, P. M. (2008). "Revisiting «mass communication» and the work of the audience in the new media environment", working paper.

Parlamento Europeo (2013). "Press Freedom Day: the challenges facing journalists today", European Parliament News. Consulta 3 de mayo de 2013, en: <http://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/content/20130426STO07649/html/Press-Freedom-Day-the-challenges-facing-journalists-today>

Pérez, B. y Gil, Javier (2014). "¿Mercantilización o revolución? Reflexiones entorno a la figura del streamer como nuevo sujeto prosumidor?", en Eunat Serrano, Antonio Calleja-López, Arnau Monterde y Javier Toret (Eds.) 15MP2P. Una mirada transdisciplinar del 15M. Barcelona, IN3.

Pérez Oliva, M. (2011). "Indignados con los periodistas", en El País. Consulta 3 de mayo 2013, en http://elpais.com/diario/2011/06/26/opinion/1309039205_850215.html

Pérez Navarro, C. (2011). "Prensa sucia contra el movimiento 15M: los buitres sobrevuelan #Acampadasol. Tercera Información". Consulta 3 de mayo de 2013, en: <http://www.laboratoriodenoticias.es/spip.php?article237>

Rebillard, F. y Annelise Touboul (2010). "Promises unfulfilled? 'Journalism 2.0', user participation and editorial policy on newspaper websites", *Media, Culture & Society*, 32 (2): 323–334.

Rey, P. J. (2012). "Alienation, exploitation, and social media", *American Behavioral Scientist*, 56 (4): 399-420.

Ritzer, G. y Nathan Jurgenson (2010). "Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital Prosumer.", *Journal of Consumer Culture*, special issue on Web 2.0, edited by Roger Burrows.

Ritzer, G., Paul Dean y Nathan Jurgenson (2012). "The Coming of Age of the Prosumer", *American Behavioral Scientist*, 56 (4): 379-398.

Siles, I. y Pablo J. Boczkowski (2012). "Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work", *New media & society*, 0 (0): 1-20.

SuNotissima, Quodlibetat, Axebra y Arnau Monty (2012). "Conversaciones sobre tecnopolítica y el #15M", en: *Tecnopolítica, internet y r-evoluciones*. Barcelona, Icaria Asaco, 50-69.

Taibo, C. (2011). "Los medios y el movimiento 15-M", *Rebelión*. Consulta 3 de mayo de 2013, en: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=130347>

Tascón, M. y Yolanda Quintana (2012). *Ciberactivismo: las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid, Catarata.

Toret, Javier (2012): "Una mirada tecnopolítica sobre los primeros días del #15M", en: *Tecnopolítica, internet y r-evoluciones*. Barcelona, Icaria Asaco, 50-69.

Ugarte, D. (2006). *El Poder De Las Redes: Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Consulta 3 de mayo de 2013, en: http://chuerta.com/libros/El_Poder_De_Las_Red.es.pdf

Van Dijck, José (2009): "Users like you? Theorizing agency in user-generated content". *Media, culture & society*, 31 (1): 41-58.

Verdugo, G. (2011). "Periodismo & 15M, ¿Una historia de amor y odio?. Online (1/5/2013). Consulta 3 de mayo de 2013, en: <http://elblogdejackdaniels.blogspot.de/2012/04/periodismo-15m-una-historia-de-amor-y.html>

VLC Social (2013). "El 15M de Castelló invita a los medios de comunicación a sumarse a su próxima asamblea popular", *Agencia Valenciana de Comunicación Social*. Consulta 3 de mayo de 2013, en:

<http://www.vlcsocial.es/index.php/es/component/jevents/icalrepeat.detail/2013/01/28/481/-/MTY0MDYyMjE4NjIxM2UwMzYzMDA2ZTU2MGZkMjk4NTk=>

Vos, T.P., Stephanie Craft y Ashley Seth (2012). “New media, old criticism: Bloggers’ press criticism and the journalistic field”. *Journalism*, 13 (7): 850: 868.

Zwick, D. Samuel K Bonsu y Aron Darmody (2008). “Putting Consumers to Work: “Co-Creation” and New Marketing Govern-mentality”, *Journal of Consumer Culture*, 8 (2): 163-96.

15M Pamplona Iruña (2011). “Comunicado a todos los medios de comunicación de Navarra”. Consulta 3 de mayo de 2013, en: <http://15mpamplona.org/2011/09/12/comunicado-a-todos-los-medios-de-comunicacion-de-navarra/>

* * *

Javier Gil García es becario FPI del Departamento de Ciencia Política y de la Administración y doctorando en el Programa de Sociología: Cambio Social en Sociedades Contemporáneas (UNED). Ha publicado diversos artículos relacionados con el 15M y el impacto de las redes sociales de internet en las formas de organización y comunicación política.

Recibido: 04/09/2014

Aceptado: 26/11/2014