

# **Acercamiento teórico y crítico del concepto de prosumidor para entender las audiencias de los medios digitales**

**Fernanda López Beltrán**

## **Resumen**

El presente artículo revisa el concepto de "prosumidor" y su evolución desde que fue introducido por Alvin Toffler en 1979 en un contexto económico, hasta su adaptación en la era digital. Toffler identificó el prosumismo como una combinación de producción y consumo, una idea que anticipó cómo la tecnología permitiría a los individuos no solo consumir productos, sino también contribuir activamente a su creación.

A lo largo de los años, otros académicos, como Marshall McLuhan, ampliaron el concepto hacia la comunicación, visualizando una "aldea global" donde las personas actuarían simultáneamente como productores y consumidores de contenido. Este fenómeno se hizo más visible con el auge de la web 2.0 y las redes sociales, que permitieron a los usuarios crear y compartir contenido a gran escala.

Se exploran varias tipologías de prosumidores propuestas en la literatura. Autores como Li y Bernoff, Sánchez e Ibar y Ha y Yun, analizaron el prosumismo desde distintas perspectivas, ya sea como una forma de co-creación de valor o como una explotación del trabajo digital gratuito. Al producir y consumir contenido en plataformas como las redes sociales, los prosumidores contribuyen con datos y contenido, generando valor económico para las empresas, muchas veces sin recibir compensación.

La era digital no solo ha permitido una mayor producción de contenido, sino que también ha dado lugar a una cultura algorítmica donde los usuarios interactúan con algoritmos que moldean sus comportamientos y decisiones. Los prosumidores no solo crean contenido, sino que, al interactuar con las plataformas digitales, alimentan estos sistemas, lo que ha llevado a debates sobre el control de los datos y la explotación.

Se concluye que el concepto de prosumidor es complejo y sigue evolucionando. Aunque las tipologías ayudan a entender el fenómeno, estas no abarcan completamente la diversidad de comportamientos que surgen en el ecosistema digital. Además, plantea la necesidad de revisar las clasificaciones existentes, incorporando dimensiones como la motivación personal, el impacto social, y el uso de datos, para una mejor comprensión del papel del prosumidor en la sociedad contemporánea.

**Palabras clave:** prosumidor, prosumo, prosumismo, web 2.0, redes sociales, contenidos, algoritmo

## **Abstract**

This article reviews the concept of “prosumer” and its evolution since it was introduced by Alvin Toffler in 1979 in an economic context, to its adaptation in the digital age. Toffler identified prosumerism as a combination of production and consumption, an idea that anticipated how technology would allow individuals to not only consume products, but also actively contribute to their creation.

Over the years, other authors, such as Marshall McLuhan, expanded the concept towards communication, envisioning a “global village” where people would simultaneously act as producers and consumers of content. This phenomenon became more visible with the rise of web 2.0 and social media, which allowed users to create and share content on a large scale.

Several typologies of prosumers proposed in the literature are explored. Authors such as Li and Bernoff, Sánchez and Ibar, and Ha and Yun, analyzed prosumerism from different perspectives, either as a form of co-creation of value or as an exploitation of free digital labor. By producing and consuming content on platforms such as social media, prosumers contribute data and content, generating economic value for companies, often without compensation.

The digital age has not only allowed for greater content production, but has also given rise to an algorithmic culture where users interact with algorithms that shape their behaviors and decisions. Prosumers not only create content, but by interacting with digital platforms, they feed these systems, which has led to debates about data control and exploitation.

It is concluded that the concept of prosumer is complex and continues to evolve. Although typologies help to understand the phenomenon, they do not fully encompass the diversity of behaviors that arise in the digital ecosystem. In addition, it raises the need to review existing classifications, incorporating dimensions such as personal motivation, social impact, and data use, for a better understanding of the role of the prosumer in contemporary society.

**Keywords:** prosumer, prosumism, prosumerism, web 2.0, social media, contents, algorithm

## Introducción

Este artículo pretende explorar el concepto de *prosumidor* mediante una revisión teórica que abarca desde sus orígenes hasta su relevancia en la cultura digital actual. Dicho concepto se concibió inicialmente como aquel rol dual que se le asignaba a las personas cuando producían lo que consumían, es decir, desde el ámbito económico. A lo largo de los años, el término ha evolucionado para describir la participación activa de las personas en la creación y consumo de contenido, especialmente en el contexto de Internet y las redes sociales. Así, el prosumidor ha pasado de ser una figura teórica a un actor clave en los espacios digitales, moldeando la forma en que interactuamos y compartimos información.

En este recorrido, se examinará cómo el prosumo ha influido en los modelos de producción y consumo, y considerará sus implicaciones sociales y culturales. Desde distintas perspectivas, se analizarán las tipologías y las críticas al concepto, con el fin de ofrecer una visión integral de cómo los prosumidores participan en la construcción de significados en el entorno digital, así como los retos y oportunidades que ello implica para la sociedad contemporánea.

La acuñación del término "prosumidor" por parte de Alvin Toffler en *La tercera ola* (1979) marcó un cambio significativo en la comprensión de las relaciones entre consumidores y productores. Al destacar las líneas cada vez más difusas entre consumo y producción, Toffler anticipó un futuro en el que los individuos no solo consumirían productos, sino que también participarían activamente en su creación. Las décadas posteriores han sido testigos de una profunda evolución de este concepto, impulsada principalmente por los avances tecnológicos y el auge de las plataformas digitales.

Si bien Toffler basó el concepto en términos económicos, otros académicos, como Marshall McLuhan, lo extendieron al ámbito de la comunicación, prediciendo el surgimiento de una "aldea global" donde los individuos pasarían sin problemas de los roles de productor a consumidor. Esta visión se ha hecho realidad en gran medida gracias a la llegada de Internet y las redes sociales, que han permitido a los individuos crear y distribuir contenido a escala global.

Sin embargo, el término "prosumidor" a menudo se ha utilizado de manera bastante vaga, lo que ha dado lugar a diversas interpretaciones y tipologías. Este artículo pretende ofrecer una comprensión más matizada del concepto de prosumidor mediante: 1) un seguimiento de su desarrollo histórico desde sus raíces económicas hasta su manifestación actual en la era digital; 2) un examen de algunas tipologías propuestas en la literatura; y 3) una exploración de las perspectivas críticas que han cuestionado la universalidad del concepto de prosumidor y su potencial para explicar los fenómenos

actuales que viven las audiencias y usuarios de los medios digitales.. Mediante un análisis crítico de la literatura existente y la propuesta de una tipología refinada, este artículo busca contribuir a una comprensión más integral del fenómeno del prosumidor y sus implicaciones para la sociedad contemporánea.

### **Origen, evolución y crisis del concepto de prosumidor**

En su libro *la Tercera Ola*, el escritor y sociólogo estadounidense, Alvin Toffler (1979), introdujo el concepto de ‘prosumidor’: “En la primera ola, el prosumismo fue una práctica natural, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían: No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores ” (p.262). De esta manera, Toffler enmarcaba dicho concepto desde el ámbito económico.

Décadas después, otros autores seguían vinculando el concepto con lo económico. Como Fuchs (2015): “los usuarios son, por tanto, consumidores productivos que producen bienes y beneficios que son intensamente explotados por capital” (p.108). O Bruns (2008) que acuñó el término “produsage” para designar a aquellos usuarios que producen sus bienes y/o servicios. Otros académicos como Ritzer y Jurgerson (2010) consideraban al “prosumer” como un extranjerismo que sintetiza dos roles esenciales como son la producción y el consumo. Adicionalmente, Bruns se refirió a este tipo de usuarios como “producers”, es decir, una hibridación entre productores y usadores de los contenidos.

Barba del Horno (2021), realiza una combinación, analizando el concepto desde lo económico y lo comunicacional, reflexionando en torno a las implicaciones que tiene el trabajo digital, es decir, el que realizan las personas inconscientemente en las redes sociales. Por ello, cita a Ritzer (2015), y su teoría del capitalismo de prosumidores, que postula que producción y consumo no aparecen en forma pura en el mundo real, es decir, no son fenómenos separados, ya que “cuando consumimos, estamos también contribuyendo a la producción de lo consumido en la medida que incorporamos trabajo para que el producto sea utilizado” (p.186). De esta manera, siempre estaríamos ante diferentes tipos de prosumo.

Sin embargo, y a pesar de que Toffler es reconocido como el autor que oficialmente dio a conocer dicho concepto, el padre de la ecología de los medios, el canadiense Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, en su libro *Take Today: The Executive as a Drop-out* (1972), afirmaron que la “tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos”, anticipando así el fenómeno del prosumismo, eso sí, desde lo comunicacional.

## **Prosumidores y la era digital: Web 2.0 y redes sociales**

Islas, Arribas y Gutiérrez en su artículo La contribución de Alvin Toffler al imaginario teórico y conceptual de la comunicación (2018) relacionan a Toffler con McLuhan: “Ambos pensadores advirtieron la importancia de la formidable aceleración histórica que se registraba en aquellos días, resultante del desarrollo de las nuevas tecnologías de información. Toffler coincidió con Marshall McLuhan y la Ecología de los Medios al reconocer la importancia de los efectos “ecológicos” que producen las tecnologías” (p.651).

Sin duda McLuhan fue un visionario que desde su obra *Aldea Global* (1964) predijo la interconexión global a través de los medios de comunicación que posteriormente derivaría en la era digital y el auge de internet, donde los individuos se convierten en consumidores y productores al mismo tiempo.

Por otro lado, McLuhan (1996) también lo predijo en su obra *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del hombre*: “Tras tres mil años de explosión, mediante tecnologías mecánicas y fragmentarias, el mundo occidental ha entrado en implosión. En las edades mecánicas extendimos nuestro cuerpo en el espacio. Hoy, tras más de un siglo de tecnología eléctrica, hemos extendido nuestro sistema nervioso central hasta abarcar todo el globo, aboliendo tiempo y espacio, al menos en cuanto a este planeta se refiere. Nos acercamos a la fase final de las extensiones del hombre: la simulación tecnológica de la conciencia, por la que los procesos creativos se extenderán colectiva y corporativamente a la sociedad humana, de forma similar a la extensión de los sentidos y nervios con los medios de comunicación” (p.24-25).

De esta manera es que McLuhan sintetizó tan solo unos años después de que apareciera la web (que surgió de la mano de Tim Bernes-Lee en 1990) las implicaciones que este suceso tendría en la vida de todos los seres humanos alrededor del planeta, incluso antes de que tales pudieran vislumbrarse.

Asimismo, fue este autor quien desafió la visión tradicional del consumidor pasivo, proponiendo que los individuos son participantes activos en el proceso de la comunicación. En años posteriores, algunos autores se ciñeron a esta idea y se volvieron partidarios de ella, tal como lo exponen Aparici y García (2018): O’Reilly (2005), por ejemplo, promulga que es precisamente la llegada de la web 2.0 la que “abre nuevas oportunidades de comunicación y participación de audiencias en el discurso público, incluso para el desarrollo de actividades de ciberactivismo (Tascón & Quintana, 2012); entonces el antiguo receptor pasivo tiene la posibilidad de convertirse en emisor del mensaje ” (p.73).

De la misma manera, Islas (2008) a lo largo de casi toda su carrera como estudioso de la comunicación y de la obra de Marshall McLuhan defiende la idea de que “es gracias al desarrollo de la web 2.0 que el cibernauta pasa a ser prosumidor” y de que “los prosumidores son los actores comunicativos de la sociedad de la ubicuidad”. Sociedad cuyos principios son: “comunicación para todos”, “en cualquier momento” y “en cualquier lugar ” y sociedad que se destaca por ser un entorno social caracterizado por la omnipresencia de las tecnologías de la información y la comunicación. Islas es un gran defensor de la idea de que es gracias a la democratización de la información y el acceso al Internet que el ser humano evoluciona y tiene la posibilidad de producir sus contenidos cuando quiera y en donde quiera, con todas las implicaciones positivas o negativas que tiene este hecho.

Adicionalmente, Islas de cierta manera construye la taxonomía de un prosumidor ideal que se involucra en la búsqueda de respuestas, actúa en la gestión del conocimiento y el consumo cultural y es el verdadero nativo digital.

Asimismo, otros como Nelson Pretto (2010) afirman que cuando los jóvenes se apropian de los recursos tecnológicos que tienen a la mano pueden transformarlos de “un mero medio receptor de información a un medio para expresar ideas y demostrar pluralidad y ciudadanía ” (p.309).

Paltrinieri y Degli (2013) van más allá, en su artículo titulado *Processes of Inclusion and Exclusion in the Sphere of Prosumerism*, al analizar cómo los prosumidores adoptan los significados de lo que producen: “El término prosumidor describe a alguien que, al unir las prácticas de producción y consumo, toma posesión del significado del contenido, así como a alguien que vive a través del proceso de alienación que se está desplazando gradualmente de la esfera del trabajo a la vida cotidiana” (p.22). Y de igual manera, lo relacionan con la teoría de McDonaldización de Ritzer (2011) que en pocas palabras expresa que la producción y el consumo nunca fueron completamente distintos, vinculando “la relevancia progresiva del fenómeno del prosumo al proceso de participación del consumidor en los procesos de producción” (p.24).

Además Paltrinieri y Degli (2013), se dan a la tarea de plantear las principales características del prosumismo digital (p.25):

- (i) la producción y compartición de contenidos en la Web 2.0;
- (ii) la abundancia de contenidos producidos y publicados;
- (iii) el trabajo no remunerado de quienes producen los contenidos; y
- (iv) la difusión en línea de una cultura de contenidos gratuitos.

Ahora bien, hay que mencionar también que no solo fue la web 2.0 el ambiente que dio paso a la oportunidad de ver de primera mano cómo se desenvolvían los prosumidores. Las redes o medios sociales también les dieron la posibilidad a los usuarios de producir sus propios contenidos y difundirlos de manera global. Esto es lo que Islas, Arribas y Gutiérrez (2019) definen como: “revolución de las redes sociales” según la cual estas plataformas otorgan el poder de decisión y creación a los usuarios” (p.971).

Cusot y Klein (2015), por su parte, argumentan que las redes sociales son configuradas como plataformas abiertas a la participación de cualquier persona que esté en condiciones de incorporar contenidos. “En estos servicios no existen estándares de calidad definidos, pero los emirecs valoran el significado de los contenidos para sus vidas, aficiones y emociones con mayor relevancia” (p.9)

Cabe aclarar que cuando dichos autores dicen ‘emirecs’ se están refiriendo a un concepto que aunque no es igual, está relacionado con el de ‘prosumidor’. Como se expuso al inicio del artículo, Toffler fue quien oficialmente introdujo este segundo término, pero lo hizo desde una perspectiva económica. En contraposición, pocos años antes, Cloutier (1973) había expuesto el concepto de ‘emirec’ como la combinación de emisor-receptor, proponiendo así una nueva perspectiva para comprender la comunicación en la era digital, reconociendo la naturaleza interactiva y multidireccional de los seres humanos.

El modelo de emirec pretende dar a entender que los individuos no son solo consumidores pasivos de la información, sino que también son activos productores y difusores de contenidos. Fenómeno que se ve ejemplificado de manera precisa en las redes sociales. Este concepto se concentra en la naturaleza del agente que se comunica que es al mismo tiempo el emisor y el receptor del mensaje y esto permite imaginar un escenario de intercambios comunicativos colectivos. Situación que no ocurre con el término de prosumidor ya que este se enmarca inicialmente en la lógica económica y en cómo la persona produce y consume buscando beneficios individuales.

Por ello, Manca (2021) afirma que la presencia en dicho mundo virtual se concreta a partir de la posesión de un perfil en las distintas redes sociales y que esta decisión implica otras como elegir dónde estar e interactuar, cómo hacerlo y con qué finalidad. Tal aseveración se conecta con el modelo de emirec de Cloutier, ya que dicho autor le concede al individuo total margen de maniobra y autonomía al tomar este tipo de decisiones.

Yuste (2015) lo describe de esta manera: “Los medios sociales están presentes en la vida diaria de los jóvenes. Son, sin duda, su espacio natural, desde el que realizan actividades muy diversas como compartir sus fotos, aficiones o vídeos curiosos, así como establecer conversaciones con su comunidad más cercana e informarse de la

actualidad informativa a través, por ejemplo, de los perfiles de los medios digitales” (p.179).

Autores como Ha y Yun (2014) también defienden la misma postura, afirmando que en “el contexto de las redes sociales, el concepto de prosumo se puede aplicar fácilmente porque los usuarios pueden elegir asumir ambos roles, el de productor y el de consumidor de contenido mediático” (p.46). Vizcaíno-Verdú, de-Casas y Tirocchi (2022), también ven a las redes sociales, como ese entorno en el que el prosumo se da de manera más evidente: “Las redes sociales han impactado en las prácticas diarias de las personas, quienes construyen perfiles para intercambiar y crear contenido. Esta sociedad sintetiza el intercambio de información en un mundo conectivo donde las plataformas se están convirtiendo en líderes de la vida de las personas, influyendo en las prácticas sociales y cívicas y alterando los procesos democráticos (van Dijck et al., 2018)” (p.151).

Paltrinieri y Degli (2013) también apoyan la misma idea: “Aunque el prosumidor claramente no fue inventando por Internet y la Web 2.0, es seguro que, como afirman Ritzer y Jurgenson (2010), dada la participación masiva y la popularidad de muchos de estos desarrollos (por ejemplo, los sitios de redes sociales), se puede argumentar que actualmente es tanto el lugar más frecuente del prosumo como su facilitador más importante como un ‘medio de prosumo’” (p.24).

Stiegler (2009) por su parte, afirma que estas plataformas digitales rompen el modelo basado en las grandes corporaciones mediáticas, hegemonía que dominó el siglo XX, para privilegiar la elección de cada miembro de la audiencia, y se les permite acceder a un mayor volumen de opciones y empoderarse como productores de contenidos, configurando así espacios completamente disruptivos en términos comunicativos (Burgues & Green, 2009).

Otros autores, como Karbaum (2018) dan su propia visión de las redes sociales y su implicación e incluye el concepto de narrativas social media: “Las narrativas social media se entienden como los procesos de comunicación en donde los relatos tienen como ámbito de producción, distribución, consumo e intercambio a los medios sociales, en especial a las RR. SS., las cuales pueden contener producciones narrativas de otros medios antecedentes, como el cine, la televisión, la radio, los videojuegos, etc., así como contenidos propios generados para ellas. En este contexto, el prosumidor asume un rol fundamental, ya que ha alcanzado niveles nunca antes vistos para la difusión de sus creaciones narrativas” (p.127).

Por otro lado, académicos como González (2021), argumentan que hay distintas formas de prosumir, que surgen de la capacidad que tienen los individuos de ser audiencia,

productores, usuarios y consumidores al mismo tiempo. Asimismo, introducen conceptos como “pro-am” y “maker”.

A los pro-am los define como una suerte de aficionados que disfrutan de demostrar sus conocimientos y pasiones en Internet: “Armados con el arsenal increíblemente barato y accesible heredado de la revolución digital, son actores que hacen lo que ya hacían antes de esa revolución (cultivar sus aficiones con celo y sistematización experta) pero ahora conscientes de poder crear, generalmente en el ciberespacio, aunque no reducido a ello, nuevas y poderosas comunidades de aprendizaje y práctica (Wenger et al., 2002)” (p.8).

Por otro lado, los makers, surgen gracias al movimiento americano proveniente de la posguerra, del DIY (Do It by Yourself). Son personas que, en esencia, están prosumiendo, porque están elaborando objetos que luego usarán o consumirán.

González puntualiza en que las diferencias entre pro-am y maker son: “A todas luces, los makers (las comunidades maker) son prosumidores de la materia y aquí radica la primera gran diferencia con otros tipos de prosumidores como los fans (Hills, 2002; Jenkins, 2017; Jenkins et al., 2015) y los aficionados no comprometidos (Leadbeater & Miller, 2004) pero incluso también de los pro-ams, para quienes lo importante de la prosumisión radica en la construcción de comunidades de recepción, aprendizaje o práctica en sí mismas antes y que en la creación de este tipo de comunidades para hacer algo tangible a partir de ellas” (p.12.)

En síntesis, a lo largo de los años, el concepto de prosumidor ha evolucionado desde su enfoque puramente económico, como lo planteaba Toffler, hasta abarcar dimensiones comunicativas y tecnológicas que redefinen las interacciones sociales y de consumo en la era digital. Autores como McLuhan y Bruns anticiparon este fenómeno desde una perspectiva comunicacional, mientras que el advenimiento de la web 2.0 consolidó la figura del prosumidor como un actor clave en la producción de contenidos. Este recorrido teórico demuestra cómo la capacidad de producir y consumir simultáneamente se ha vuelto fundamental en un entorno mediático globalizado, donde los usuarios participan activamente en la construcción del conocimiento y las experiencias compartidas.

### **Perspectivas críticas y alternativas del concepto de prosumidor**

Sin embargo, otros académicos no son tan optimistas a la hora de definir y caracterizar a los prosumidores. Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo (2014) en un estudio sobre prosumo en la comunicación política en YouTube, aseguran que el prosumidor de este tipo de contenidos se caracteriza por ejercer una producción muy reducida en la creación de mensajes y es especialmente un consumidor.

De igual modo, así lo ejemplifica el estudio realizado a nivel mundial por Havas Media sobre jóvenes prosumidores (EuroRSCG, 2011), que arrojó que a pesar de que un 47% de la población de entre 18 y 25 años se consideraba “prosumidor/a”, muchos de esos jóvenes solo se limitaban a consumir contenidos en lugar de generarlos y consideraban que el hecho de compartir contenidos elaborados por otros es una nueva forma de generar contenidos. Asimismo, consideraban que al ser parte del ecosistema de las redes sociales adquirirían el compromiso grupal de compartir con el resto de su contacto o las personas a las que siguen todo aquello que va apareciendo en sus perfiles.

Sin embargo, autores como Risi y Pronzanto (2022), reflexionan en su artículo denominado *Algorithmic prosumers*, en que los prosumidores pueden seguir teniendo esa condición de consumo y producción de contenidos así no lo estén elaborando y publicando como tal, ya que “cuando los usuarios consumen contenido (conscientemente o no), producen datos que las plataformas recopilan, analizan y explotan para elaborar su contenido inspirado en predicciones y ayudar en la colocación y venta de anuncios publicitarios (Zuboff 2019) (p.58).

La reflexión de Risi y Pronzanto subraya una dimensión menos evidente pero igualmente poderosa del prosumidor en la era digital: el rol pasivo de producción de datos. Aunque muchos usuarios no generen contenido de manera activa, su simple interacción con plataformas sociales alimenta un ciclo de recopilación y análisis de información que es fundamental para el funcionamiento económico de estas plataformas. Este enfoque redefine el concepto de "producción", trasladándolo a un ámbito más abstracto, donde los datos de consumo se convierten en el insumo que las empresas explotan para generar valor. Esto plantea preguntas sobre hasta qué punto el prosumidor está verdaderamente en control de su participación en la creación de valor, o si más bien es un engranaje pasivo en un sistema más grande que capitaliza cada interacción, consciente o inconsciente, que realiza. Es decir que lo que parece ser producción activa de contenidos, es en realidad, producción pasiva de datos para el mercadeo digital.

En ese mismo sentido, también hacen una crítica a los usuarios de las redes sociales, primero introduciendo el término de cultura algorítmica y luego de prosumidor algorítmico. Para definir a la primera, citan a Striphas (2015): “la cultura algorítmica que produce la plataforma (redes sociales) se retroalimenta para dar forma a nuevos hábitos de pensamiento y expresión”. Según ellos, esta cultura surge como consecuencia de la “plataformización de la web” (Helmond, 2015), gracias a la cual las redes sociales adoptan una presencia omnipresente en la vida cotidiana de los individuos (p.50).

De igual manera, exponen las críticas que se le hacen a esta cultura, enfocándose en que las redes sociales captan datos de sus usuarios y los utilizan a manera de mercancía y gracias a esto, el algoritmo se alimenta para recomendarles contenidos e influir en sus procesos de toma de decisiones.

Por otro lado, Risi y Pronzanto (2022), categorizan a los usuarios de las redes como individuos que “no tienen necesidad de pensar, solo hay que desplazarse hasta encontrar algo en lo que se pueda detener (brevemente). Aquí el sujeto es un consumidor algorítmico que llena el tiempo con contenido mediático algorítmico” (p.55). También, agregan que, a pesar de que los prosumidores saben que dichas plataformas invaden su privacidad y usan sus datos, no desean resistirse a esto, ya que la automatización de recomendación de contenidos, los libera del peso de tomar decisiones por sí mismo. De esta manera, por su propia voluntad, consumen y producen contenido para alimentar a un motor algorítmico cuyo objetivo es tenerlos presentes el mayor tiempo posible. Esto es, como una especie de productor digital de contenidos inconsciente.

Vizcaíno-Verdú, de-Casas y Tirocchi (2022), también afirman que el prosumidor es quien sustenta este tipo de plataformas: “Esto significa que los denominados prosumidores –productores y consumidores de contenidos (Bednarz, 2022)– constituyan un elemento clave para la sociedad actual, pues son estos perfiles los que sustentan el mercado al consumir, compartir y remezclar contenidos digitales (Edlom, 2022) (p.152).

Sin embargo, Cotoc y Radú (2022), en su artículo denominado “The Digital Discourse of Romanian Social Media Prosumers during the COVID-19 Pandemic”, argumentan que el prosumidor es una suerte de consumidor social. “En la nueva realidad de las redes sociales, el usuario representa al consumidor social, encarnando al prosumidor y utilizando los sitios de redes sociales como recursos de información vitales para compartir y consumir información sobre productos y marcas (Silver 2009, citado en Buzzetto 2013, 68)” (p.58).

A pesar de ver a los prosumidores como sujetos que usan las redes sociales sobre todo para consultar información, también destacan el papel que tuvieron en la pandemia de la COVID-19, ya que los usuarios de Internet, en ese contexto, vieron a las redes sociales como el lugar propicio para difundir teorías conspirativas y sus opiniones a favor o en contra de las vacunas: “En el espacio digital, el aumento del grado de creencia en teorías de conspiración y narrativas de desinformación se ve alimentado por estrategias retóricas y, más aún, por un discurso multimodal en el que la imagen y el texto se entrelazan, y la imagen tiene un gran impacto, funciona como un disparador de la atención y tiene “consecuencias emocionales” (Powell, Boomgaarden, De Swert, De Vreese 2015, 997) (p. 59).

Desde esta perspectiva, la pandemia de COVID-19 reveló el doble filo que representan las redes sociales como plataformas de información. Si bien ofrecen un espacio para el intercambio de ideas y la difusión de información útil, también se convirtieron en terreno fértil para la propagación de desinformación, alimentada por estrategias multimodales que combinan imágenes impactantes con discursos manipulativos. Esto sugiere que el prosumidor no solo se limita a consumir o producir información, sino que también actúa como amplificador involuntario de contenidos no verificados. Este fenómeno subraya la importancia de una alfabetización mediática crítica, especialmente en momentos de crisis globales, donde la difusión de información errónea puede tener graves consecuencias para la salud pública y el bienestar social.

### **Entre la explotación y la co-creación de valor**

Por otra parte, Ritzer (2015), plantea la cuestión de la explotación a la que son sometidos los prosumidores sin darse cuenta, esto es, sin tener consciencia de que las empresas se apropian de los contenidos que ellos producen, muchas veces, sin esperar ningún tipo de remuneración a cambio y, en el contexto de redes sociales, dicho producto, serían los datos de los usuarios, que les terminan generando valor a las empresas dueñas de las plataformas.

Barba del Horno (2014), sostiene que el trabajo de los prosumidores es productivo por la razón de que generan datos valiosos sin recibir compensación, lo que implica una forma de explotación. Fuchs (2014) responde a quienes cuestionan esta explotación, argumentando que la tecnología actúa como un obstáculo que impide a los prosumidores darse cuenta de su situación. Aunque las redes sociales parecen beneficiar a sus usuarios, en realidad, el uso de estas plataformas involucra un proceso de producción de mercancías. Además, señala que hay una coerción que obliga a los usuarios a generar datos; si deciden no utilizar las redes, se ven privados de un servicio esencial para sus necesidades de comunicación.

Por otra parte, en el análisis del fenómeno de prosumismo también hay que considerar el contexto y los factores de los prosumidores, ya que no todas las personas tienen acceso a las mismas posibilidades. Esto es lo que Ha y Yun (2014) han denominado “brecha digital”, es decir, la imposibilidad que tienen algunos usuarios de Internet de aprovechar dicho rol dual debido a la disparidad en la producción y los recursos necesarios para llevarla a cabo. Y agregan: “Con el tiempo, la investigación sobre la brecha digital se convirtió en la llamada “brecha de segundo nivel”, que se centra en la brecha en las habilidades y la competencia en Internet entre los usuarios de Internet y cómo afectará el uso y los beneficios que podrían obtener de Internet (p. ej., Hargittai, 2002; Min, 2010; van Deursen y van Dijk, 2011)” (p.48).

Otros académicos, como Paltrinieri y Degli (2013) señalan que, aunque la web parece inclusiva y permite a los usuarios actuar como productores de contenido en lugar de audiencias pasivas, la tecnología también crea desigualdades a través de la brecha digital. Esta brecha se manifiesta no solo en el acceso sino también en el conocimiento necesario para utilizar la comunicación digital, en la capacidad de navegar en la cultura digital y en las diferencias existentes entre países y dentro de ellos.

También hay que mencionar que otro contexto en el que se ha analizado el fenómeno del prosumismo es el empresarial. Chatterjee, Mariani y Fosso (2023) en su artículo “Prosumers intentions to co-create business value and moderating role of digital media usage”, describen el rol del prosumidor, en dichos espacios: “En el panorama empresarial, se utilizan tres términos para describir el papel dinámico de los consumidores: prosumo (Toffler, 1980), coproducción (Vargo y Lusch, 2004) y cocreación (Prahalad y Ramaswamy, 2004) (p.1).

Describen el proceso de co-creación de valor como algo que estaba limitado a la relación entre los productos y las empresas que los desarrollaban. Sin embargo, el prosumidor entra como un actor que “convierte al mercado en un foro de interacciones entre los actores globales a través de varias plataformas (Yen y Dey, 2019; Eckhardt et al., 2019; Shen et al., 2021; Lang et al., 2021) (p.2).

La manera en la que los prosumidores participan como co-creadores de valor es actuando como evangelistas que intercambian y comparten sus experiencias con los productos y las marcas a través de redes sociales (Dwivedi et al., 2015; Wang et al., 2018, 2019; Chatterjee et al., 2021; Styv'en, Mariani y Strandberg, 2020) (p.2).

De igual manera citan estudios que “han destacado que se considera que las actividades de coproducción y participación de los prosumidores respaldadas por el uso de los medios digitales generan rentabilidad para las empresas, lo que repercute en sus valores comerciales” (Kostakis, 2019; Saha et al., 2020; Sharma, Dwivedi, Mariani e Islam, 2022) (p.3).

### **Tipología del prosumidor**

Gracias al cambio de las dinámicas de producción y consumo en la era digital nace la necesidad de caracterizar a los prosumidores, definiendo qué estándares tienen que cumplir para denominarse así, sus motivaciones a la hora de producir contenidos, qué tipo de contenidos producen, bajo qué condiciones lo hacen, etc.

Académicos como Li y Bernoff (2011) se aventuraron a plantear una taxonomía de los prosumidores y propusieron la siguiente:

- a) Creadores o prosumidores, quienes editan o co-editan contenidos en red o plataformas colaborativas, publican comentarios en redes o blogs, elaboran noticias y contenidos diversos, imágenes, audios y vídeos propios para compartirlos.
- b) Críticos, aquellos que editan comentarios y entradas en los perfiles que otros usuarios tienen en los MMSS, participan en foros, generan debates, etc.
- c) Coleccionistas, quienes se limitan a visitar los perfiles de otros usuarios en los distintos MMSS para recopilar enlaces a artículos de interés y entradas, asignan likes/no like a publicaciones ajenas, etc.
- d) Participativos, están presentes a muchos MMSS en los que realizan distintas actividades: lectura de entradas en redes sociales (FaceBook, Instagram, Twitter, etc.), visionado de vídeos en YouTube o Vimeo, lectura de podcasts, etc.
- e) Espectadores, se caracterizan por ser consumidores de los contenidos creados por los demás en los MMSS, y rara vez se convierten en creadores o críticos.
- f) Inactivos, poseen perfil en algunos MMSS, lo tienen abandonado, no interaccionan de ningún modo.

Por otro lado, Sánchez e Ibar (2015) en su investigación denominada *Convergencia e interacción en los nuevos medios: tipologías de prosumidores entre los estudiantes universitarios* también se propusieron caracterizar a los prosumidores pero esta vez, entre los universitarios madrileños. De allí salió la siguiente taxonomía:

- a) No prosumidor; quien no interactúa con ningún medio de comunicación, no consume internet, tiene pocas habilidades digitales, no está dispuesto a pagar por contenidos digitales y dedica poco tiempo al consumo de social media.
- b) Prosumidor maduro: aquellos que cumplen con los patrones establecidos, interactúan con los medios, consumen mucho Internet, tiene altas competencias digitales, está de acuerdo en pagar por contenidos digitales y dedica mucho tiempo al consumo de social media.
- c) Prosumidor millennial: tiene altas competencias digitales, interactúan poco con la televisión y la radio y mucho con la prensa digital, consume mucho Internet, está en desacuerdo con pagar por contenidos digitales y el tiempo que le dedica al social media es moderado.
- d) Prosumidor teenager: aquellos que siguen haciendo un uso de los medios más cercano al patrón del usuario adolescente, es decir, tiene un interés moderado en interactuar con todos los medios de comunicación, consume poco Internet, sus competencias y habilidades digitales son escasas, no pagaría por contenidos digitales, pero sí consume mucho social media.
- e) Prosumidor pasivo: tienen bajo interés en interactuar con la televisión y la radio, pero moderado para interactuar con la prensa digital, consume bastante Internet,

tiene altas habilidades digitales, está en desacuerdo con pagar por contenidos digitales y su consumo de social media es moderado.

- f) Prosumidor proactivo: tiene mucho interés en interactuar con la televisión y la prensa digital, pero un interés moderado por la radio, realiza un consumo moderado de Internet, tiene competencias digitales moderadas, sí está de acuerdo con pagar por contenidos digitales y consume social media moderadamente.

Asimismo, Ha y Yun (2014), también se propusieron el objetivo de construir esta tipología, pero lo hicieron basándose en el nivel de producción y consumo y encuestando a estudiantes de la Universidad de Ohio y a población en general, proponiendo la siguiente:

a) Al primer grupo lo denominan “entusiastas/prosumidores” dedicados es el de los prosumidores de alta producción y alto consumo, lo que significa que pasan mucho tiempo en producir contenido para las redes sociales y otros medios en línea. También pasan mucho tiempo consumiendo estos medios.

b) El segundo grupo llamado los contribuidores, es el de los prosumidores de alta producción y bajo consumo. Estas personas están principalmente interesadas en actuar para otros, pero no en ver el trabajo de otros. Su valor de utilidad para el sitio de contenido generado por el usuario es el contenido que proporcionan, no el tiempo que consumen los sitios web.

c) El tercer grupo denominado los espectadores, es el de los prosumidores de baja producción pero de alto consumo. Estudios anteriores sobre la participación del consumidor los llamaron Mirones o Audiencia Pasiva (Preece, Nonnecke y Andrews, 2004). Prestan atención y pasan mucho tiempo en las redes sociales y los sitios web generados por los usuarios. Pero simplemente no quieren contribuir o compartir con otros. A veces, carecen de las habilidades o los recursos para contribuir con contenido.

d) El último, nombrado los espectadores indiferentes, es el grupo de baja producción y bajo consumo. Rara vez o nunca participan en la producción de contenido de las redes sociales y rara vez o nunca consumen contenido de las redes sociales. A menudo carecen de acceso a Internet o tienen poca o ninguna experiencia con Internet. También pueden no ver que ningún contenido de las redes sociales les sea de utilidad .

La siguiente tabla presenta una comparación entre tres tipologías de prosumidores propuestas por diferentes autores: Sánchez e Ibar, Li y Bernoff, y Ha y Yun. Cada una de estas clasificaciones describe diferentes niveles de participación y comportamiento dentro del ecosistema digital, destacando tanto los grados de producción de contenido como los de consumo. A través de esta comparación, se busca identificar las similitudes y diferencias en la forma en que los prosumidores interactúan con los medios digitales, ya sea como creadores activos, consumidores pasivos o en roles híbridos. Las tipologías proporcionan una visión integral del fenómeno del prosumo, permitiendo entender

mejor las motivaciones y habilidades que impulsan la participación de estos usuarios en plataformas digitales.

<b>Tipologías de Sánchez e Ibar</b>	<b>Categorías de Li y Bernoff</b>	<b>Tipologías de Ha y Yun</b>
<p><b>No prosumidor:</b> No se les puede considerar dentro del comportamiento de los prosumidores, puesto que apenas cumplen ninguna de sus características. Este grupo se caracteriza por no interactuar con ningún medio de comunicación (TV, prensa digital, radio), por tener un interés moderado por el co-diseño, no consumir Internet, tener pocas habilidades digitales, no estar dispuesto a pagar por contenidos digitales y dedicar poco tiempo al consumo de Social Media.</p>	<p><b>Inactivos:</b> poseen perfiles en algunas redes sociales, pero los tienen abandonados y no interaccionan de ningún modo.</p>	<p><b>Espectadores indiferentes:</b> es el grupo de baja producción y bajo consumo. Rara vez o nunca participan en la producción de contenido de las redes sociales y rara vez o nunca consumen contenido de las redes sociales. A menudo carecen de acceso a Internet o tienen poca o ninguna experiencia con Internet. También pueden no ver que ningún contenido de las redes sociales les sea de utilidad.</p>

<p><b>Prosumidor maduro:</b> Cumplen todos los patrones establecidos para describir el comportamiento de los prosumidores. Este grupo tiene un gran interés en interactuar con todos los medios de comunicación (TV, prensa digital, radio) de la forma preestablecida; es decir, no es innovador para interactuar de una manera diferente a la planteada en el cuestionario. Su interés por el co-diseño es moderado, consume mucho Internet, tiene altas competencias y habilidades digitales, está de acuerdo en pagar por contenidos digitales y dedica bastante tiempo al consumo de Social Media.</p>	<p><b>Creadores o prosumidores:</b> quienes co-editan contenidos en red o plataformas colaborativas, publican comentarios en redes o blogs, elaboran noticias y contenidos diversos, imágenes, audios y videos propios para compartirlos.</p>	<p><b>Entusiastas/prosumidores:</b> prosumidores de alta producción y alto consumo, lo que significa que pasan mucho tiempo en producir contenido para las redes sociales y otros medios en línea.</p>
<p><b>Prosumidor Millennial:</b> Este grupo tiene altas competencias digitales y son conocedores de sus capacidades y habilidades, pero muestran un bajo interés en interactuar con la televisión y con la radio aunque interactúa mucho con la prensa digital; no es innovador para interactuar de una manera diferente a la planteada en el cuestionario. Está muy interesado en el co-diseño,</p>	<p><b>Críticos:</b> aquellos que editan comentarios y entradas en los perfiles que otros usuarios tienen en las redes sociales, participan en foros, generan debates, etc.</p>	

consume mucho Internet, están en desacuerdo en pagar por contenidos digitales y el tiempo que dedica a consumir Social Media es moderado.

**Prosumidor teenager:** Siguen haciendo un uso de los nuevos medios más cercano al patrón de usuario adolescente. Este grupo tiene un interés moderado en interactuar con todos los medios de comunicación (TV, prensa digital, radio) de la forma preestablecida, no es innovador para interactuar de una manera diferente a la planteada en el cuestionario. Tiene un interés moderado en el co-diseño, consume poco Internet, sus competencias y habilidades digitales son escasas, no está de acuerdo con el pago por contenidos digitales, pero sin embargo dedica mucho tiempo al consumo de Social Media.

**Participativos:** están presentes en muchas redes sociales en las que realizan distintas actividades: lectura de entradas, visionado de videos, escucha de podcasts, etc.

**Contribuidores:** es el de los prosumidores de alta producción y bajo consumo. Estas personas están principalmente interesadas en actuar para otros, pero no en ver el trabajo de otros. Su valor de utilidad para el sitio de contenido generado por el usuario es el contenido que proporcionan, no el tiempo que consumen los sitios web.

<p><b>Prosumidor pasivo:</b> Este grupo tiene bajo interés en interactuar con la televisión y con la radio pero un interés moderado en interactuar con la prensa digital, además no es innovador para interactuar de una manera diferente a la planteada en el cuestionario. No tiene ningún interés por el co-diseño, consume bastante Internet, tiene altas competencias y habilidades digitales, están en desacuerdo con pagar por contenidos digitales y el tiempo que dedica a consumir Social Media es moderado.</p>	<p><b>Espectadores:</b> se caracterizan por ser consumidores de los contenidos creados por los demás y rara vez se convierten en creadores o críticos.</p>	<p><b>Espectadores:</b> es el de los prosumidores de baja producción pero de alto consumo. Prestan atención y pasan mucho tiempo en las redes sociales y los sitios web generados por los usuarios. Pero simplemente no quieren contribuir o compartir con otros. A veces, carecen de las habilidades o los recursos para contribuir con contenido.</p>
<p><b>Prosumidor proactivo:</b> Este grupo está muy interesado en interactuar con la televisión y con la prensa digital, un interés moderado en interactuar con la radio y es muy innovador a la hora interactuar con todos los medios digitales de una manera diferente a la planteada en el cuestionario. Tiene bastante interés por el co-diseño, realiza un consumo moderado de Internet, tiene competencias y habilidades digitales moderadas, están</p>	<p><b>Coleccionistas:</b> quienes se limitan a visitar los perfiles de otros usuarios para recopilar enlaces a artículos de interés y entradas, asignan likes a publicaciones ajenas, etc.</p>	

de acuerdo con pagar por contenidos digitales y el tiempo que dedica a consumir Social Media es moderado.		
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Al analizar las tres taxonomías que se plantean, se observa que las tipologías de Sánchez e Ibar contemplan una gama mucho más amplia de factores para definir a los prosumidores. Estos autores no solo evalúan la interacción del usuario con los medios de comunicación tradicionales y digitales (como la televisión, la prensa digital y la radio), sino que también consideran aspectos como el nivel de consumo de Internet, las habilidades o competencias digitales, el grado de participación en redes sociales y el interés por el co-diseño de contenido. Este enfoque integral ofrece una visión más completa y detallada del comportamiento prosumidor, reconociendo la diversidad de formas en que los usuarios interactúan con el entorno digital. No obstante, una limitación importante de esta clasificación es su dependencia del criterio generacional, lo que puede generar una visión estereotipada que no siempre refleja con precisión la realidad de todos los individuos, ya que existen diferencias dentro de los mismos grupos generacionales.

Por otro lado, las categorías de Li y Bernoff se caracterizan por un enfoque más sencillo, centrado exclusivamente en el comportamiento del usuario dentro de las redes sociales. Estas tipologías definen a los prosumidores según lo que hacen o dejan de hacer en dichas plataformas, sin considerar otros factores como las competencias digitales o la interacción con otros tipos de medios. Esta clasificación, al ser más específica y limitada al entorno de las redes sociales, puede resultar útil para estudios enfocados en el comportamiento en estos espacios. Sin embargo, al excluir otros aspectos del ecosistema digital, ofrece una visión reducida y menos representativa del comportamiento global de los prosumidores. De esta manera, aunque resulta más simple de aplicar, no logra capturar toda la complejidad de la participación de los usuarios en el mundo digital.

Finalmente, las tipologías de Ha y Yun se posicionan en un punto intermedio, al centrarse también en la producción y el consumo, pero con una atención particular a la cantidad de interacción en las redes sociales. Sus categorías, como "entusiastas/prosumidores" y "contribuidores", distinguen entre aquellos usuarios que producen mucho contenido y aquellos que participan de forma más selectiva. Esta

clasificación permite un análisis más detallado del comportamiento en las redes sociales, aunque sigue siendo algo limitado al contexto digital en comparación con la visión más holística de Sánchez e Ibar. Sin embargo, al incluir tanto a los creadores como a los espectadores y coleccionistas, su enfoque logra capturar una variedad de comportamientos más específicos dentro del ámbito prosumidor.

En resumen, la taxonomía de Sánchez e Ibar proporciona un análisis más completo y matizado del prosumo al tener en cuenta múltiples factores que afectan la participación digital de los usuarios, mientras que Li y Bernoff ofrecen una clasificación más simplificada y centrada en el uso de las redes sociales. Por su parte, Ha y Yun logran equilibrar la producción y el consumo digital con un enfoque que se enfoca en la cantidad de interacción en dichas plataformas. Aunque cada una de estas tipologías tiene sus fortalezas, es evidente que las categorías de Li y Bernoff, al ignorar otros medios y habilidades, presentan una visión limitada. Al mismo tiempo, el uso del criterio generacional en Sánchez e Ibar puede ser restrictivo en algunos casos. Sin embargo, las tres tipologías coinciden en ciertos puntos clave, como la identificación de "espectadores" y "prosumidores proactivos", lo que demuestra que hay comportamientos comunes que atraviesan los diferentes enfoques.

Sin embargo, más allá de las diferencias entre las tipologías, es fundamental considerar cómo la evolución constante del entorno digital afecta estas categorías. Con el surgimiento de nuevas plataformas y tecnologías, las dinámicas de producción y consumo de contenido cambian rápidamente, lo que sugiere que las tipologías actuales podrían volverse obsoletas o necesitar ajustes en el futuro cercano. Además, hay que resaltar la importancia de incluir factores como la privacidad y el control de datos personales, que hoy en día juegan un papel crucial en la interacción digital de los usuarios y que no están contemplados de manera explícita en ninguna de las taxonomías analizadas.

También sería relevante incorporar en estas taxonomías una dimensión que aborde la motivación detrás del comportamiento de los prosumidores. Más allá de cómo consumen o producen contenido, resulta crucial entender por qué lo hacen. Este enfoque podría enriquecer los análisis, ya que las razones que impulsan a los usuarios a interactuar en medios digitales pueden variar desde el entretenimiento hasta el deseo de construir una identidad digital o de generar ingresos. Este factor adicional permitiría una clasificación más profunda y alineada con las complejidades actuales del ecosistema digital, donde la motivación juega un rol cada vez más determinante en el comportamiento prosumidor.

Adicionalmente y teniendo en cuenta el contexto actual, sería útil integrar la dimensión del impacto social de los prosumidores en las comunidades digitales. A menudo, la

contribución de ciertos usuarios no solo es un acto de consumo o producción, sino también una forma de influir en el discurso público o en la cultura digital. Esta influencia puede generar cambios en tendencias, opiniones o comportamientos dentro de la red. Incorporar este aspecto permitiría una visión más completa de los prosumidores, sobre todo en un contexto donde las interacciones digitales tienen repercusiones más allá de las plataformas en las que se originan, afectando incluso esferas sociales y políticas.

### **Otras variaciones del concepto de prosumidor**

Otros autores, no han construido tipologías, pero sí han analizado ciertas características que pueden resultar útiles a la hora de analizar a los prosumidores. Por ejemplo, Risi y Pronzanto (2022), subrayan el papel de las métricas de las redes sociales y la importancia que pueden llegar a tener para los usuarios: “Cabe señalar que cuando los individuos desempeñan el papel de productores de contenido en las redes sociales, muestran "sentidos específicos de agencia a través de la interacción con algoritmos" (Siles, Espinoza, Naranjo & Tristán, 2019). Por ejemplo, los participantes realizaron prácticas de "microcelebridad" (Marwick y Boyd 2010), que demuestran su preocupación por el papel de las métricas. Este resultado corrobora los hallazgos de diferentes autores (Gillespie 2014; Bucher 2017), que destacan que los individuos comprenden y siguen, captan y remodulan las lógicas operativas de las redes sociales para ser reconocidos por el algoritmo, con el fin de ser métricamente eficientes y, por lo tanto, más visibles en la plataforma” (p.57).

Por otro lado, Vizcaíno-Verdú, de-Casas y Tirocchi (2022) introducen la tipología de “prosumidor musical” que, según su definición, es aquel que usa las redes sociales con fines musicales y que se apoya más en la participación que en la creación. Este tipo de dinámicas, se pueden apreciar más claramente, en redes sociales como Tik Tok.

En contraste y con respecto a las caracterizaciones que surgen Islas y Arribas (2020) se preguntan si el concepto de prosumidor ha perdido relevancia y sentido de actualidad en el imaginario comunicológico y afirman que el concepto debe analizarse desde una “perspectiva renovada e interdisciplinaria y evidenciar su vigencia”.

Los autores explican que el concepto de prosumidor debe ser considerado como un concepto bisagra en el tránsito de la comunicología de los mass media a una comunicología centrada en la comunicación en los ambientes digitales. Sin embargo, debido a la complejidad de estos ambientes el concepto se hace insuficiente e incluso se intentó reemplazarlo por el de ‘emirec’. Aunque este último hubiera surgido pocos años antes que el concepto de ‘prosumidor’. No obstante, como se evidencia, esto no

sucedió así ya que dicho concepto es el que se sigue exhibiendo con mayor relevancia en el entorno comunicológico.

También, Islas y Arribas (2020) explican que el concepto de prosumidor no puede ser generalizado ya que los usuarios digitales presentan características muy diversas y es muy difícil encasillarlos. En lo que coincide Van-Dijck (2016) al afirmar que las plataformas, lejos de ser productos obsoletos, son objetos dinámicos que se transforman en respuesta a las necesidades de los usuarios. Por ello, si los ecosistemas en los que los prosumidores interactúan se transforman, indefectiblemente, ellos y sus procesos a la hora de producir contenidos, también lo harán y su potencial para explicar los fenómenos actuales de las audiencias, los públicos o los usuarios de los medios digitales.

## **Conclusiones**

Así pues, se expuso la evolución y complejidad del concepto de prosumidor, desde su concepción económica en la obra de Alvin Toffler hasta su desarrollo en el contexto comunicacional y digital contemporáneo. A pesar de que las distintas definiciones y taxonomías aportan visiones valiosas, ninguna ofrece una comprensión totalmente holística del fenómeno, ya que se enfocan en aspectos particulares como la producción de contenido, la interacción en redes sociales o las motivaciones económicas y comunicativas.

En cuanto a las taxonomías analizadas, la propuesta de Sánchez e Ibar se distingue por su enfoque multifactorial, que toma en cuenta competencias digitales y el consumo de medios tradicionales y digitales. No obstante, se ve limitada por su dependencia del criterio generacional, lo que puede resultar restrictivo en un entorno donde las diferencias dentro de las generaciones son significativas. Por otro lado, la clasificación de Li y Bernoff, más sencilla y específica en cuanto al uso de redes sociales, carece de un enfoque que abarque otras facetas del prosumo, mientras que la tipología de Ha y Yun logra equilibrar producción y consumo, pero no abarca por completo las prácticas más amplias del prosumo fuera de las plataformas sociales.

El entorno digital, en constante evolución, exige una actualización continua de estas taxonomías. Las dinámicas de creación y consumo de contenido cambian con la aparición de nuevas tecnologías y plataformas, lo que sugiere la necesidad de ajustar las clasificaciones actuales. Además, sería valioso incorporar factores como las motivaciones detrás de la participación digital, el impacto social que tienen los prosumidores y el trabajo invisibilizado que hacen el tipo de prosumidores que no producen contenidos como tal, pero sí datos que las plataformas aprovechan para comercializar y seguir rentabilizando sus empresas. Estos elementos permitirían comprender mejor su rol, no solo como consumidores o productores de contenido, sino

como actores influyentes en la cultura digital y el discurso público. Al explorar las motivaciones, se puede identificar qué impulsa a los individuos a comprometerse en estas plataformas, lo que revela una dimensión esencial para entender la forma en que se construyen identidades y comunidades digitales. Además, el impacto social del prosumo muestra cómo los prosumidores, mediante su participación, moldean narrativas, influyen en tendencias y contribuyen a la cultura digital. Por último, reconocer el trabajo invisible de los usuarios que generan datos para los algoritmos permite una visión crítica sobre el papel de estos datos en la economía de las plataformas y abre el debate sobre la explotación de esta contribución "pasiva" que es fundamental para la rentabilización de las plataformas y redes sociales.

En resumen, el concepto de prosumidor y las taxonomías actuales requieren ajustes para reflejar con mayor precisión la complejidad del ecosistema digital moderno. Integrar dimensiones adicionales, como la motivación personal, el impacto social y una mayor atención a la privacidad y la explotación de datos, enriquecería el análisis y permitiría una visión más completa del prosumidor en la sociedad contemporánea.

## **Bibliografía**

A Toffler (1979): "La tercera ola". Plaza & Janes.

A Bruns. (2008): "Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: From production to produsage". New York: Peter Lang

A Vizcaíno-Verdú, P de-Casas, S Tirocchi (2022): "Online prosumer convergence: Listening, creating and sharing music on YouTube and TikTok". *Communication & Society*, 36.

A Helmond (2015): "The Plataformization of the Web: Making Web Data Platform Ready". *Social Media + Society*, 1.

A Marwick, E Boyd (2010): "I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience". *New Media & Society*, 13.

A Sharma, R Dwivedi, M Mariani, T Islam (2022): "Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model". *Technological Forecasting and Social Change*, 180.

A Cotoc, A Radú (2022): "The digital discourse of romanian social media prosumers during the covid-19 pandemic". *Studia UBP Philologia*, 4.

B Yuste (2015): "Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes". *Revista de estudios de juventud*, 108.

B Stiegler (2009): “**Pour une nouvelle critique de l’économie politique**”. Editions Galilée.

B Lang, R Dolan, J Kemper, G Northey (2021): “Prosumer in times of crisis: Definition, archetypes and implications”. *Journal of Service Management*, 32.

C Li, J Bernoff (2011): “Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies”. *Harvard Business Press*.

C Fuchs (2014): “Digital Labour and Karl Marx”. *Routledge*.

C Fuchs (2015): “Culture and economy in the age of social media”. *Routledge*.

C Prahalad, V Ramaswamy (2002): “The co-creation connection”. *Strategy and Business*, 27.

C Leadbeater, P Miller (2004): “The pro-am revolution: How enthusiasts are changing our society and economy”. *Demos*.

C Wang, A Sarkar, J Sarkar (2018): “Building the holy brand: Towards a theoretical model of brand religiosity”. *International Journal of Customer Studies*, 42.

D Silver (2009): “The Social Networking Business Plan”.

D Yen, B Dey (2019): “Acculturation in the Social Media: Myth or reality? Analysing social media led integration and polarization”. *Technological Forecasting and Social Change*, 145.

E Risi, R Pronzato (2022): “Algorithmic Prosumers”. *Digital Platforms and Algorithmic Subjectivities*, pp. 149-165

E Wenger, R McDermott, W Snyder (2002): “Cultivating communities of practice: A guide to managing knowledge”. *Harvard Business Review Press*.

E Hargittai (2002): “Second-level digital divide: Differences in people's online skills.”. *First Monday*, 7.

G Ritzer, N Jurgenson (2010): “Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’”. *Journal of Consumer Culture*, 10.

G Ritzer (2011): “The McDonaldisation of Society”. *SAGE Publication*.

G Eckhardt, M Houston, B Jiang, C Lamberton, A Rindfleisch, G Zervas (2019): “Marketing in the Sharing Economy”. *Journal of Marketing*, 83.

G Cusot, C Klein (2015): “Redes colaborativas: Wikipedia, ¿es confiable?”. *Estrategas*, 2.

G Karbaum (2018): “Narrativas social media y el prosumidor mediático”.

Havas Media. (2011). *Jóvenes prosumidores: Un nuevo perfil de consumidor en el siglo XXI*. EuroRSCG.

H Jenkins (2017). “Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red”. *Gedisa*.

H Jenkins, M Ito, D Boyd (2015): “Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce and politics”. *Polity Press*.

I Siles, J Espinoza-Rojas, A Naranjo, M Tristán (2019): “The Mutual Domestication of Users and Algorithmic Recommendations on Netflix”. *Communication, Culture & Critique*, 12.

J Cloutier (1973): “La communication audio-scripto-visuelle à l’heure des self média”. *Montreal: Les Presses de l’Université de Montreal*.

J van Dijk, A van Deursen (2011): “Internet skills and the digital divide”. *New Media and Society*,13.

J Van Dijck (2016): “La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales”. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

J Van Dijck, T Poell, M de-Waal (2018): “The platform society: Public values in a connective world”. *Johanneshov: Oxford University Press*.

J Bednarz (2022): “Who is a consumer in the digital era? Still a consumer or a prosumer”.

J Edlom (2022): “The engagement imperative: Experiences of communication practitioners’ brand work in the music industry”. *Media and Communication*, 10.

J Preece, B Nonnecke, D Andrews (2004): “The Top 5 Reasons for Lurking: Improving Community Experiences for Everyone”. *Computers in Human Behavior*, 20.

J Burgess, J Green (2009): “The entrepreneurial blogger: participatory culture beyond the professional amateur divide”. *P. Snickars*

L Ha, Yun G (2014): “Digital Divide in Social Media Prosumption: Proclivity, Production Intensity, and Prosumer Typology among College Students and General Population”. *School of Media and Communication Faculty Publications*,4.

L Shen, Y Zhu, C Li, S Shah (2021): "How users perceived prosumption activities influences co-creation experiences and co-creations intentions?". *Kybernetes, In Press*.

M McLuhan, B Nevitt: (1972): "Take Today: The Executive as a Drop-out". Longman.

M McLuhan (1964): "La aldea global". Gedisa.

M McLuhan (1964): "Comprender los medios de comunicación: las extensiones del hombre". Ediciones Paidós.

M Tascón, Y Quintana (2012): "Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas". Madrid: Catarata.

M Sánchez, R Ibar (2015): "Convergencia e interacción en los nuevos medios: tipologías de prosumidores entre los estudiantes universitarios". *Revista Communication & Society*, 28, pp. 87 a 99.

M Barba del Horno (2021): "Prosumo, alienación y explotación. Reflexiones en torno al trabajo digital". *Lan Harremanak*, 45.

M Styvén, M Mariani, C Strandberg (2020). "This is my hometown! The role of place attachment, congruity, and self-expressiveness on residents intention to share a place brand message online". *Journal of Advertising*, 49.

M Hills (2002): "Fan cultures". *Routledge*.

N Pretto (2010): "Redes Colaborativas, Ética Hacker e Educação". *Educação em Revista*.

N Buzzetto (2013): "Social Media and Prosumerism". *Informing Science and Information Technology*, 10.

O Islas, A Arribas, F Gutiérrez (2018): "La contribución de Alvin Toffler al imaginario teórico y conceptual de la comunicación". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 648 a 661

O Islas (2008): "El prosumidor. El actor comunicativo de la Sociedad de la Ubicuidad". *Revista Palabra- Clave*, 11.

O Islas, A Arribas, F Gutiérrez (2019): "De prosumidores a observadores: una tendencia emergente en Internet y en los jóvenes ecuatorianos. Resultados del estudio World Internet Project, Ecuador". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 969 a 996.

O Islas, A Arribas (2020): “En el imaginario de la actualización y extensión del concepto del prosumidor”. *Revista Comunicar*, pp. 63 a 70.

R Paltrinieri, P Degli (2013): “Processes of Inclusion and Exclusion in the Sphere of Prosumerism”. *Future Internet*,5.

R Aparici, D García (2018): “Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas”. *Revista Comunicar*, 55.

R González (2021): “Las otras caras del prosumidor: una revisión a los conceptos fundacionales de pro-am (amateur profesional) y maker”. *Comunicación y sociedad*, 18.

S Manca (2020): “Bridging cultural studies and learning science: An investigation of social media use for Holocaust memory and education in the digital age”. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*.

S Berrocal, E Campos-Domínguez, M Redondo (2014): “Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el “politainment” en YouTube”. *Comunicar*, 43.

S Zuboff (2019): “The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power”.

S Min (2010): “From the digital divide to the democratic divide: Internet skills, political interest, and the second-level digital divide in political internet use”. *Journal of Information Technology*,7.

S Chatterjee, M Mariani, S Fosso (2023): “Prosumers intention to co-create business value and the moderating role of digital media usage”. *Journal of Business Research*, 163.

S Vargo, R Lush (2024): “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”. *Journal of Marketing*, 68.

S Chatterjee, N Rana, Y Dwivedi (2021): “Assessing Consumers Co-production and Future Participation On Value Co-creation and Business Benefit: An F-P-C-B Model Perspective. *Information Systems Frontiers*, 24.

T O'Reilly (2005): “What Is Web 2.0”. O'Reilly Media Inc.

T Striphas (2015): “Algorithmic culture”. *European Journal of Cultural Studies*,18.

T Gillispie (2014): “The Relevance of Algorithms”.

T Bucher (2017): “The Algorithmic Imaginary: Exploring the Ordinary Affects of Facebook Algorithms”. *Information, Communication & Society*, 20.

T Powell, H Boomgaarden, K De Swert, C de Vreese (2015): “A clearer picture: the contribution of visuals and text to framing effects”. *Journal of Communication*, 65.

V Kostakis (2019): “How to Reap the Benefits of the “Digital Revolution”? Modularity and the Commons”. *The Estonian Journal of Administrative Culture and Digital Governance*, 20.

V Saha, V Mani, P Goyal (2020): “Emerging trends in the literature of value co-creation: A bibliometric analysis”. *Benchmarking: An International Journal*, 27.

Y Dwivedi, K Kapoor, H Chen (2015): “Social media marketing and advertising”. *The Marketing Review*, 15.