



Análisis de las prácticas de prosumismo de medios digitales en adultos de la ciudad de Manizales

Pedro Luis Mejía Giraldo

Artículo de investigación presentado para optar al título de
Comunicador Social y Periodista

Asesor
Julián Andrés Burgos Suárez

Universidad de Manizales
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Comunicación Social y Periodismo
Manizales, Caldas, Colombia
2026

Citar/How to cite	(Mejía Giraldo, 2026)
Referencia/Reference	Mejía Giraldo P. L.. (2025). <i>Análisis de las prácticas de prosumismo de medios digitales en adultos de la ciudad de Manizales</i> [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Manizales. RIDUM: Repositorio Institucional Universidad de Manizales.
Estilo/Style: APA 7ma ed. (2020)	



Seleccione posgrado UManizales (A-Z), Seleccione cohorte posgrado

Seleccione centro de investigación UManizales (A-Z).

Seleccione grupo de investigación UManizales (A-Z)

Seleccione línea de investigación UManizales (A-Z).

Declaración de inteligencia artificial: el o los autores de este trabajo de grado declaran que han utilizado herramientas de inteligencia artificial (IA), tales como [mencionar herramientas utilizadas, por ejemplo, ChatGPT, Grammarly, Turnitin, Copilot, Gemini, entre otras], de manera ética y responsable, tal como se establece en el Acuerdo UManizales 002 (julio 26 de 2023) sobre propiedad intelectual e IA. Estas herramientas son empleadas como apoyo en la redacción, revisión gramatical y generación de ideas, pero en ningún caso sustituyen el análisis crítico, la argumentación académica ni la originalidad del trabajo. Asimismo, cualquier contenido generado con asistencia de IA está citado y referenciado adecuadamente, garantizando la integridad académica y el cumplimiento de los principios éticos de la investigación.

Biblioteca y Centro de Recursos: biblioteca.umanizales.edu.co

Repositorio Institucional: ridum.umanizales.edu.co

Universidad de Manizales: umanizales.edu.co

Revistas: revistasum.umanizales.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Manizales ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Resumen

El prosumismo es un término que describe la situación en la que la misma persona es, simultáneamente un productor y consumidor de un bien o servicio, ya sea de forma consciente o no. Esta investigación es importante hacerla para identificar los niveles de conciencia que tienen las personas al consumir o producir digitalmente y las prácticas que emplean. El objetivo de la investigación era desarrollar una taxonomía del prosumidor regional, lo cual se logra al realizar diferentes entrevistas con adultos mayores de Manizales entre 35 y 65 años. En este artículo, se identifica que el nivel de prosumismo en las personas que se entrevistaron es intermedio. El análisis cualitativo, en este caso, no se limita a comprobar ideas, sino a abrir espacios de reflexión sobre la forma en que los adultos mayores adaptan principios de prosumismo en su vida cotidiana. La investigación se hizo con un enfoque cualitativo, con dinámica hermenéutica y descriptiva. Este tipo de técnica permitió interpretar significados que surgen de las experiencias, discursos y prácticas de los adultos mayores. La actividad realizada con adultos mayores de Manizales muestra un prosumismo que se ve reflejado en que quieren buscar equilibrios y aprender, y la producción de contenido en este caso tiende a ser más reflexiva, profesional o vinculada a sus experiencias. Esta franja etaria muestra un factor importante: un uso digital de los entrevistados se combina con 2 factores que son tradición y modernidad, porque los medios análogos aún los utilizan para complementar la información que ellos buscan en los medios digitales.

Palabras clave: prosumismo, adultos mayores, análisis cualitativo, prosumidor regional, significados.

Introducción

Este artículo pretende analizar el comportamiento del prosumismo en los adultos mayores de Manizales entre 35 y 65 años. Para identificar las taxonomías de prosumidores, los tres referentes fundamentales fueron Ha y Yun (2014), Li y Bernoff (2011) y Sánchez e Ibar (2015). También, cabe resaltar autores como Toffler (1979), McLuhan (1964), Risi y Prozanto (2022), Fuchs (2014 y 2015), Islas (2008), Islas Arribas y Gutiérrez (2018) y Cloutier (1973), que fueron importantes para definir el concepto de prosumidor y su evolución en el transcurso del tiempo. Este fue un trabajo cualitativo y descriptivo a la hora de realizar las entrevistas y se identificaron recurrencias, divergencias y tópicos para hacer el análisis de la investigación. Los principales resultados de este trabajo arrojaron que el nivel predominante de prosumismo en los adultos mayores de la ciudad de Manizales es intermedio (**reactivo**).

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. Sin embargo, el término “prosumidor” a menudo se ha utilizado de manera bastante vaga, lo que ha dado lugar a diversas interpretaciones y tipologías.

Origen, evolución y crisis del concepto de prosumidor

En su libro *La Tercera Ola*, el escritor estadounidense, Alvin Toffler (1979) introdujo el término “prosumidor” en el ámbito económico: “En la primera ola, el prosumismo fue una práctica natural, muchas personas consumían lo que ellas mismas producían: No eran productores ni consumidores. Eran, en su lugar, lo que podría llamarse prosumidores” (p.262). Décadas después, autores como Fuchs (2015) continuaron vinculando el concepto con lo económico: “Los usuarios son, por tanto, consumidores productivos que producen bienes y beneficios que son intensamente explotados por capital” (p.108). Barba del Horno (2021) combinó las perspectivas económica y comunicacional, analizando el trabajo digital inconsciente en las redes sociales. Por ello cita a Ritzer (2015) y su teoría del capitalismo de prosumidores, la cual postula que la producción y el consumo 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), resultando en diferentes tipos de prosumo.

Prosumidores y la era digital: Web 2.0 y redes sociales

Islas, Arribas y Gutiérrez (2018) relacionan a Toffler con McLuhan: “Ambos pensadores advirtieron la importancia de la 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). McLuhan fue un visionario que en la “Aldea Global” predijo la interconexión global. McLuhan desafió la visión tradicional del consumidor pasivo. Aparici y García (2018) exponen que O’Reilly (2005) promulga que la llegada de la web

2.0 “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 posibilidad de convertirse en emisor del mensaje” (p.73).

Islas (2008) defiende que “es gracias al desarrollo de la web 2.0 que el cibernauta pasa a ser prosumidor” y que “los prosumidores son los actores comunicativos de la sociedad de la ubicuidad”, cuyos principios son: comunicación para todos, en cualquier momento y en cualquier lugar. Islas 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. Paltrinieri y Degli (2013) analizan como los prosumidores adoptan los significados: “El término prosumidor describe a alguien que, al unir las prácticas de producción y consumo, toma posesión del significado del contenido” (p.22). Paltrinieri y Degli (2013) plantean las principales características del prosumo digital (p.25): (i) la producción y compartición de contenidos en la web 2.0; (ii) la abundancia de contenidos y publicados; (iii) el trabajo no remunerado de quienes producen los contenidos; (iv) la difusión en línea de una cultura de contenidos gratuitos.

El concepto de ‘*emirec*’ (emisor-receptor) fue expuesto por Cloutier (1973), proponiendo una perspectiva comunicacional que reconoce la naturaleza interactiva y multidireccional de los seres humanos. El modelo *emirec* propone que los individuos son activos productores y difusores de contenidos, concentrándose en la naturaleza del agente que se comunica y permitiendo intercambios comunicativos colectivos, a diferencia del término prosumidor, enmarcado inicialmente en la lógica económica y en la búsqueda de beneficios individuales. Manca (2021) afirma que la presencia virtual se concreta al poseer un perfil e implica decisiones autónomas

sobre dónde y cómo interactuar, conectándose con el margen de maniobra que Cloutier (1973) concede al individuo.

Ha y Yun (2014) defienden 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). Paltrinieri y Degli (2013), citan a Ritzer y Jurgenson (2010), argumentan que, dada la participación masiva en redes sociales, estas son “tanto el lugar más frecuente del prosumo como su facilitador más importante como un medio de prosumo” (p.24).

Perspectivas críticas y alternativas del concepto de prosumidor

Risi y Prozanto (2022), argumentaron que los prosumidores mantienen esa condición de consumo y producción, aunque no elaboren contenido activamente, porque “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). Esto subraya el rol pasivo de producción de datos, planteando que lo que parece ser producción activa de contenidos, es en realidad, producción pasiva de datos para el mercadeo digital. Risi y Prozanto (2022) introdujeron la crítica a la cultura algorítmica y el prosumidor algorítmico. Para ello, 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.

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.

También es fundamental considerar el contexto, lo que Ha y Yun (2014) denominaron “brecha digital”, la imposibilidad que tienen algunos usuarios de internet de aprovechar el rol dual debido a la disparidad en la producción y los recursos necesarios. Esto se convirtió en la “brecha de segundo nivel”, centrada en la brecha en las habilidades y la competencia en internet entre los usuarios (p. ej., Hargittai, 2002; Min, 2010; van Deursen y van Dijk, 2011). (p.48). Paltrinieri y Degli (2013) señalaron que la web crea desigualdades a través de la brecha digital, manifestada en el acceso, el conocimiento necesario para usar la comunicación digital y la capacidad de navegar en la cultura digital.

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), 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). 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, et al) (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:

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.

Críticos: aquellos que editan comentarios y entradas en los perfiles que otros usuarios tienen en los MMSS, participan en foros, generan debates, etc.

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.

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.

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.

Inactivos: poseen perfil en algunos MMSS, lo tienen abandonado, no interaccionan de ningún modo.

Por otro lado, Sánchez e Ibar (2015) también se propusieron caracterizar a los prosumidores, pero esta vez, entre los universitarios madrileños. De allí salió la siguiente taxonomía:

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.

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.

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.

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.

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.

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.

A continuación, la siguiente tabla presenta una comparación entre tres tipologías de prosumidores propuestas por diferentes autores: Sánchez e Ibar (2015), Li y Bernoff (2011), y Ha y Yun (2014). 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.

Tabla 1*Tipologías y categorías de prosumidores*

Tipologías de Sánchez e Ibar	Categorías de Li y Bernoff	Tipologías de Ha y Yun
No prosumidor: 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.	Inactivos: poseen perfiles en algunas redes sociales, pero los tienen abandonados y no interaccionan de ningún modo.	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.
Prosumidor maduro: 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	Creadores o prosumidores: 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.	Entusiastas/prosumidores: 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.

bastante tiempo al consumo
de Social Media.

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

Críticos: aquellos que editan comentarios y entradas en los perfiles que otros usuarios tienen en las redes sociales, participan en foros, generan debates, etc.

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.

Prosumidor pasivo: 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.

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

Espectadores: se caracterizan por ser consumidores de los contenidos creados por los demás y rara vez se convierten en creadores o críticos.

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.

Espectadores: 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.

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

Coleccionistas: 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.

Nota: En la presente tabla se muestran diferentes tipos de taxonomías y categorías de prosumidores.

Toda tipología es pertinente pero contextual, por eso, tomando algunas de las definiciones de los autores explorados, se propone una propia de acuerdo a los resultados encontrados.

Metodología

La investigación se hizo con una perspectiva cualitativa, con características hermenéuticas y descriptivas. Este tipo de estudio permitió comprender e interpretar significados que surgen de las experiencias, discursos y prácticas asociadas de los participantes que hicieron parte del trabajo de campo.

La técnica de recolección que se hizo fue la entrevista. Para evidenciar la información anterior, (IV Jiménez, 2012) argumentó: “La entrevista cualitativa cumple con la necesidad de recopilar la información detallada para tener en cuenta los aspectos que la persona comparte e informa con el investigador, aquello que se relacione a un tema específico”, (IV Jiménez, 2012, p.5). Esta técnica se empleó para la investigación porque permitió obtener relatos directos, exactos y explicados de los participantes. Esta forma de trabajo permitió descubrir valoraciones, experiencias y percepciones que no surgen a través de otras técnicas, además la oportunidad de abordar en profundidad aspectos importantes.

Las entrevistas se analizaron usando el análisis cualitativo de contenido, el cual se basa en entender e interpretar el significado profundo de los discursos que dieron los participantes en sus respuestas. Para sustentar la frase anterior, (Cáceres P, 2008) explicó: “La investigación cualitativa ofrece posibilidades de asumir ponderaciones propias de perspectivas en uso, que generan conocimientos a los objetivos de base que se expongan”, (Cáceres P, 2008, p.2).

La aplicación se realizó con adultos mayores de Manizales entre 35 y 65 años. También, se usó un descriptor de la ocupación de cada entrevistado. El trabajo incluyó un total de veintiocho (28) entrevistas, que se hicieron en diferentes comunas de la ciudad, con el fin de tener diferentes visiones y argumentos del prosumismo. Cada entrevista se realizó voz a voz, en el lugar que se pactó con cada persona, y se les aplicó un cuestionario que contenía veinte (20) preguntas.

El cuestionario que se organizó para las entrevistas estaba compuesto por dos (2) categorías de análisis que son consumo y producción. Los dos (2) conceptos se trabajaron de forma separada, por una cuestión de accesibilidad a la práctica del prosumismo, y se identificaron dos momentos: el de la producción y el del consumo. Si bien, el prosumismo es una

sola práctica, metodológicamente se establecieron estos dos (2) momentos con el fin de poder hacer más aprensible el concepto en el momento de la metodología, como prácticas de consumo y prácticas de producción. La primera categoría de análisis tuvo once (11) preguntas orientadas a identificar prácticas, hábitos, necesidades, usos, jornadas y percepciones relacionadas con el uso de contenidos. En cuanto a la segunda, integró nueve (9) preguntas dirigidas a reconocer formas de crear, participar y elaborar contenidos. En total, se hicieron veinte (20) preguntas distribuidas acordes al objetivo de la investigación. Esta estructura hizo más fácil la recolección de la información.

El trabajo de campo contó con dos (2) etapas de entrevistas. La primera, se llevó a cabo entre finales de mayo y el 20 de junio, donde se hicieron once (11) entrevistas. La segunda, se hizo entre el 11 de agosto y el 12 de septiembre, y se realizaron (17) entrevistas más. La sumatoria de ambas fases dio un total de veintiocho (28) entrevistas, cifra que dio buenos datos para el análisis cualitativo de la investigación.

Las entrevistas se registraron con la grabadora de voz del celular mientras las personas respondían. Después de completar las veintiocho (28) entrevistas, cada una fue desgravada y transcrita de forma individual en un documento de Word para reunir todas las respuestas obtenidas por los participantes. Una vez organizado el contenido, la información se trasladó a una matriz en Excel que incluyó el nombre de cada identificación socio-demográfica de contexto. La matriz contó con veinte (20) filas destinadas a incorporar los testimonios correspondientes a las preguntas del cuestionario de manera organizada. Luego se utilizó ChatGPT con el siguiente prompt: (actúa como investigador). Analiza las respuestas que dieron las siguientes personas entre 35 y 65 años, buscando las respuestas recurrentes y divergentes, agrúpalas por tópicos comunes y extrae frases que sirvan de ejemplo. Luego se organizaron en

otro documento de Word para poder establecer el primer nivel de codificación que plantea el análisis cualitativo de contenido para llegar a un segundo nivel de codificación que da cuenta de los tópicos de las respuestas. Una vez organizada la información, se prosiguió a la redacción del artículo.

Este trabajo se encarga de una parte de la población entrevistada que fue el adulto mayor, pero que la investigación adscrita al Observatorio de Medios contempla otros grupos de poblaciones. En esta investigación, solo se presentan los resultados de este grupo poblacional¹.

Discusiones y resultados

La presente discusión se articula a partir de las subcategorías y categorías de análisis cualitativo que se explican en la tabla 2, para establecer conexiones y contrastes entre prácticas observadas y postulados académicos sobre el prosumismo.

Tabla 2
Categorías y subcategorías de análisis de prosumismo

Subcategorías	Relación con las categorías de análisis (consumo y producción)
• Maneras de acceder o pagar contenidos. • Actividades que realizan cuando están conectados. • Necesidades y expectativas cuando consumen. • Motivaciones a la hora de usar redes. • Usos y finalidades en el consumo. • Temporalidades a la hora de consumir.	Las subcategorías mencionadas se relacionan con (consumo), porque permiten comprender los hábitos, motivaciones y preferencias que guían cómo las personas acceden, utilizan e interactúan con los contenidos y plataformas digitales.

¹ Este trabajo se encarga de una parte de la población entrevistada que fue el adulto mayor, pero que la investigación adscrita al Observatorio de Medios contempla otros grupos de poblaciones. En esta investigación, solo se presentan los resultados de este grupo poblacional. La asistencia de investigación la desarrollamos tres (3) personas, por lo tanto, a cada una se le asignó un rango etario diferente para presentar cada uno independientemente su artículo.

-
- Redes sociales y contenidos que prefieren.
 - Prácticas interactivas en el consumo.
 - Relación con los medios análogos

- Contenidos que producen
 - Propósitos a la hora de producir contenidos.
 - Contenidos que planifican para producir.
 - Competencias digitales para producir contenidos.
 - Frecuencia en la que publican o comparten contenidos.
 - Niveles de exhaustividad en la producción
 - Prácticas interactivas en la producción.
 - Conciencia a la hora de producir datos.
 - Relación con los medios análogos en la producción
-

Estas subcategorías se relacionan con (**producción**), porque permiten entender cómo las personas crean contenidos: sus habilidades, intenciones, métodos, planificación, frecuencia, niveles y diferentes tipos de conciencia, tanto para medios digitales como análogos.

Fuente: elaboración propia.

1. Análisis de las prácticas de Consumo

En el prosumismo, el consumo se refiere a la manera en que los usuarios reciben, observan o interactúan con los contenidos en plataformas digitales. No se trata solo de mirar o leer, sino de interpretar, comparar y seleccionar información que responda a sus intereses.

1.1. Maneras de acceder o pagar contenidos

Los resultados que se obtuvieron en las entrevistas mostraron que el consumo digital en los entrevistados se basa en la gratuidad, inmediatez y accesibilidad, elementos que reconfiguran formas en que los entrevistados se relacionan con los medios. En este caso, plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube son los principales espacios de consumo, no solo por

facilidad en su acceso, sino también porque tienen funciones informativas, recreativas y sociales. Esta preferencia por contenidos gratuitos se relaciona con la transición de Toffler (1979), la cual explica que el consumidor no solo adquiere bienes, sino que también participa en la creación de los mismos.

Ejemplificando el enunciado anterior, una abogada entrevistada manifestó: “Básicamente utilizo redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok, y Google. Consulto muchísimas cosas y también estoy usando mucho la inteligencia artificial”.

Así mismo, una mujer pensionada respondió: “Uso Facebook, WhatsApp, YouTube y a veces TikTok. También tengo Netflix y pago una suscripción familiar de Spotify porque me gusta tener música variada para escuchar”.

Sin embargo, los hallazgos también muestran diferentes prácticas. Hay entrevistados que pagan por servicios de streaming o música para asuntos familiares, otros aprovechan los recursos que tiene internet. En este caso, esta evidencia de consumo gratuito y pagos compartidos se puede interpretar como economía colaborativa, porque las personas se adaptan a condiciones tecnológicas para satisfacer sus intereses de información y entretenimiento. El párrafo explicado anteriormente se relaciona con lo que Fuchs (2015) define como capitalismo de prosumidores, el cual es un sistema que evidencia que las acciones individuales, por más libres y personales que sean, contribuyen a generar cualquier tipo de valor económico para las plataformas. Para explicar la información anterior, una gerente bancaria expresó: “Uso mucho WhatsApp para ver las cosas que suben a estados y hablar con mis familiares que se encuentran en el extranjero. En la casa, pago Netflix, Disney, Prime y Spotify para escuchar música”. Así mismo, un vigilante manifestó: “No pago por ninguna plataforma. Todo lo que observo es gratis y en internet”.

El uso extendido de redes sociales como medio principal de consumo también confirma lo planteado por Islas (2008), quien sostiene que la “sociedad de la ubicuidad” (Islas, 2008, p.1), convierte al usuario en actor comunicativo permanente. En este caso, los entrevistados no se definen únicamente como prosumidores pasivos, sino como individuos que, al elegir que ver, escuchar, o compartir, participan activamente en la circulación de contenido digital.

Las respuestas obtenidas también permitieron reconocer tensiones entre consumo pasivo y reflexivo. Mientras hubo entrevistados que buscan información profesional, educativa o de actualización (relaciones críticas con el entorno digital), otros se inclinan por el ocio y la distracción. Esto evidencia que el prosumo no es homogéneo, sino que se expresa en distintos grados de implicación, tal como señalan Ha y Yun (2014), quienes clasifican a los usuarios según niveles de producción y consumo. En esta investigación, un grupo de entrevistados se acerca al perfil de “espectadores” (Ha y Yun, 2014, p.9), porque consumen activamente, pero no siempre producen contenidos propios. Para dar evidencia a la información mencionada, un contador afirmó: “Utilizo LinkedIn, X, YouTube e Instagram y algunos portales de noticias para ver temas relacionados con mi profesión”. Por otro lado, una gerente respondió: “Siempre pago por PSE para adquirir plataformas como Netflix, Spotify, Prime, y YouTube Premium para adquirirlas, y lo hago para compartir más tiempo con mi familia y cercanos a mí”.

La inclinación de los entrevistados hacia plataformas abiertas y sin costo solidifica la noción de que el acceso digital no solo está determinado por aspectos económicos, sino también por factores culturales. En esta situación, ser cliente de contenidos que sean gratis es mostrar independencia de las estructuras que brindan los medios tradicionales; sin embargo, también se tiene en cuenta el tema de los algoritmos, porque los usuarios, en este caso, dan sus datos como pagos ocultos. Así, la libertad de consumo gratuito se entrelaza con la lógica de explotación

descrita por Fuchs (2014), quien expresa que el trabajo digital de clics e interacciones de los usuarios se convierte en recursos económicos para las plataformas.

Por lo tanto, los resultados de las entrevistas para esta subcategoría indican que el consumo digital de los entrevistados se enmarca dentro de patrones de prosumo diario, dado que las líneas divisorias entre producir y consumir, son poco claras. Aunque no todos los usuarios crean contenido, su sola presencia, selección y participación en las redes sociales los posicionan como agentes activos en la economía algorítmica de la web 2.0. Para sustentar este apartado, Islas, Arribas y Gutiérrez (2018) señalan que los medios digitales otorgan decisión de creación a los “usuarios” (Islas, Arribas y Gutiérrez 2018, p.5), aunque este poder esté mediado por infraestructura tecnológica para regular su comportamiento.

1.2. Actividades que realizan cuando están conectados

Las actividades que realizan los entrevistados cuando se conectan revelan factores complejos de uso digital, debido a que el trabajo, ocio, información y comunicación se entrelazan dentro de una misma experiencia. Los medios electrónicos integran distintos ámbitos de vida humana hasta el punto de borrar límites entre lo público, privado, productivo y recreativo.

Los testimonios de los entrevistados muestran que las actividades simples como ver videos, compartir publicaciones o comentar noticias son formas de expresarse y construir identidad dentro de una sociedad. Para complementar la información anterior, un trabajador independiente respondió: “Cuando estoy conectado, veo noticias, leo y me gusta encontrar asuntos de interés relacionados con mi profesión”. Además, un gerente manifestó: “Leo y en ocasiones opino”. La presencia de entretenimiento e información de uso cotidiano de medios

digitales ratifica transiciones del usuario hacia roles híbridos (productores y consumidores constantes). Para argumentar el párrafo anterior, Islas (2008) sostiene que las redes sociales configuran escenarios en los que los individuos se convierten en actores comunicativos de la “sociedad de ubicuidad” (Islas 2008, p.1-p.2).

Un grupo de entrevistados usa internet para actualizarse profesionalmente, participar en reuniones o buscar información especializada. Este uso reflexivo del entorno digital coincide con lo que Islas (2008) denomina “cibernautas” (Islas 2008, p.1-p.2), lo que significa usuarios que son capaces de producir y gestionar información de acuerdo con sus intereses. Para dar evidencia a la información anterior, un ingeniero afirmó: “Participo en reuniones virtuales, leo artículos relacionados con mi profesión y veo avances de gestión hospitalaria”. Así mismo, un abogado manifestó: “Vemos muchos videos en YouTube, oímos música en inglés y vemos películas que encontremos de nuestro interés para aprender cosas nuevas”. Además, una ingeniera ambiental comentó: “Busco información para mis proyectos, leo sobre temas ambientales y observo ideas de actividades para hacer con mis hijos”.

Sin embargo, hubo entrevistados que expresan grados mínimos. Estas personas se limitan a tareas funcionales como pagos, trámites o consultas. Este tipo de público se asemeja a los usuarios que Ha y Yun (2014) denominan como “espectadores” (Ha y Yun, 2014, p.7): usuarios con alto consumo, pero baja producción o interacción. Para reforzar el párrafo anterior, un mensajero declaró: “Realizo pagos o diligencias en línea, busco información de direcciones cuando no sepa bien el sitio donde quiero que lleguen las encomiendas”.

Un grupo de entrevistados utiliza redes sociales para mantener contacto con familiares o amigos. Para reforzar lo anterior, una abogada respondió: “Cuando estoy conectada en redes, hablo con mis familiares, amigos y seres cercanos a mí”. Esto coincide con el planteamiento de

Cloutier (1973) sobre el modelo *emirec*, el cual dice que el individuo actúa simultáneamente como emisor y receptor. En estos casos, la conexión no solo satisface necesidades informativas, sino que fortalece vínculos sociales y emocionales.

Por último, los niveles más avanzados de apropiación de la tecnología se pueden observar en prácticas que sean más especializadas, como conferencias virtuales, plataformas de diseño o inteligencia artificial (IA). Estos usuarios, a pesar de ser un grupo reducido, son lo que Sánchez e Ibar (2015) llaman “prosumidores maduros” (Sánchez e Ibar, 2015, p.7). Para dar evidencia a estas divergencias, un analista de datos puntualizó: “Trabajo en análisis de datos, uso IA, reviso dashboards y leo artículos que me interesen”.

1.3. Necesidades y expectativas cuando consumen

En el marco del prosumismo, las expectativas y necesidades aluden a aquello que la gente busca satisfacer cuando se relaciona en entornos digitales. Los resultados de esta subcategoría muestran que existe un grupo de entrevistados que sienten la necesidad de una mejor armonía en su relación con la tecnología. Estas personas identifican las ventajas de la conectividad, el acceso a información, la comunicación y el aprendizaje constante. No obstante, también expresan que están fatigados por las exigencias continuas de estar disponibles.

Esta percepción coincide con lo que Fuchs (2015) denomina agotamiento digital, fenómeno que muestra la participación continua en entornos de producción simbólica y económica. Para afirmar el apartado anterior, hay entrevistados que coincidieron en sus respuestas. Un trabajador independiente dijo: “Las necesidades que yo veo son para investigar, aprender y resolver problemas con mayor facilidad en temas bancarios”. Así mismo, una mujer pensionada dijo: “Cuando no sé algo, lo busco por Google”.

Otro aspecto relevante es la preocupación por privacidad o control de datos personales. Un grupo de entrevistados manifiestan desconfianza con respecto a cómo las plataformas utilizan sus datos. En este caso, reconocen que muchas veces aceptan términos sin comprender completamente sus implicaciones. Para sustentar el apartado anterior, una pensionada declaró: “Uso redes, pero me preocupa que hagan algo con mis datos personales”. Esta inquietud refuerza la idea de Fuchs (2014) sobre capitalismo de vigilancia, lo que explica que las participaciones digitales de los usuarios se convierten en insumos para la economía de datos.

Las expectativas de los participantes también apuntan hacia usos más críticos y responsables de las tecnologías. Un grupo de entrevistados expresa que quiere aprender y administrar mejor su tiempo online, identificar información fiable y sacar provecho de internet para proyectos personales o educativos. Este tipo de perspectivas muestran cambios hacia prosumidores conscientes, que aspiran a balancear el gozo con la reflexión, la conexión con la privacidad y el consumo con la creación. Según Islas, Arribas y Gutiérrez (2018), esta conciencia representa fases avanzadas del prosumo, porque el usuario asume su papel como coautor del entorno digital con influencia y límites. Para confirmar la información presentada anteriormente, un contador dijo: “Internet me facilita el trabajo, estudio y me permite resolver muchas dudas”. Así mismo, un ingeniero químico manifestó: “Uso internet únicamente a modo de consulta para realizar tareas que no sepa hacer, ya sea del trabajo o del hogar”.

Por último, se identifican expectativas como la búsqueda de bienestar. Este anhelo puede ser entendido como una reacción de sobreabundancia en el ecosistema digital. Esta postura la advierte McLuhan (1964), quien dice que cada avance tecnológico amplía capacidades humanas, pero también genera nuevas formas de alineación. Para dar evidencia, una abogada manifestó: “Lo utilizo mucho para buscar recomendaciones de hoteles, comidas, restaurantes y sitios

interesantes cuando uno está de viaje”. Los entrevistados anhelan que las plataformas digitales promuevan interacciones más humanas y menos mediadas por algoritmos y comparaciones.

En conjunto, las necesidades y expectativas reveladas en este caso muestran que el prosumidor no solo consume tecnología, sino también un actor que reflexiona y cuestiona su lugar dentro de un sistema de medios. Sus miradas son críticas, y usan conscientemente lo que encuentran en el entorno digital, con ética y sostenibilidad emocional.

1.4. Motivaciones a la hora de usar redes sociales

Para este caso, las motivaciones son los impulsos internos que llevan al prosumidor a involucrarse activamente en redes sociales.

Los motivos por los que los entrevistados se conectan a internet no son del todo recreativos, sino que constituyen respuestas a necesidades de información, emocionales y de crecimiento personal. En este caso, los resultados de las entrevistas muestran que el deseo de aprender, estar al día y sentirse acompañado son elementos clave en sus prácticas digitales. Estas razones concuerdan con lo que Toffler (1979) explica que la persona en el futuro no solamente consumiría productos, sino que también se interesaría en involucrarse en procedimientos de creación y “decisión”, (Toffler, 1979, p.25). Un grupo de entrevistados coincidieron en sus testimonios. Para dar evidencia, un trabajador independiente expresó: “Básicamente busco investigaciones y temas que me interesen para aprender”.

Otro grupo de entrevistados señaló que recurren a internet para reforzar conocimientos, explorar intereses personales o mantenerse al día con tendencias de sus gremios. Para reforzar la frase anterior, un economista afirmó: “Busco diversidad de fuentes verificadas y que tengan originalidad. Además, verifico siempre que la información que busque o necesito sea actualizada

y real”. Este hallazgo se relaciona con la teoría propuesta por Islas (2008), quien concibe a los cibernautas como gestores de sus “propios contenidos” y conocimientos (Islas, 2008, p.8).

No obstante, el entretenimiento aún es motor principal de conexión, especialmente en contextos de descanso y socialización. Los espacios como Instagram o YouTube son vistos como lugares para reducir el estrés, lo cual muestra la función de las redes sociales desde un punto de vista emocional en la vida. Según Ha y Yun (2014), las motivaciones para participar en medios digitales oscilan entre aprendizaje e información, y la gratificación en placer y diversión. Para sustentar el párrafo anterior, una mujer pensionada manifestó: “Me gusta entretenerme con entrevistas acerca de temas de mi autoría y me gusta encontrar videos que me permita divertirme por un rato”.

Otra motivación importante que se identifica para este caso es la necesidad de inspirarse y expresarse. Un grupo de entrevistados menciona que navega en busca de ideas creativas, referentes estéticos o proyectos afines a sus intereses. Para sustentar la información mencionada, una gerente comentó: “Espero encontrar inspiración, personas referentes e ideas que me ayuden a mejorar mis proyectos de vida”. Este punto de vista se parece a la perspectiva de Risi y Prozanto (2022), en la que afirman que el prosumidor actual emplea espacios digitales para investigar identidades y mostrar personalidades mediante los contenidos que se comparten o consumen. Estas motivaciones evidencian que el prosumo no solo es producto de incentivos, sino también de necesidades emocionales. Gracias a la conexión digital, las personas pueden sentirse parte de comunidades, acceder a la información y darle significado. Por lo tanto, se sostiene que las motivaciones detectadas demuestran argumentos desde la recepción de contenidos, hacia la búsqueda de vivencias relevantes.

Los entrevistados no solo quieren consumir, sino también aprender, inspirarse y sentirse conectados.

1.5. Usos y finalidades en el consumo

Los usos y finalidades se refieren a como los prosumidores emplean las redes sociales y con qué propósito las utilizan.

En cuanto a usos, los entrevistados manifiestan diferentes tipos de intenciones al usar redes sociales. Para este factor, la conexión se convierte en un medio para interactuar, informar, expresar y proyectar ante los demás. Más allá del consumo o búsqueda de entretenimiento, los hallazgos muestran que las plataformas digitales se utilizan para mantener vínculos personales, participar en comunidades, difundir ideas y reforzar identidades. Estas finalidades confirman evoluciones de los usuarios hacia prosumidores relacionales, que no solo consumen información, sino que la transforman en procesos de interacción con otros.

En esta subcategoría, los participantes manifiestan que el principal uso de internet está relacionado con comunicación interpersonal (hablar con familiares, amigos o compañeros de trabajo mediante redes sociales o aplicaciones de mensajería). Este uso cotidiano confirma lo que Cloutier (1973) expuso en su modelo *emirec*, el cual expone que los individuos son simultáneamente emisores y receptores, porque construyen sentido a partir de interacciones. Para evidenciar el apartado anterior, un abogado afirmó: “Uso redes para entretenerme y compartir con mi hija porque con ella comparto chistes, chismes y demás”. En este caso, lo que confirma la manifestación del concepto *emirec* en los entrevistados, es el hecho de que la actividad interactiva no está solo relacionada con el producto y el consumo, sino que implica una serie de acciones que tienen una finalidad diferente a la hora de obtener beneficios económicos o

rentables, como pueden ser las de socialización, más orientadas a la proyección de necesidades, establecimiento de lazos o reafirmación de identidad.

Sin embargo, los usos del entorno digital no se limitan al intercambio afectivo. Un grupo de entrevistados emplea redes para divulgar información, buscar oportunidades laborales o proyectar su imagen profesional. Para reforzar lo anterior, un diseñador gráfico comentó: “Las uso para inspirarme. También me sirven para promocionar mi trabajo y conectar con futuros clientes”. Este tipo de finalidades se vincula con la visión de Islas (2008) sobre el cibernauta como sujeto activo en la sociedad de la “ubicuidad” (Islas, 2008, p.1-p.2). Esto quiere decir que los usuarios gestionan sus identidades e interacciones dentro de espacios mediáticos.

Un grupo de entrevistados afirma que mantenerse informados acerca de lo que ocurre, ya sea en su ciudad, área de estudio o círculo social, es una de las razones más importantes para usar internet. Esta búsqueda responde al fenómeno descrito por McLuhan (1964) como aldea global, el cual señala que los medios amplían la percepción del entorno y hacen que los individuos se sientan partícipes de comunidades extendidas. Para sustentar el apartado anterior, un director afirmó: “Principalmente las uso para actualizarme, mantener contacto con colegas del sector y conocer nuevas tendencias”.

En suma, es relevante destacar que el entorno digital también cumple funciones organizativas. Otro grupo de entrevistados utiliza herramientas digitales para coordinar actividades laborales, realizar trámites o acceder a servicios. Para afirmar lo anterior, una gerente puntualizó: “Únicamente las uso para organizar actividades de mi trabajo o realizar pagos en línea”. Esta información la apunta Fuchs (2015), quien dice que la digitalización convierte acciones ordinarias en prácticas de producción de datos, que simultáneamente sirven al usuario y alimentan sistemas de información de plataformas.

En resumen, los usos y finalidades del entorno digital muestran que el prosumidor no solamente se aísla, sino que es un sujeto estratégico. Su presencia en línea está guiada por diferentes motivos: comunicación, expresión, información y productividad.

1.6. Temporalidades a la hora de consumir

En esta subcategoría, el tiempo de consumo relacionado por los entrevistados es un factor que organiza y condiciona su vida diaria. Los resultados arrojan que un grupo de participantes no planifica de manera consciente el tiempo que dedica a internet, sino que se entrelaza con sus rutinas personales, laborales y de ocio. Para reforzar la información anterior, un economista puntualizó: “No tengo un tiempo organizado para estas cosas. Lo hago cuando estoy desocupado o cuando no tenga cosas que realizar”. Esta naturalización de conexión confirma lo planteado por McLuhan (1964), quien advierte que las tecnologías se integran al entorno humano al punto de volverse extensiones del cuerpo, porque transforman la percepción de tiempo y espacio. Los usuarios conectados ya no distinguen entre momentos en línea o fuera de línea, sino que experimentan ambos al mismo tiempo. No obstante, el ser flexible en términos de tiempo también puede generar sentimientos de saturación.

Sin embargo, la flexibilidad temporal también conlleva sensaciones de saturarse. Un grupo de entrevistados reconoce que pasan más tiempo del deseado en redes sociales, lo que genera culpa o cansancio. Un diseñador informó: “Paso mucho tiempo en redes sociales y me gustaría buscar equilibrios”. Este hallazgo dialoga con la noción de Toffler (1979) de “futuro de los consumidores” (Toffler, 1979, p.9).

En suma, la gestión del tiempo en línea muestra la siguiente definición: los entrevistados aprecian la conexión e inmediatez, pero también expresan el deseo de restablecer su propio

ritmo. En este caso, el deseo de tener equilibrio temporal indica que se quieren volver prosumidores conscientes, porque intentan manejar su interacción con las plataformas, sin dejar de lado sus beneficios.

Los momentos de conexión identificados de los entrevistados evidencian patrones de uso dividido, pero constante. Su conexión ocurre en descansos laborales, antes de dormir o incluso de manera intermitente en el transcurso del día. Esta conducta es una prueba de que lo digital se está metiendo en el tiempo libre, el que antes se usaba para desconectarse o descansar. En términos de McLuhan (1964), el medio se ha convertido en entorno total, siempre presente y disponible. Para afirmar el párrafo anterior, hay personas que dieron este tipo de comentarios. Un trabajador independiente manifestó: “No tengo ninguna preferencia de tiempo. Cuando necesite algo, voy muy directo y al grano”. Así mismo, un diseñador gráfico expresó: “Uso internet en cualquier momento que lo necesite”.

Un grupo de entrevistados aprovecha la noche para distraerse, informarse o comunicarse, lo que refuerza la idea de que el tiempo en línea no se limita solo a producir, sino que también cumple funciones emocionales y relacionales. Para corroborar el apartado anterior, hubo personas que coincidieron en sus declaraciones. Una ingeniera ambiental puntualizó: “Consumo más internet en la noche, cuando ya estoy en mi cama y tengo espacios para mí misma”. En esta dimensión afectiva de tiempo digital se manifiesta lo que Fuchs (2015) describe como integración de trabajo y vida privada en el capitalismo informacional: los límites entre esparcimiento y consumo se desdibujan.

En suma, el tiempo y el horario que los entrevistados le dan a su mundo digital demuestran que el prosumidor vive en una continuidad temporal, porque lo digital y lo real se

fusionan. Las redes sociales no son un destino, sino el fondo constante sobre el que se desarrolla la vida cotidiana.

1.7. Redes sociales y contenidos que prefieren

Los resultados muestran que las redes sociales favoritas entre los entrevistados son Instagram, WhatsApp, Facebook y YouTube, plataformas que concentran un grupo importante de interpretaciones digitales. En este caso, los usuarios pueden consumir y, a la vez, sentirse parte de comunidades. Para sustentar el párrafo anterior, hay entrevistados que respondieron al respecto. Una mujer pensionada afirmó: “Mi favorita es Facebook porque ahí tengo de todo: noticias, recetas, manualidades y puedo ver lo que publican mis cercanos”. Así mismo, una administradora declaró en su testimonio: “Instagram es mi red favorita porque visualmente es interesante, el contenido es concreto y entretenido, y la interfaz es más chévere”. Dicho comportamiento coincide con lo que Islas (2008) denomina “la era de la ubicuidad” (Islas, 2008, p.1), término que explica que las redes se convierten en espacios naturales de expresión y conexión.

En este caso, las plataformas como YouTube y Facebook son dominantes, porque indica que los entrevistados prefieren contenidos de formato corto y circulación rápida. Para dar evidencia a la información anteriormente mencionada, hay entrevistados que coincidieron con sus respuestas. Un hombre pensionado expresó: “Mi red favorita es YouTube, porque prácticamente puedo encontrar de todo, desde tutoriales y análisis hasta debates o documentales”. Por otro lado, un abogado respondió: “No uso redes sociales. Únicamente utilizo WhatsApp para asuntos laborales”. Esta información se asocia a lo que McLuhan (1964) define como cultura de impacto sensorial inmediato, el cual explica que los usuarios no solo buscan

información, sino también estímulos visuales y emocionales que los mantengan inmersos en flujos constantes de mensajes.

Además, los resultados de esta subcategoría indican que la elección de redes sociales depende de la intención de uso. Mientras Instagram y WhatsApp las asocian con entretenimiento y contacto, Facebook y YouTube se relacionan con información y comunicación. Esto refleja flexibilidades de prosumidores contemporáneos, porque transitan entre distintas plataformas según su estado de ánimo o propósito del momento.

En suma, las redes sociales preferidas no solo muestran gustos tecnológicos, sino también identidades. Cada elección expresa formas de estar en el mundo digital y de participar en discursos.

Los contenidos preferidos por los entrevistados son de entretenimiento, información, educación y desarrollo personal. Este equilibrio entre ocio y aprendizaje reafirma condiciones híbridas de prosumidores, porque alternan las distracciones con búsquedas de conocimiento. Esto lo señalan Ha y Yun (2014) en sus teorías, las cuales explican que las motivaciones de consumo digital combinan placer y utilidad; los usuarios se conectan tanto para relajarse como para actualizarse. Para dar evidencia al párrafo anterior, un hombre pensionado manifestó: “Prefiero contenido educativo, de análisis político y económico. También, algunos documentales”. Así mismo, una terapeuta puntualizó: “Me gusta escuchar muchos referentes que se relacionen con mi profesión y observo videos de crecimiento personal”. También hubo otros testimonios. Un vigilante manifestó: “Prefiero las cosas de fútbol, música popular y oficios”.

Por otro lado, otro grupo de entrevistados expresan su interés en contenidos profesionales y educativos, lo que significa que usan de forma reflexiva los espacios digitales. Para evidenciar la frase anterior, un hombre pensionado manifestó: “Prefiero contenido educativo, de análisis

político y económico. También, algunos documentales”. Esta práctica dialoga con Islas (2008) y su concepción de los cibernautas y entornos de aprendizaje permanente.

En resumen, los contenidos preferidos por los entrevistados muestran la existencia de dos (2) dimensiones: una lúdica y emocional, enfocada en el placer; y otra formativa, dirigida al desarrollo personal. Esto señala que estas personas buscan un balance entre placer y saber.

1.8. Prácticas interactivas en el consumo

Los resultados de esta subcategoría indican que los entrevistados no son observadores pasivos, sino participantes que se comunican, responden y crean significados. En este caso, la interacción se manifiesta de diferentes maneras: enviar mensajes privados, compartir contenidos, hacer comentarios en las publicaciones o dar “me gusta”. Estas acciones, aunque pequeñas, son manifestaciones de participación simbólica que reafirman lo planteado por Cloutier (1973) en su modelo *emirec*: toda comunicación implica reciprocidad, porque el usuario es simultáneamente emisor y receptor. Para dar evidencia al párrafo anterior, un ingeniero expresó: “Miro contenidos, y si me gusta, doy like o comento mi postura al respecto”.

La interacción también se convierte en forma de reconocimiento. Al comentar o reaccionar, los usuarios buscan pertenencia, lo que confirma que su participación tiene valor dentro de comunidades digitales. Además, los hallazgos muestran que las prácticas interactivas no siempre implican diálogos profundos; muchas veces son respuestas automáticas o afectivas.

1.9. Relación con los medios análogos

Un grupo de entrevistados expresa que todavía disfrutan leer libros o periódicos, ver noticieros tradicionales o escuchar emisoras locales, esto sugiere convivencia más que

situaciones entre lo analógico y lo digital. Para sustentar la información anterior, hay frases que mencionaron los entrevistados en este tópico. Una ingeniera ambiental manifestó: “Sí, todavía veo televisión, sobre todo noticieros y novelas”. También, una abogada declaró: “Todavía escucho radio, especialmente en el carro y a veces veo noticieros antes de dormirme”.

Otro grupo de entrevistados considera que los medios análogos ofrecen mayor credibilidad, mientras que los otros los asocian con rutinas familiares o momentos de calma. Este vínculo emocional refuerza lo señalado por Islas (2008) sobre la persistencia de lo humano en entornos tecnológicos: el individuo no se desprende de sus prácticas previas, sino que las adapta al nuevo contexto mediático. Para afirmar lo anterior, una abogada expresó: “En realidad veo televisión para entretenerme, pero suelo ver más noticias solamente para informarme”.

Aun así, los medios análogos pierden relevancia como canales principales de información o entretenimiento. La inmediatez de lo digital desplaza su centralidad, aunque no su significado cultural. En consecuencia, el prosumidor regional se mueve entre dos (2) lógicas: tradición mediática e hiperconectividad. La primera se refiere al conjunto de hábitos, prácticas y formas de relacionarse con los medios a lo largo del tiempo, mientras que la segunda describe la forma de relacionarse con la información y comunicación en un entorno permanente.

2. Análisis de las prácticas de Producción

La producción implica la creación y difusión del contenido por parte del usuario, quien deja de ser únicamente consumidor para convertirse en generador de información. Esto puede manifestarse en publicaciones, comentarios, reseñas, videos o cualquier aporte que construya significado dentro de la comunidad digital.

2.1. Contenidos que producen

En el plano de producción, los entrevistados manifiestan que crean y comparten fotografías, historias de recuerdos y frases. Para sustentar la información anterior, los entrevistados de este grupo mencionaron respuestas semejantes. Una abogada comentó: “He publicado fotos familiares, frases motivadoras o cosas bonitas que encuentro”. Así mismo, una mujer ama de casa afirmó: “He publicado cosas con mi familia, frases bonitas, y de vez en cuando, recetas”. Este tipo de producción, aunque no siempre es planificada, constituye formas de expresión de símbolos que los sitúa como agentes activos del ecosistema digital. Según Toffler (1979), el prosumidor es aquel que participa simultáneamente en el proceso de creación y consumo. Las producciones personales suelen estar motivadas por deseos de comunicar emociones, experiencias o ideas, más que alcanzar visibilidad masiva.

Por otro lado, el nivel de elaboración de los entrevistados varía: mientras hay grupos de usuarios que producen con intenciones estéticas o informativas, hay otros que comparten sin planificación. Para sustentar el apartado anterior, una mujer pensionada argumentó: “De vez en cuando subo fotos a mis estados, pero de manera natural”. Así mismo, un gerente puntualizó: “Subo una foto a WhatsApp de vez en cuando”. Esto refuerza lo dicho por Fuchs (2014) como producción incidental. Esta forma de creación espontánea, aunque simple, tiene valor comunicativo, porque alimenta el flujo de interacciones y genera microrrelatos personales dentro del entorno digital.

2.2. Propósitos a la hora de producir contenidos

Los objetivos que impulsan a los entrevistados a crear contenido digital están asociados con expresarse, compartir, comunicar o motivar a otros. Para confirmar el apartado anterior,

hubo entrevistados que coincidieron en este tipo de respuestas. Una neurocoach mencionó: “Le ayudo a la gente a solucionar su vida, su salud mental y su seguridad en sí mismos”. Además, una abogada puntualizó: “Lo hago para alegrar e inspirar a otros”. De acuerdo con Islas (2008), el usuario de la era digital actúa como sujeto comunicativo que busca participar en construcciones colectivas de sentido. En este caso, el acto de publicar es una forma de estar presente y de existir en espacios sociales mediados por pantallas.

Otro grupo de entrevistados menciona que comparten contenido con el objetivo de mantener contacto con los demás o reforzar vínculos. Para evidenciar la frase anterior, una pensionada manifestó: “Cuando publico algo, lo hago para compartir un momento bonito o algo que me salió bien”. Así mismo, una administradora dijo: “Lo hago para vivir los recuerdos más importantes”. Esto se conecta con el modelo *emirec* de Cloutier (1973), el cual concibe la comunicación como relación de reciprocidad.

2.3. Contenidos que planifican para producir

Los resultados muestran que un grupo de entrevistados no planifica sus publicaciones; surgen de manera espontánea, por motivaciones, emociones o situaciones específicas. Para confirmar la información mencionada, los entrevistados coincidieron en sus respuestas para este caso. Una abogada declaró: “No tengo un momento específico, creería que es más asociado a reuniones de cercanos o fiestas de cumpleaños”. Así mismo, una mujer pensionada afirmó: “Casi siempre lo hago de manera espontánea. Cuando veo cosas que me gustan, las subo sin planificarlo”. Este tipo de relación con el tiempo digital confirma lo que McLuhan (1964) define como naturaleza inmediata del entorno electrónico, lo que se entiende como espacio de

comunicación que ocurre en presente continuo, sin necesidad de mediación o planificación previa.

Otro grupo de entrevistados produce cuando “sienten que tienen algo por decir” o cuando un acontecimiento los inspira. Esta clase de temporalidad responde a lo que Islas (2008) denomina tiempo ubicuo, término que explica que la era digital se adapta a los impulsos del momento, más que a estructuras programadas. Para este caso, una terapeuta mencionó: “Lo hago únicamente cuando tengo algo de crecimiento personal que considere importante para compartirlo con los demás”.

No obstante, hubo participantes que vinculan actividades laborales o académicas, y reconocen la importancia de organización temporal para mantener coherencia en sus publicaciones. Para evidenciar la información anterior, una neurocoach argumentó: “Cuando estoy alimentando mi escuela online, llevo un orden diferente en los momentos de producir contenido digital”. Además, una abogada comentó: “Tengo una parrilla de contenido con fechas establecidas o días para grabar”. Estas personas muestran valores de prosumidores estratégicos, porque su constancia y planificación influyen en su presencia digital.

Las temporalidades de prosumo muestran dos (2) lógicas:

Inmediata y emocional: Esta lógica se distingue por ser rápida, impulsiva y dirigida por las emociones.

Estructurada y reflexiva: Esta lógica muestra un ritmo más lento, en el que las personas examinan, planean y contrastan antes de crear o consumir contenidos. En el prosumismo se manifiesta en aquellos que investigan, seleccionan información o hacen publicaciones más complejas.

2.4. Competencias digitales para producir contenidos

Un grupo de entrevistados manifiesta manejos básicos o intermedios de herramientas de edición, fotografía o video. Para corroborar la información referenciada anteriormente, hubo personas que presentaron similitudes en sus declaraciones. Una mujer pensionada manifestó: “Uso el celular y aplicaciones sencillas como Canva y CapCut cuando quiero ponerle texto o música a un video”. Otros, tienen destrezas más avanzadas. Para afirmar la frase anterior, un diseñador expresó: “Uso Photoshop y la suite de Adobe para cosas de mi trabajo”. Esta variedad se ajusta a la propuesta de Ha y Yun (2014), que categorizaron a los prosumidores con base en su nivel de competencia tecnológica y habilidad para participar. Por otra parte, las habilidades se aprenden mediante la práctica y observación.

. Este proceso confirma la idea de Fuchs (2015) sobre el prosumidor como trabajador inmaterial, lo que quiere decir que las personas desarrollan habilidades mediante experiencias cotidianas sin mediaciones institucionales. Para sustentar la frase anterior, una mujer pensionada puntualizó: “He aprendido mirando tutoriales en YouTube o con ayuda de mis hijos”. Así mismo, una vigilante mencionó: “Lo que sé lo he aprendido con la práctica o la ayuda de mi hijo, que es muy bueno para la tecnología”.

2.5. Frecuencia con la que publican o comparten contenidos

Un grupo importante de entrevistados expresa que experimentan placer o satisfacción cuando comparten contenidos más seguido, mientras que otros son más reservados y prefieren observar y reaccionar antes que publicar. Esta dinámica coincide con el planteamiento de Ha y Yun (2014) sobre los niveles de prosumismo, porque la intensidad de participación varía según las gratificaciones percibidas. Para corroborar el párrafo anterior, hubo entrevistados que dieron

puntos este tipo de opiniones. Una neurocoach mencionó: “Estoy en ese proceso de organizarme para subirlo en orden y no como antes, que lo hacía de manera natural”. Además, una odontóloga dijo: “Ya no lo hago, pero quiero volverlo a hacer”.

Otro hallazgo relevante es la tendencia a pausar las publicaciones durante periodos de sobrecarga o desconexión emocional. Para sustentar la frase anterior, hubo entrevistados que mencionaron semejanzas en sus respuestas. Una mujer pensionada manifestó: “La frecuencia depende de los eventos que van ocurriendo en mi vida, algún cumpleaños o fecha especial”. Así mismo, una ingeniera ambiental dijo: “Lo hago en cumpleaños, aniversarios o reuniones familiares principalmente”. Este comportamiento indica intentos de equilibrio ante exposiciones constantes. Esto se alinea con lo que Fuchs (2015) denomina fatiga del prosumo, lo que significa que la participación constante puede generar cansancio, porque impulsa a que los usuarios establezcan límites para preservar su bienestar.

En suma, la frecuencia de las publicaciones no refleja un compromiso, sino una autogestión. Los entrevistados ajustan su presencia en línea de acuerdo con sus emociones, metas y tiempo libre, para establecer ritmos individuales dentro del flujo común de las redes sociales. Estas personas regulan su presencia digital según sus emociones, objetivos y tiempo disponible, para configurar ritmos personales dentro del flujo colectivo de redes sociales.

2.6. Niveles de exhaustividad en la producción

Para esta subcategoría, los resultados muestran que un grupo de entrevistados produce y comparte contenido de forma espontánea y poco planificada. Para corroborar la frase anterior, hubo entrevistados que dijeron semejanzas en sus respuestas. Por ejemplo, una mujer pensionada expresó: “No preparo nada, todo es espontáneo. Me gusta que las cosas salgan sencillas”. Así

mismo, una trabajadora independiente dijo: “Todo lo que comparto es del momento”. Esto refleja niveles de exhaustividad bajos o medios.

Otro grupo de entrevistados tienen intereses profesionales o académicos. En cuanto a educación, un abogado expresó: “El nivel de preparación es mucho, porque cuando hago contenidos académicos, requieren de mucha lectura y planeación”. Estas personas desarrollan contenidos más elaborados o constantes. Esta diferencia se ajusta al modelo de Ha y Yun (2014), quienes clasifican a los prosumidores según su grado de implicación, desde entusiastas hasta “espectadores” (Ha y Yun 2014, p.9).

Los entrevistados que poseen habilidades con herramientas digitales y establecen metas comunicativas definidas suelen elaborar materiales complejos, a diferencia de los que se conectan por curiosidad y eligen formatos sencillos.

A pesar de estas diferencias, todas las formas de producción tienen valor. Con los testimonios recolectados en el trabajo de campo, cada persona tiene diferentes maneras de producir o compartir contenido, desde el comentario más simple, hasta el contenido más elaborado para redes sociales. En este sentido, la exhaustividad no determina relevancias de actos comunicativos, sino niveles de conciencia y propósito.

2.7. Prácticas interactivas en la producción

En esta subcategoría, los resultados amplían lo observado en la primera aproximación: las prácticas no solo implican comentar o reaccionar, sino también colaborar, recomendar y difundir información. Para evidenciar lo dicho en el párrafo anterior, hubo entrevistados que mencionaron este tipo de argumentos. Por ejemplo, un contador manifestó: “Busco generar interacción profesional, que la gente comente, comparta o dé su punto de vista para intercambiar ideas”.

Además, un diseñador aclaró: “Busco interacción auténtica, comentarios de colegas, y posibles colaboraciones de feedback que me ayuden a crecer”. Estas acciones consolidan figuras de prosumidores como mediadores culturales, lo que significa que los usuarios conectan contenidos y comunidades. Según el modelo *emirec* de Cloutier (1973), la comunicación humana es esencialmente dialógica, porque los usuarios, al interactuar, crean significados dentro de circuitos comunicativos. Las entrevistas también revelan que las interacciones pueden ser estratégicas, especialmente en contextos profesionales, porque los usuarios las usan para fortalecer redes de contacto o proyectar su trabajo.

Sin embargo, otro grupo de entrevistados permanece en niveles emocionales, expresiones de apoyo, empatía o identificación. Este tipo de conexiones afectivas confirma lo que Islas (2008) denomina “socialización de internet” (Islas, 2008, p.7), que se entiende como conjunto de lazos simbólicos que emergen de participaciones en redes. Para sustentar la información anterior, hubo entrevistados que expresaron este tipo de respuestas. Una mujer pensionada comentó: “Me gusta que la gente comente y reaccione, sobre todo si son conocidos. Es bonito sentir que a otros también les guste lo que comparto”. Así mismo, una administrativa puntualizó: “Es bonito sentirse en contacto con los amigos y familiares, ya sea con un corazoncito o algo”.

2.8. Conciencia de generador de datos

Esta subcategoría presenta diferentes descubrimientos. Un grupo de entrevistados no es totalmente consciente de que su actividad en línea produce datos que nutren a los algoritmos, y que su actividad digital genera datos que los alimentan. Aunque otros reconocen que sus búsquedas y publicaciones dejan rastros, pocos comprenden las implicaciones. Para corroborar la información señalada, hubo personas que coincidieron en sus aportes. Por ejemplo, un abogado

manifestó: “Sé que utilizan mis datos, pero no me importa porque no me dejo manipular”. Así mismo, una mujer que también es abogada declaró: “Usualmente, uno le da aceptar para usar las aplicaciones”. Esta falta de conciencia coincide con la crítica hecha por Fuchs (2014), quien lo explica como capitalismo de vigilancia. Esto quiere decir que la participación de los usuarios es simultáneamente libre y explotada.

Las respuestas revelan que otro grupo de entrevistados expresa preocupaciones por privacidad, pero mantiene sus prácticas sin modificar hábitos. Esta actitud ambivalente evidencia lo que Ritzer (2015) describe como prosumerización estructural, lo cual explica que los usuarios actúan dentro de un mismo sistema productivo de datos, aun cuando los reconocen. Para dar prueba a la idea anterior, una gerente bancaria afirmó: “Toca estar en plataformas bastante seguras y que garanticen confiabilidad a los usuarios”. También, una abogada puntualizó: “Hay que formar más a las empresas en lo que deben hacer con nuestros datos”.

En contraste, un grupo demuestra conciencia crítica, para procurar limitar exposiciones de información personal o diversificar plataformas. Para sustentar la información anterior, hubo entrevistados que coincidieron con sus posturas. Por ejemplo, un abogado expresó: “Hacen un muy mal manejo de los datos personales”. Así mismo, un trabajador independiente resaltó: “No brindan la suficiente confiabilidad”. Esta postura se alinea con lo que Sánchez e Ibar (2015) definen como “prosumidor proactivo” (Sánchez e Ibar, 2015, p.7), aquel que busca equilibrar participaciones con reflexiones éticas sobre sus huellas digitales.

2.9. Relación con los medios análogos en la producción

Los resultados muestran que los entrevistados no abandonan del todo los medios análogos, sino que los reinterpretan. Por ejemplo, hay grupos de personas que ven noticieros en

televisión mientras consultan simultáneamente redes sociales, o leen periódicos impresos que aparecen luego en plataformas digitales. Para corroborar la información anterior, hubo entrevistados con respuestas parecidas. Por ejemplo, un abogado resaltó: “En mi caso, todo se relaciona con los medios tradicionales”. Así mismo, una neurocoach respondió: “Sí, lo que yo hago, perfectamente lo puedo pasar por televisión. De hecho, a veces salgo en Telecafé y en radio, en Telecaribe”. Esta mezcla confirma lo planteado por McLuhan (1964): los medios antiguos se integran en los nuevos, para generar entornos híbridos de comunicación.

Para otro grupo de entrevistados, leer un libro impreso o escuchar radio son formas de pausa frente a los ruidos informativos que muestra el entorno digital. Esta práctica coincide con lo que Islas (2008) denomina ecología de medios, término que explica que los usuarios administran su atención y construyen equilibrios entre lo digital y lo físico. Para dar evidencia a la información anterior, un ingeniero argumentó: “Uso medios tradicionales para distraerme un rato y leer de diferentes cosas para pasar el tiempo”. En otras palabras, el regreso parcial a los medios tradicionales también puede interpretarse como una forma de resistencia cultural. La necesidad de restaurar el control y la autenticidad frente a la saturación de algoritmos se manifiesta en volver a usar formatos más antiguos. En ese sentido, el prosumidor no abandona su pasado en los medios de comunicación, sino que lo reinterpreta para preservar su identidad.

El análisis interpretativo de las subcategorías anteriores, tanto de consumo como de producción, revelan que el comportamiento prosumidor del adulto mayor de Manizales no puede comprenderse como una práctica que es homogénea, sino como un tejido dinámico y multifacético, porque los entrevistados muestran emociones, aprendizajes, competencias, temporalidades y vínculos con el entorno digital y de medios.

En primer lugar, las subcategorías relacionadas con uso del tiempo, frecuencia y temporalidades muestran que la producción de contenido se desarrolla en lógicas de producir inmediatamente, y emociones de espontaneidad.

Por otra parte, las subcategorías sobre competencias, niveles de exhaustividad y prácticas interactivas reflejan que el prosumidor de Manizales combina técnicas con intuiciones. Si bien no todos los entrevistados tienen el mismo nivel de capacidad, todos contribuyen a dar sentido a las redes.

Las subcategorías relacionadas con los objetivos, el contenido creado y redes preferidas demuestra que la creación en redes sociales está influenciada por la búsqueda de identidad y pertenencia.

No obstante, las subcategorías de conciencia a la hora de producir datos y relación con medios análogos revelan dos (2) tensiones: tradición y libertad. En cuanto a la primera, surge de los hábitos tradicionales como el consumo de medios análogos, con la adopción incipiente de plataformas digitales para la producción. La segunda tensión se expresa en la identificación de producir datos. Si bien el prosumismo ofrece libertad de participar, opinar o crear contenido, cada acción digital conlleva control por parte de las plataformas. Los nuevos medios no destruyen los antiguos, sino que los integran, para transformar funciones y sentidos. Sin embargo, el reconocimiento de cualquier acción digital genera datos.

En resumen, las subcategorías demuestran que el prosumo se caracteriza en términos cualitativos por tres (3) características importantes: que el concepto de prosumismo, en dimensiones cualitativas, se define por tres (3) rasgos centrales:

1.) Expresión espontánea: La emoción dirige la producción y el intercambio de símbolos. Este rasgo se refiere a la forma en que las personas producen y comparten contenidos

impulsados inicialmente por la emoción del momento. Este tipo de interacciones, racionalidades o planificaciones pasan a un segundo plano: lo que domina es la necesidad inmediata de expresar una reacción, sentimiento o impresión.

2.) La diversidad de competencias y niveles de implicación: Muestra que todos los usuarios participan, aunque de formas diferentes.

Usuarios pasivos: Personas que consumen gratuitamente, buscan, se entretienen, hablan con familiares, dan me gusta, y usan únicamente los medios (digitales o análogos) para necesidades básicas.

Usuarios reactivos: Personas que participan activamente en los medios, pero que desean aprender y buscar mejores equilibrios a la hora de usarlos.

Usuarios activos: Personas que usan conscientemente las redes y medios digitales, y que tienen amplia familiarización y equilibrios.

3)El surgimiento de la conciencia acerca de producir datos: Entre la creatividad y vigilancia de algoritmos se encuentra el prosumidor. Esto se refiere a diferentes reconocimientos por parte de las personas. Cada interacción digital, desde un “me gusta” hasta la publicación de contenidos complejos, son actos creativos y generan datos.

En este caso, el prosumidor se sitúa en la siguiente tensión:

Creatividad (libertad): La persona disfruta de la libertad de expresión, creación de valores y conexión social que le brindan las plataformas. El prosumo, en este caso, se considera un espacio de autorrealización.

Vigilancia algorítmica (control): Este factor implica entender que la producción individual alimenta una vigilancia, porque el tiempo y contenido del prosumidor se convierten en materia prima.

Sin embargo, el “prosumidor” siempre se mueve en una cuerda floja: es, al mismo tiempo, un creador activo y objeto de control y medición por parte de las plataformas.

En suma, estos hallazgos afirman que la experiencia digital de los adultos mayores de Manizales se identifica con unos factores importantes: se observan aspectos como la tecnología, la identidad y la cultura, y son sujetos que se conectan con el objetivo de evolucionar y transformarse.

Conclusiones

El objetivo de la investigación era desarrollar una taxonomía del prosumidor regional, lo cual se logra al realizar diferentes entrevistas con adultos mayores de Manizales (35-65 años). En cuanto a clasificación, se identificaron tres (3) niveles de prosumismo: 1) pasivo, 2) reactivo y 3) activo.

El nivel 1 (**prosumismo pasivo**), reúne a usuarios que se limitan principalmente a consumir contenido sin producirlo de manera intencional o interactuar activamente. Son personas que usan internet para tareas básicas como pagos, búsquedas, entretenimiento ligero o comunicación con familiares y amigos, y cuyo uso de redes se reduce a ver publicaciones, dar “me gusta” o compartir contenido espontáneo sin propósito comunicativo. Estos usuarios publican de forma esporádica, generalmente en fechas especiales o por impulso, con manejo básico de aplicaciones y sin procesos de edición o dedicación. Además, aceptan términos y condiciones sin revisarlos y mantienen relaciones separadas entre consumo de medios análogos (televisión, radio y prensa), y su participación digital, lo que refuerza su rol de consumidores más que de productores.

En cuanto al nivel 2 (**prosumismo reactivo**), agrupa a usuarios que, aunque siguen siendo consumidores, comienzan a interactuar más activamente con los contenidos digitales. Son personas que alternan entre ocio y aprendizaje, buscan información profesional, leen noticias y utilizan distintas redes según sus objetivos. Su producción es ocasional y responde a momentos específicos, emociones o experiencias que desean compartir, generalmente en forma de contenido simple, pero con intención comunicativa. Este tipo de usuarios comparte ideas con conocidos y divulga elementos de su trabajo o aprendizajes, con apoyos de sus prácticas para mejorar. Pese a que saben que sus datos están siendo utilizados, no cambian sus maneras de actuar y combinan su consumo digital con los medios tradicionales. Esto muestra una mayor tendencia a participar de manera recreativa, que pasiva.

Por último, el nivel 3 (**prosumismo activo**), se refiere a usuarios que producen y consumen contenido de manera equilibrada, profesional y estratégica. Estos usuarios combinan redes gratuitas y plataformas de pago, utilizan herramientas avanzadas como IA, software de diseño o dashboards, y buscan inspiración para proyectar ideas propias. Las personas de este grupo crean contenido informativo, educativo o de marca personal con planificación, parrillas y uso constante de recursos técnicos. Además, participan en debates, colaboran con otros y complementan su producción con medios tradicionales, lo que quiere decir que mantienen conciencia crítica sobre su privacidad y procuran tener balances entre bienestar y conexión. Su consumo es analítico y la producción es constante, compleja y orientada a aportar valor.

Tabla 3*Niveles de prosumismo*

	Prosumismo pasivo	Prosumismo reactivo	Prosumismo activo
En el consumo	Personas que casi no consumen contenidos o lo hacen ocasionalmente, sin buscar o interactuar activamente.	Personas que consumen contenidos con cierta frecuencia, exploran varias plataformas o formatos, pero sin llegar a un uso intenso.	Personas que consumen contenidos de forma intensa, frecuente y variada. Estas personas acceden de forma activa a la información.
En la producción	Personas que casi no crean o comparten contenidos, o lo hacen de forma muy básica.	Personas que producen contenidos de vez en cuando, participan en algunas actividades creativas, pero sin mantener una producción elaborada.	Personas que crean, publican y comparten contenidos de forma constante, usan varias plataformas y generan materiales que puedan llegar a otros.

El análisis realizado con adultos de Manizales entre 35 y 65 años muestra un prosumismo marcado por búsqueda de aprendizaje y equilibrio, porque la producción de contenido tiende a ser más reflexiva, profesional o vinculada a experiencias. Esta franja etaria revela una particularidad: un uso digital que combina tradición y modernidad, en el que los medios análogos aún tienen presencia como complemento para informarse. Sin embargo, estas dinámicas no representan a toda la ciudad, por lo que resulta necesario comparar estos hallazgos con futuras investigaciones.

En suma, el nivel predominante de prosumismo en esta investigación es intermedio (**reactivo**). La conducta que muestran los adultos mayores de Manizales indica que participan activamente en el mundo digital, aunque no de manera exhaustiva. En este caso, son activas,

pero no exhaustivas. Esto se caracteriza por la combinación de consumir reflexivamente y producir de forma espontánea. Esta causa se da porque los adultos mayores de Manizales manejan brechas digitales que limitan las competencias para producir de manera exhaustiva, porque su consumo es más de reflexión y utilidad. Además, su producción es espontánea. Las motivaciones de los entrevistados, en este caso, es fortalecer sus lazos y entornos sociales. Estas personas usan la tecnología como un puente para tener bienestar emocional, más que como un motor de crear de forma masiva.

En cuanto a consumo, los participantes no son solamente espectadores, usan redes como Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp no solo para entretenerse, sino también para informarse, aprender y mantenerse actualizados. Un grupo importante de entrevistados reconoce la utilidad que brinda el entorno digital y busca aprovecharlo para su desarrollo personal y profesional, aunque aún no generen contenidos complejos. En este caso, la explicación es que los adultos mayores de Manizales tienen un consumo de redes que es activo, informativo y orientado al desarrollo porque responde a motivaciones de mantenerse al día, y consumen redes sociales con la necesidad de buscar relevancia. La razón por la que buscan aprender y acceder a lo digital es clara: quieren cerrar distancia con las nuevas generaciones y tomar sus propias decisiones, aspectos que son prioridades claves en su etapa de vida. Estas personas utilizan las plataformas como herramienta para el bienestar y actualización, más que como un simple medio de entretenimiento.

Los entrevistados producen y difunden contenidos simples con objetivos emocionales, en lugar de estratégicos. Lo que más se observa, en este caso, es la expresión espontánea, porque sus publicaciones cuentan experiencias de la vida diaria, aunque otras personas entrevistadas utilizan herramientas difíciles y avanzadas. Además, los entrevistados reflexionan sobre su uso

del tiempo y privacidad, lo que indica mayores niveles de conciencia, pero no el suficiente dominio técnico o ético para alcanzar un nivel alto. En este caso, la causa es que la producción en los adultos mayores de Manizales es sencilla y espontánea con fines de emociones y relacionarse con otras personas. Las publicaciones narran el día a día para fortalecer sus lazos familiares y de comunidad. El escaso dominio técnico y la falta de conciencia acerca de la privacidad restringen el empleo de herramientas más complejas.

Por último, en caso de que los entrevistados utilicen medios digitales y análogos de manera alternada, además de crear por impulso personal y no tanto por estrategia comunicativa, respalda la presencia de un prosumismo intermedio (**reactivo**). En Manizales, los adultos mayores interactúan, se conectan y producen. Sin embargo, su participación aún es mediada por la espontaneidad y emoción, no por una planificación constante o habilidades avanzadas.

El prosumidor regional de esta investigación no es pasivo ni del todo estratégico, es un usuario que participa, reflexiona y conecta sus emociones con el entorno digital. Su nivel intermedio refleja estándares entre consumidores tradicionales y creadores conscientes, porque la tecnología se convierte en un medio para expresarse, aprender y mantener vínculos sociales, más que en una herramienta profesional.

Bibliografía

- Aparici R, García D (2018): "Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas". *Revista Comunicar*, 55.
- Barba del Horno M (2021): "Prosumo, alienación y explotación. Reflexiones en torno al trabajo digital". *Lan Harremanak*, 45.

- Chatterjee S, Mariani M, Fosso S (2023): “Prosumers intention to co-create business value and the moderating role of digital media usage”. *Journal of Business Research*, 163.
- Cáceres, P. (2008). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas* , 2 (1), 53–82. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol2-issue1-fulltext-3>
- Cloutier J (1973): “La communication audio-scripto-visuelle à l’heure des self média”. *Montreal: Les Presses de l’Université de Montreal*.
- Fuchs C (2014): “Digital Labour and Karl Marx”. *Routledge*.
- Fuchs C (2015): “Culture and economy in the age of social media”. *Routledge*.
- Galindo Cáceres (1998): “Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. Google Books. <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=5a0Jdv7Ip9oC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Jes%C3%BAs+Galindo+C%C3%A1ceres+con+el+texto:+T%C3%A9nicas+de+investigaci%C3%B3n+en+sociedad+cultura+y+comunicaci%C3%B3n+&ots=v2vobF0O7R&sig=GfwJTNW3vYPZQinOqwcaqaU1hH4>.
- Ha L, 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.
- Hargittai E (2002): “Second-level digital divide: Differences in people's online skills.”. *First Monday*, 7.
- Islas O (2008): “El prosumidor. El actor comunicativo de la Sociedad de la Ubicuidad”. *Revista Palabra- Clave*, 11.
- Islas O, Arribas A, Gutiérrez F (2018): “La contribución de Alvin Toffler al imaginario teórico y conceptual de la comunicación”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 648 a 661.

- & Vargas Jiménez, Rica, C (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. The interview in the qualitative research: Trends and challenges. Unirioja.es. Recuperado el 11 d diciembre de 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3945773.pdf>.
- Kostakis V (2019): “How to Reap the Benefits of the “Digital Revolution”? Modularity and the Commons”. *The Estonian Journal of Administrative Culture and Digital Governance*, 20.
- Li C, Bernoff J (2011): “Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies”. *Harvard Business Press*.
- Manca S (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*.
- McLuhan M (1964a): “Comprender los medios de comunicación: las extensiones del hombre”. Ediciones Paidós.
- McLuhan M (1964b): “La aldea global”. Gedisa.
- O'Reilly T (2005): “What Is Web 2.0”. O'Reilly Media Inc.
- Paltrinieri R, y Degli P (2013): “Processes of Inclusion and Exclusion in the Sphere of Prosumerism”. *Future Internet*, 5.
- Preece J, Nonnecke B, Andrews D (2004): “The Top 5 Reasons for Lurking: Improving Community Experiences for Everyone”. *Computers in Human Behavior*, 20.
- Risi E, Prozanto R (2022): “Algorithmic Prosumers”. *Digital Platforms and Algorithmic Subjectivities*, pp. 149-165
- Ritzer G, Jurgenson N (2010): “Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’”. *Journal of Consumer Culture*, 10.

- Sánchez M, Ibar R (2015): “Convergencia e interacción en los nuevos medios: tipologías de prosumidores entre los estudiantes universitarios”. *Revista Communication & Society*, 28, pp. 87 a 99.
- Sharma A, Dwivedi R, Mariani M, Islam T (2022): “Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model”. *Technological Forecasting and Social Change*, 180.
- Striphas T (2015): “Algorithmic culture”. *European Journal of Cultural Studies*, 18.
- Tascón M, Quintana Y (2012): “Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas”. Madrid: Catarata.
- Toffler A (1979): “La tercera ola”. Plaza & Janes.
- Vargo S, Lush R (2024): “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”. *Journal of Marketing*, 68.
- Wang C, Sarkar A, Sarkar J (2018): “Building the holy brand: Towards a theoretical model of brand religiosity”. *International Journal of Customer Studies*, 42.
- Yen D, Dey B (2019): “Acculturation in the social media: Myth or reality? Analysing social media led integration and polarization”. *Technological Forecasting and Social Change*, 145.