



**CALL FOR PAPERS, C43**

**REVISTA COMUNICAR**  
Monográfico para «Comunicar», nº 43  
**CALL FOR PAPERS**

# Prosumidores mediáticos

Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios

## Media prosumers

Participatory culture of audiences and media responsibility

### Editores Temáticos:

**Dra. Carmen García-Galera**

*Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España)*

**Dra. Angharad Valdivia**

*University of Illinois at Urbana-Champaign (USA)*

### Resumen del monográfico:

Hay nuevas formas de usar los medios, de ver televisión, de leer la prensa o de escuchar la radio. Pero además, las redes sociales han creado nuevas audiencias. Con todo ello, se ha despertado una nueva forma de participación de las audiencias en estos medios que, siendo tradicionales en sus contenidos, se han adaptado a los nuevos formatos.

Con este planteamiento de nuevas formas de participación en los contenidos audiovisuales, lo que pretendemos es dar a conocer, por un lado, cómo las audiencias están cambiando, adaptándose a las nuevas maneras de «usar» los medios y, especialmente, cómo se está despertando una conciencia de mayor participación en los mismos. Es decir, el objetivo de este número es hacer un análisis en profundidad de los cambios producidos en las audiencias, contextualizada en una cultura participativa y de acción de la sociedad, que avanza, cambia y se adapta a las nuevas corrientes.

Esta participación está vinculada con una mayor necesidad de presencia del ciudadano de a pie en las diferentes instituciones y organismos públicos, que hacen oír su voz y sentir su presencia. Como Henry Jenkins la define, es una cultura participativa de abajo hacia arriba.

Por otro lado, el crecimiento y evolución de los medios de comunicación han traído consigo una dialéctica en la que los científicos de la comunicación tratan de dilucidar si ha sido propulsada

por la necesidad de participación de las audiencias, contextualizada en una cultura participativa y de acción de la sociedad, o si han sido los medios los que han conseguido orquestar una mayor implicación de los públicos y las audiencias.

En este sentido y relacionando con esta nueva cultura participativa, empieza a emerger un fenómeno paralelo de reclamación de una gobernanza basada en principios éticos entre los que se incluye la incorporación de las audiencias no sólo como «stakeholders» integrados en los procesos globales de decisión de las empresas de comunicación, sino, fundamentalmente, como sujetos de la rendición de cuentas (accountability) de éstas. Es la responsabilidad de los medios. Adicionalmente, las nuevas tecnologías de la comunicación han propiciado y auspiciado el cambio en la participación de las audiencias en los medios, por un lado, como generadora de nuevos contenidos y, por otro, actuando como un detector de la relevancia que el contenido mediático puede llegar a alcanzar. Así, surge el concepto de “audiencia social”, caracterizada por su implicación y participación, en las que incluso hay empresas que empiezan a analizar el contenido y sentimiento de los comentarios que los espectadores realizan sobre los programas que ven y saben qué programas y qué contenidos generan más conversaciones.

Los contenidos de los medios ya no solo se leen, se oyen o se ven, ahora lo trascendental es que se comparten, se participa en ellos como receptores activos. La participación activa en los medios de las audiencias tal y como ahora se está produciendo es una característica de este siglo, aún joven. Auspiciada desde las redes sociales, los medios buscan implicar a las audiencias y las audiencias se sienten parte del proceso comunicativo más que nunca. Y los medios toman conciencia de esta situación. Es un nuevo modo de pensar nuestras relaciones con los medios.

No debe olvidarse cómo los medios de comunicación tienen un efecto movilizador y participativo, a su vez, de las audiencias en la sociedad. Es decir, no sólo se trata de ver cómo ha evolucionado y adaptado la participación de las audiencias a los medios, facilitada por las nuevas tecnologías, sino también de analizar cómo los medios son responsables de propiciar la participación y la movilización social de las audiencias. Ante esta situación, es prioritario la alfabetización mediática de las audiencias, empezando por la infancia, donde se puede/debe fomentar el carácter crítico-constructivo que ayudará a una participación más racional en los medios.

### **Descriptoros:**

---

- Participación y ciudadanía mediática
- Consumidores y productores de mensajes y medios
- Convergencia digital y nuevas formas de participación
- Infancia, juventud, mayores y participación en medios
- Gobernanza democrática de los medios
- Jóvenes en red: nuevos modos de acceder a medios tradicionales
- Nuevas audiencias, nuevas pantallas, nuevas fórmulas de participación
- Televisión y audiencias participativas

### **Propuestas de colaboraciones e investigaciones:**

---

- Contenidos audiovisuales y tecnologías
- Medios y la participación social activa
- Alfabetización mediática y participación de la audiencia

### **Indicaciones de envío:**

---

Normas de la publicación y envío de propuestas:

[www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=normas](http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=normas)

Propuestas para este monográfico mediante la Plataforma OJS RECYT:

<http://recyt.fecyt.es/index.php/comunicar/login>

### **Fechas clave:**

---

Fecha final de aceptación de artículos: **30 Noviembre 2013.**

Fecha de publicación del número 43: Mayo 2014 (preprint)/ Julio 2014 (impreso).