



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Transformación digital. Un estudio de la
audiencia prosumidora en Twitter**

Alumno: Esteban Carlos Santos Monroy

Tutora: Salomé Berrocal Gonzalo

**Departamento de Historia moderna, contemporánea, de
América, Periodismo y Comunicación audiovisual y Publicidad**

Convocatoria: Extraordinaria. Diciembre 2022

Transformación digital. Un estudio de la audiencia prosumidora en Twitter

AUTOR

Esteban Carlos Santos Monroy

TUTORA

Salomé Berrocal Gonzalo

RESUMEN:

Esta investigación realiza un análisis del prosumidor en una de las redes sociales más utilizadas: Twitter. El trabajo realiza una aproximación a su definición y características para comprender cómo se comporta en tres ámbitos principales de la comunicación: como consumidor, como fan o seguidor y como comentarista. Para ello se ha realizado un análisis de tres de las cuentas más seguidas en Twitter España: @andresiniesta, @AlejandroSanz y @Rubiu5 y se ha aplicado la metodología del análisis de contenido en 60 *tweets* y 1.184 comentarios. Los resultados apuntan a una audiencia prosumidora poco activa en su *feedback*, que basa su opinión en los comentarios de otros y que elabora muy poco sus mensajes.

PALABRAS CLAVE:

Prosumidores, Twitter, Redes sociales, Comunicación, Internet

ABSTRACT:

This research performs an analysis of the prosumer in one of the most used social networks: Twitter. The work makes an approximation to its definition and characteristics to understand how it behaves in three main areas of communication: as a consumer, as a fan or follower and as a commentator. For this, an analysis of three of the most followed accounts on Twitter Spain has been carried out: @andresiniesta, @AlejandroSanz and @Rubiu5 and the content analysis methodology has been applied to 60 tweets and 1,184 comments. The results point to a prosumer audience that is not very active in its feedback, that bases its opinion on the comments of others and that elaborates its messages very little.

KEYWORDS:

Prosumers, Twitter, Social networks, Communication, Internet

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Justificación	4
1.2. Objetivos e hipótesis de la investigación	4
2. LA FIGURA DEL PROSUMIDOR EN EL ENTORNO DIGITAL	5
2.1. Aproximación a la historia del periodismo y su evolución con la transformación digital	5
2.2. La figura del prosumidor: concepto y evolución	13
3. METODOLOGÍA	19
3.1. Diseño de la plantilla de análisis	19
3.2. Muestra	22
4. RESULTADOS	23
4.1. Niveles 1 y 2 (prosumidor como consumidor y prosumidor como fan o seguidor, respectivamente)	24
4.2. Nivel 3 (Prosumidor como comentarista)	26
5. CONCLUSIONES	33
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
7. ANEXOS	38

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

Los medios de comunicación se han transformado en los últimos años para eliminar dos de las barreras más importantes que tenían para llegar a su audiencia: el tiempo y la distancia (Calvo Viota & Parratt Fernández, 2021).

Ahora se dispone prácticamente al instante de una información que ocurre a miles de kilómetros gracias a los avances tecnológicos, aunque estos nuevos soportes (ordenadores y teléfonos móviles) ha provocado una nueva barrera: la brecha digital. Esta brecha digital puede surgir no solo por la incapacidad de acceso a las TICs en determinados países, sino por la dificultad de uso de algunos grupos sociales: personas de avanzada edad, personas con algún tipo de discapacidad, etc.

La incipiente importancia de la nueva Web 2.0, en la que se pone de manifiesto la interconectividad entre todos los usuarios a través de redes sociales, páginas webs y blogs, entre otros; hace que surjan nuevos actores en este escenario: los prosumidores (Casajus & Vázquez Guerrero, 2014). Una figura que une a los productores y consumidores de información en un mismo término (Toffler, 1981) y que es perfecta para definir el comportamiento de lo que gran parte de usuarios hace en internet y que es la base de este nuevo modelo: crear contenido y difundirlo y, a su vez, aportar *feedback* al contenido de otros productores (Sarsa, 2014).

Todo ello, esboza un modelo comunicativo en el que, por un lado, hay personas jóvenes informadas gracias a las redes sociales que utilizan a diario y, por otro, personas mayores y de mediana edad no tan familiarizadas con estos medios que se inclinan por fuentes de información más tradicionales.

Esta investigación pretende ahondar en la figura del prosumidor: cómo surge el término, en qué ámbitos de la vida cotidiana se puede aplicar y cómo es su inclusión en la comunicación.

1.2. Objetivos e hipótesis de la investigación

Objetivos de la investigación

El objetivo general de esta investigación es establecer un perfil básico de audiencia prosumidora en Twitter diferenciando tres niveles: nivel 1 (prosumidor como

consumidor), nivel 2: prosumidor como fan o seguidor y nivel 3: prosumidor como comentarista; en este último estadio se trataría de establecer si se produce una cascada de información, cascada de conformismo o polarización grupal (Berrocal, Campos Dominguez, & Redondo, 2014). Cada nivel tendrá asignado determinadas variables de análisis y se centrará especialmente en los comentarios para conocer a fondo al prosumidor. El trabajo examina las cuentas que tienen mayor número de seguidores en España, para establecer cómo interactúan en redes sociales, con qué frecuencia, cuál es su alcance y que temas son en los que más participan.

Hipótesis de la investigación

Con el fin de determinar el perfil del prosumidor en Twitter que ha surgido gracias a la transformación digital, se plantean las siguientes hipótesis:

HIPÓTESIS 1: El prosumidor en Twitter es un consumidor de información que trabaja muy poco sus comentarios.

HIPÓTESIS 2: Los comentarios del prosumidor se basan en las propias valoraciones y comentarios que hacen otros prosumidores.

Además de las hipótesis se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Los prosumidores se expresan más de manera formal o informal en Twitter?
- ¿Cuál es el tipo de comentario más frecuente entre los prosumidores?
- ¿Los prosumidores utilizan contenido audiovisual para complementar sus comentarios?

2. LA FIGURA DEL PROSUMIDOR EN EL ENTORNO DIGITAL

2.1 Aproximación a la historia del periodismo y su evolución con la transformación digital

El periodismo es una rama de la comunicación que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Sus adaptaciones son, sin duda, uno de los atractivos más peculiares para los estudiosos de la materia. Lo que empezaron siendo meros panfletos que incluían

informaciones de corte social, ahora se han convertido en dispositivos portátiles en los que ver información de distintas partes del mundo (Espejo-Cala, 2010).

Las primeras manifestaciones periodísticas datan de la baja edad media, en los siglos XIV y XV. En esas fechas se empieza a ver a la prensa como un negocio, una forma de ganar dinero. Impera la necesidad de comunicarse por el crecimiento de las actividades destinadas a ultramar. Los marineros y mercaderes de Venecia necesitaban conocer qué estaba ocurriendo y por ello se pedía cada vez una mayor cantidad de información. Lo que ocurrió fue que no solo que comenzó la distribución de información destinada al comercio marino, sino que se empezaron a tratarse temas de actualidad de todo tipo. Los “mercaderes de noticias” fueron los que lo llevaron a cabo mediante unas hojas de baja calidad y, por supuesto, escritas a mano. A estas hojas se las denominaron *fogli a mano* o *Avvisi*. Estas manifestaciones se extendieron posteriormente desde Venecia hasta las partes colindantes de Italia y el resto de Europa (Schulze, 1992).

Con el paso del tiempo se descubrió que el término *Avvisi* se asentó con total normalidad en toda Europa con diferentes denominaciones “los avisos de Levante” en España, *nouvelles á la main* en Francia y *tydinguen* en el entramado centroeuropeo.

El nacimiento de la prensa viene precedido de la invención de la imprenta de Johannes Gutenberg. Gutenberg era un orfebre alemán procedente de Maguncia y que se desconoce con exactitud detalles sobre su vida, a pesar de haber sido el ideólogo de uno de los inventos más importantes de la historia. Gutenberg tenía en propiedad una plancha de gran tamaño, capaz de imprimir prácticamente cualquier cosa, insertando formas adaptables y con ayuda del plomo y de otros metales (Ballarín, 2011).

A Gutenberg se le ocurrió que, si esas formas fuesen las letras del abecedario, podría recrear muchas copias de las obras literarias más destacadas. Lo que costaba más de este proceso era fundir, con los metales, los moldes con las letras. Se podían tardar meses. Eso sí, una vez que estuviesen a disposición podían durar infinidad de tiempo sin perder la calidad en la impresión. En 1450 se imprimió la Biblia de Gutenberg, considerado el primer libro impreso a gran escala de la historia.

En las primeras décadas del siglo XVII comienza la impresión de las primeras manifestaciones periódicas. En las ciudades de Génova, Milán y Bolonia se editan hojas a las que se las denominaron *gazzettas*. Originariamente estos textos tenían temáticas muy parecidas a los *Avvisi* de la época anterior. Trataban cómo se habían llevado a cabo actos

públicos, batallas de aquellos años o de años anteriores, en definitiva, temas que despertaban el interés común entre los lectores (Infelise, 2005).

Tenían una fórmula muy parecida a los *Avvisi* con un formato pequeño tipo panfleto, textos enlazados unos con otros a una única columna, una portada que llamase la atención del lector y lo más peculiar de todo, sus noticias no seguían un orden establecido, sino que se ordenaban por el nombre de la ciudad en la que había ocurrido el suceso y la fecha (Langa-Nuño, 2010).

Si bien las primeras *gazzettas* surgieron y se desarrollaron en Italia, el país que mejor llevó a cabo la organización de este tipo de escritos que trataban sobre las relaciones de sucesos fue Francia (Espejo-Cala, 2010). Francia es el país de origen de la prensa moderna según muchos ideólogos. Por aquel entonces Francia se encontraba sumergida en un profundo periodo de crisis religiosas y de poder real. Esta situación llevó al por entonces rey Luis XIII y a su primer ministro el cardenal Richelieu a establecer una serie de mecanismos para reestablecer el control para obtener una nación con poder suficiente ante el temor de una posible guerra. Es así como la corona se dio cuenta del verdadero poder de la información para el control social y como medio de propaganda. Théophraste Reanudot, periodista oficial de Luis XIII y miembro de una familia de aristócratas franceses de la época, publicó, en 1631, la *Gaceta de Francia*. Seguía un formato pequeño, únicamente lo componían cuatro páginas que juntaba las informaciones sin seguir criterio alguno en cuanto al orden (Langa-Nuño, 2010).

En España, este tipo de manifestaciones apareció más tarde que en Francia. Se elaboraron de manera muy parecida al país vecino, pero con sus propias peculiaridades. En 1661, 30 años más tarde que la *Gaceta de Francia*, aparece la *Gaceta de Madrid*. Su creación correspondió al gobernante Juan de Austria. Fue el primero que apreció que la información que aparecía en este tipo de medios era muy importante a la hora de informar e imponer las políticas que por aquel entonces se llevaban a cabo. La edición de la *Gaceta de Madrid* fue encomendada a Francisco Fabro, uno de los periodistas más exitosos de por aquel entonces y que encajaba muy bien en la corte, ya que había realizado algún que otro trabajo para ellos. Sin embargo, la verdadera instauración de las *gazzettas* se llevó a cabo alrededor de setenta años después. En los primeros años del siglo XVIII apareció un movimiento que muchos eruditos e intelectuales de la época denominaron como "Ilustración". La Ilustración consiguió que las "gazzettas", ahora más de corte político y de conocimiento, se asentasen en la vida diaria de las personas (Soto, 2000).

Con el paso de los años, los avances técnicos se fueron haciendo cada vez más patentes, llegaban en forma de mejoras en los transportes de información y en unas rotativas que imprimían documentos a una mayor velocidad. No hablamos de otra época que de la revolución industrial (Orozco Nuñez, 2016).

El primer país donde se experimentaron esta consecución de cambios es Inglaterra. Se huye de un modo de vida y de subsistencia clásico y se transforman los grandes pilares de la sociedad. Por ejemplo, en la economía ya se empieza a hablar de conceptos como el capitalismo. Poco a poco se cambia de una sociedad basada en la subsistencia agraria y el trabajo manual a una sociedad mecanizada basada en la tecnología de las máquinas. Además, el sector industrial cada vez tiene más peso en las economías nacionales (Kemp, 1976).

Se crean líneas de ferrocarril de mayor velocidad que permiten una instantaneidad que no se había presenciado con anterioridad en cuanto a la difusión de periódicos. Las personas que viven en núcleos de población pequeños y alejados de una gran urbe ahora pueden estar informados de lo que ocurría fuera de sus asentamientos. Los diarios logran con ello una expansión económica nunca vista hasta la fecha, alcanzando unas cifras que hace crecer las primeras empresas que se dedican a vivir única y exclusivamente de la información de noticias.

Por otro lado, el soporte en papel facilita la impresión en las rotativas. Se utiliza un papel especial que logra adaptarse, tanto en capacidad como en velocidad, a la demanda del mercado de estos primeros periódicos de masas.

Años más tarde aparece un nuevo modo de compartir información rápidamente entre distintas partes del mundo: el telégrafo eléctrico. Su origen se fecha en 1837 por Carl Friedrich Gauss.

Estos cambios supusieron que las tiradas de ejemplares crecieran de manera exponencial en todo Europa. En Francia, uno de los territorios en los que más arraigaron este conjunto de avances se pasó de unos 36.000 ejemplares al día a cerca de un millón (Orozco Nuñez, 2016).

Las primeras agencias de prensa surgen en la primera mitad del siglo XIX. Nacieron de la necesidad de aumentar todavía más el mercado de noticias ante los inminentes avances

en los canales de información y por la incapacidad de los medios de estar en todos los sitios a la vez.

La primera agencia de noticias que se crea en occidente es la Agencia Havas, en París en 1835. Su fundador, el francés Charles Havas, fue un escritor y periodista que por aquella época colaboraba con varios medios de comunicación y vio una oportunidad como pionero de este negocio. Situó su sede cerca de la bolsa y de la oficina de correos para lograr un traslado y recepción de noticias más fácil, beneficiándose del telégrafo óptico.

Para Havas trabajaron dos jóvenes llamados Paul Reuter y Bernhard Wolff. Emigrantes alemanes procedentes de Kassel y Berlín, respectivamente. Tras varios años trabajando con él y aprender el oficio, ambos vuelven a emigrar para montar sus propias agencias de noticias. Reuter monta la *Agencia Reuters* en Londres en el año 1851, mientras que Wolff funda *Wolffs Telegraphisches Bureau* en Berlín en el año 1849 (López, 2018).

En este marco se presentan una serie de actores de compraventa de noticias que pretenden beneficiarse de esta nueva forma de negocio y así obtener grandes beneficios. Esto lleva a una competitividad cada vez mayor entre las incipientes agencias de noticias estadounidenses y europeas. Es la década de los años 50 y fue tal su crecimiento que se llegaron a pagar sumas ingentes de dinero por noticias que despertaban un interés mayor. Se trataba así de unos de los primeros casos de inflación del precio de las noticias en el sector de la información. A causa de ello, las principales agencias de noticias del mundo, localizadas en Alemania, EE. UU., Inglaterra y Francia; firmaron una especie de acuerdo en el que controlaban su propio mercado nacional y colaborarían en el intercambio de noticias internacionales (Orozco Nuñez, 2016).

Con todo ello nace un nuevo género que hará entender la transformación de los modelos comunicativos a lo largo de la historia: la prensa de masas. Este tipo de periodismo tiene su origen de finales del siglo XIX (Orozco Nuñez, 2016) y lo que pretende es que la cultura y la información que aportan los periódicos lleguen cada vez a más personas para, por un lado, ser partícipes y estar involucrados en la formación intelectual de la sociedad y, por otro, obtener una rentabilidad económica con la venta de ejemplares mayor aún.

La prensa de masas tuvo una gran importancia en la forma de pensar de las clases sociales bajas y medias bajas. La clase política empezó a ver que, si se controlaban los medios de comunicación y, en definitiva, la información popular, se controlaba todo. Se comenzó, por tanto, a ver la prensa como instrumento político.

Los últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX fueron la “edad de oro de la prensa de masas” (López, 2018).

El medio radiofónico nace en el año 1920 en Pittsburgh (EE. UU.) después de unos 10 años de emisiones experimentales. La primera emisora KDKA de la CBS a manos del ingeniero Frank Conrad. Estos primeros pasos de la radio, tanto en EE. UU. (su país de origen) como en los distintos territorios donde posteriormente se asentaron, fueron a causa de la iniciativa privada de compañías que comercializaban los equipos de recepción y emisión de señal. Estas primeras emisiones se caracterizaban por tener muchas interferencias en su señal y muy baja calidad en la elaboración de contenidos. A diferencia de la prensa, que se caracterizaba por ser un medio que no ofrecía la información al instante, ya que se tenía que pasar por su proceso de recepción, elaboración y distribución; la radio ofreció lo que ningún otro soporte había ofrecido antes: relatos de forma inmediata (Loor, 1995).

En los años 30 del siglo XX, la radio incrementó avances en todos sus ámbitos. Se introdujo el disco de vinilo como método para almacenar los datos de las retransmisiones, lo que supuso el incremento de los programas en diferido. Además, se hizo posible la retransmisión de conexiones en directo. Todo ello trajo consigo una inversión aún mayor en la radio y se consolidó como un nuevo medio de comunicación de masas.

La época de oro de la radio se inició alrededor del año 1934. Las nacientes *networks* y los editores de prensa se peleaban por ser los primeros y únicos en llegar a la información y así obtener la popularidad que otorgaba ofrecer una exclusiva. Se creó la Press Radio New Breau, que tenía como misión facilitar noticias a los medios de comunicación y emitir dos boletines diarios de 5 minutos cada uno con la información destacada de cada momento (López, 2018).

Cuando estalló la Segunda Guerra Mundial, la radio se encontraba en su periodo más álgido. Fue utilizada por las principales potencias como medio de difusión de propaganda, blanca, negra y gris; afín a su propio régimen y en contra de sus enemigos. La propaganda eran una serie de técnicas de comunicación que modificaban las opiniones y comportamientos de la sociedad a la que iban dirigidas. Los países que más utilizaron este tipo de técnicas fueron las potencias del eje, la Alemania nazi de Hitler, la Italia de Mussolini y el Japón de Hirohito (Newcourt-Nowodorski, 2006).

Las primeras emisiones regulares de televisión nacen a mediados de la década de los 30 del siglo XX, en la plena edad de oro de la radio. Mientras que la televisión se caracteriza por ser un soporte en el que se puede visualizar lo que ha pasado en directo desde el lugar de los hechos, la radio siempre será el medio que aporta más inmediatez y cercanía de todos. Por ello aprendieron a coexistir junto con la prensa.

En los primeros años de emisiones televisivas nadie tenía soporte para verlas. Se crearon lugares a los que los ciudadanos asistían para disfrutar en grupo de este nuevo invento. El primer centro de emisiones de televisión fue el centro Paul Nipkow de Berlín en 1935, al servicio del ministerio de propaganda de Joseph Goebbels. Allí, en 1936, se retransmitieron los Juegos Olímpicos de Berlín gracias al sistema por cable que instauraron por aquella época para poder captar la señal. Paul Nipkov es el nombre de un estudiante alemán que en el año 1885 obtuvo la patente de funcionamiento de la primera televisión (López, 2018).

Con el paso de los años, estos tres soportes que imperaban en la comunicación del siglo XX fueron evolucionando, adaptándose a cambios y logrando dar un mejor servicio al consumidor a la vez que encontraban nuevos métodos para obtener beneficios. Es aquí cuando entra en juego la revolución digital. La creación de internet ha supuesto un antes y un después en esa adaptación de los medios ante nuevos desafíos y métodos. Las audiencias empiezan a estar más interconectadas entre sí, la instantaneidad es mayor y entran en escena nuevos comunicadores que no habían existido hasta ahora.

La transformación digital implica el nacimiento del “periodismo digital”. Los autores y estudiosos de la materia lo nombran de varias maneras. Unos señalan que se trata del “periodismo digital”, otros “periodismo online”, “ciberperiodismo”, “periodismo multimedia”, y se pueden encontrar más denominaciones. Lo cierto es que el más utilizado es “periodismo digital” (Salaverría, 2019).

El periodismo se ha transformado con el paso de los años y los medios de comunicación de masas en sentido clásico (prensa, radio y televisión) se encuentran en otra posición de la que tenían hace décadas a causa del surgimiento de la WWW -world wide web-, proyecto creado por Tim Berners Lee y que instauraría el ciberperiodismo de los años 90 (Calvo Viota & Parratt Fernández, 2021). Alrededor de los años 80 del siglo XX surge el incipiente periodismo en la web. Primero surge en Estados Unidos, donde los directores de periódicos buscan adaptarse a las nuevas tecnologías incipientes (Vázquez, 2012).

El periodismo vive un cambio total en lo que a su estructura se refiere. Con los nuevos modelos digitales no solo surgen nuevos soportes, sino que cambian los sistemas comunicativos políticos, económicos, administrativos; los agentes reflejados en empresas y audiencias y sobre todo la manera de trabajar de los profesionales periodísticos hacia los públicos que reciben sus mensajes (Ufarte Ruiz, Manfredi Sánchez, & Herranz de la Casa, 2019).

En el modelo informativo actual impera el acceso global a todo tipo de fuentes periodísticas y a una mayor inmediatez, todavía más que en la era anterior. Aparecen nuevos y novedosos elementos como el de poder actualizar la información que se publica. Además, se incorpora la hipertextualidad o la capacidad de interactuar con la audiencia. Todos estos avances no llegan de un día para otro, sino que hay un periodo en el que los periodistas se adaptan a los nuevos modelos de consumo de información por parte de la sociedad (Calvo Viota & Parratt Fernández, 2021).

En 1979 se crea el *Viewtel 202*, considerado por muchos el primer periódico digital. Fue instaurado por la compañía que poseía el *Birmingham Post and Mail*. Se trataba de un servicio complementario al periódico que inicialmente no tuvo mucha importancia, ya que se trataba de una tecnología incipiente (Calvo Viota & Parratt Fernández, 2021).

También la radio ha logrado transformarse a un modelo digital. La radio ha conseguido redefinirse para adaptarse a las nuevas exigencias que ha traído consigo internet. Se habla de la “ciberradio”, un nuevo modelo en internet que no necesita exigir nada frente a la radio tradicional, sino que debe aprovechar todo lo bueno que tiene internet para tener una mayor audiencia y elaborar otro tipo de contenidos. En España, la radio en la red surge alrededor de los años 90 del pasado siglo. Al principio, únicamente informaba acerca de la programación de la radio tradicional pero poco a poco se fueron creando listas musicales de radio para poder visualizarlas en la red y emergió un género muy conocido en la actualidad: el *podcasting*. Con el paso de los años la radio también se adaptó al contenido multimedia y ahora en sus retransmisiones en la web es capaz de combinar texto, sonido, imagen e interactividad (López Vidales & Gómez Rubio, 2014).

Por último, la televisión ha conseguido adaptarse a todos los cambios que ha propuesto la incipiente Web 2.0. Los investigadores hablan de distintos conceptos, desde la “hipertelevisión” (Scolari, 2008) haciendo referencia a la nueva interactividad que se estaba mostrando, hasta la “TVmorfofosis” (Orozco, 2012) haciendo alusión al cambio

experimentado en el sector televisivo. En la actualidad nos encontramos en un nuevo enfoque en el que existe un cambio de roles del consumidor y receptor. Lo que antes era una audiencia estática que se dedicaba a ver la televisión y no dar más cuenta acerca de ello, ahora se ha convertido en una audiencia prosumidora que interactúa con los que se dedican a hacer televisión a través de internet. Se trata por tanto de una audiencia que se caracteriza por su conexión automática a la red de manera rápida y universal (Quintas-Froufe & González-Neira, 2014).

2.2 La figura del prosumidor: concepto y evolución

La sociedad actual es el resultado de una serie de cambios que se producen a lo largo del siglo XX. La globalización es una de las principales razones de esos cambios. El término empezó a utilizarse en la década de los setenta, cuando había una dependencia mundial de la política y la economía. El asentamiento del uso de este término data de los ochenta, cuando se incluyen nuevas esferas a esa economía y la política mencionadas, como son: la cultura, el arte, las relaciones entre países y la sociedad (Becerra Montoya & Patiño Giraldo, 2013).

Joachim Hirsch en su artículo “*¿Qué es la globalización?*” asegura que es un fenómeno que tiene varios niveles y una generalización muy grande. Para muchos contiene un alegato por un mundo mejor, y para otros significa el caos de todo lo conocido. Define el término en cuatro ámbitos: técnico, político, ideológico-cultural y económico (Hirsch, 1997). La definición técnica, que es la más aproximada a la definición general, dice así:

Implantación de nuevas tecnologías, especialmente las revoluciones tecnológicas, vinculadas con las modernas posibilidades de elaboración y transferencias de información. Con rapidez y “on line”, permiten unir regiones del mundo muy distantes. Este desarrollo sirve de base sobre todo para la idea de una “aldea global” (Hirsch, 1997).

La globalización ha hecho posible la correlación e incorporación de los distintos elementos comunicativos para dar lugar a un soporte en el que todo cobra sentido: internet. Internet es el nexo de comunicación entre los diferentes, países, regiones y pueblos que intercambian su propia cultura. Una revolución tecnológica que constituye una nueva base para los procesos productivos, de consumo, comunicativos y de gestión de la información; todo ello a un ritmo cada vez mayor. Las incipientes tecnologías de la

información y de la comunicación (TIC's) son unas de las principales protagonistas en este proceso. Dan a conocer nuevos ámbitos y nuevas formas de crear información, investigando con otros modelos de experiencia. Todo ello hace que el usuario se vea envuelto en un cambio de la estructura de la creación de contenido (Becerra Montoya & Patiño Giraldo, 2013). Se organiza la información de manera diferente, se obtiene de manera diferente y se crea de manera diferente a lo que se había hecho antes. Todo ello con una tecnología superior que acelera y facilita el proceso.

La figura del prosumidor ha sido abordada y analizada por algunos investigadores desde hace varias décadas. En este trabajo son unos actores altamente importantes, ya que nos encargaremos de analizar cómo se comporta una serie de estos prosumidores en Twitter. Pero para adentrarse más a fondo en este tema, hay que conocer qué significa esta palabra tan desconocida para muchos y tan familiar para otros.

Se puede pensar que el término prosumidor es de reciente surgimiento y que apenas las nuevas generaciones de internautas lo conocen. Pero no es así, el término se asentó en los años ochenta y ha estado fuertemente ligado a la economía, como forma de entender a los productores de un bien, que, a su vez, lo consumen (Sarsa, 2014).

Una de las cualidades que se aprecian en la figura del prosumidor es su capacidad de resguardo de los derechos y valores hacia una acción de un sujeto que pretende cambiar lo que le rodea para mejorar la calidad de la vida de la sociedad. Ante este escenario, todas las personas pueden transformar un elemento con el fin de hacerle propio y compartirlo para que otros, en diversas partes del mundo, puedan verlo. Por ende, el desarrollo cultural y social se ve enormemente incrementado a la vez que la figura del receptor se modifica. El abanico de contenidos existentes junto a las nuevas formas de interconectividad entre usuarios hace que el receptor tenga la obligación de adaptarse a una nueva manera de ver la libertad de expresión con unas características éticas y políticas que no había experimentado. Los nuevos prosumidores hacen que se deje atrás esa concepción anterior de esperar a que llegue una información que ha producido otro usuario. El prosumidor ahora aporta, diseña e innova; tienen la necesidad de incluir algún elemento propio a ese mapa binario tan claro y vanguardista. Se empodera del trabajo realizado e incentiva a que otros usuarios sigan sus pasos para que se produzca un cambio, fruto de la neutralidad, aunque no sea del todo posible por la polaridad de opiniones y puntos de vista existentes. Pero gracias a ello, este nuevo prosumidor ensalza en cierta manera los valores de pensamiento crítico y formación que conducen a una incipiente

transformación en la sociedad. Por tanto, la diferencia entre consumidor y prosumidor no es únicamente que uno solo consume información y el otro además de consumirla también la produce, sino es también el conformismo que se experimenta al enfrentarse a dicha información. El consumidor la percibe a través de los medios de comunicación cuando ya ha sido tratada, acertada e incluso manipulada; y se conforma con ello. Sin embargo, el prosumidor investiga y averigua las erratas para después publicarlas por él mismo de manera correcta, a su propio juicio en base a su marco social y cultural (González Guerrero & Rincón Caballero, 2013).

Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en su novela *Take Today The Executive as Dropout* (1972) afirman que la incipiente tecnología, que todo hacía prever que iba a ir a más, traería consigo la fusión del papel de productor y consumidor en el ciberespacio (Islas-Carmona, 2008). McLuhan con su afirmación “el medio es el mensaje”, predecía ya por aquella época la aparición de un nuevo actor en el panorama de la comunicación, el prosumidor.

Alvin Toffler, escritor y sociólogo, también advirtió a principios de los años 80 en su obra *La tercera ola* la aparición y asentamiento del prosumidor. Afirmaba que, en un futuro mediato, la colaboración entre productor y consumidor haría surgir nuevas corrientes de negocio (Fernández Castrillo, 2014).

Las teorías de Toffler ya acuñaban el concepto de prosumidor a las personas que subsistían mediante lo que ellos producían, todo ello influenciados por una sociedad basada en la agricultura (Toffler, 1981). Es decir, la figura del prosumidor ha estado presente desde hace años.

La denominación fue acuñada por el mismo Toffler, haciendo hincapié en varios ámbitos de la economía como la industria, la agricultura y la informática (Becerra Montoya & Patiño Giraldo, 2013).

Para Toffler, la historia económica de la humanidad se clasifica y se entiende a través de tres olas. La primera ola es en la que aparecen los prosumidores.

Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse “prosumidores”. (Toffler, 1981, p.171).

La segunda ola corresponde a la era de la industrialización, donde se mecanizan muchos de los servicios que se producen en la sociedad y, por ende, se hace esa división marcada entre productores y consumidores.

Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio con ella nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores. Esta escisión condujo a la rápida extensión del mercado o red de intercambio... ese dédalo de canales a cuyo través las mercancías o servicios producidos por usted llegan hasta mí, y viceversa (Toffler, 1981, p.172).

La tercera ola hace referencia a la nueva sociedad de los años 80 del siglo XX. Una sociedad basada en otro tipo de tecnologías, otras formas de ver el mundo, unas nuevas políticas, en definitiva, un nuevo mundo que se abría camino y que todo apuntaba a que iba a ser mejor que lo anterior.

La tercera ola nos muestra esas nuevas potencialidades. Sostiene que, en medio de la ruina y la destrucción, podemos encontrar ahora sorprendentes pruebas de nacimiento y vida. Demuestra claramente, y creo indiscutiblemente, que —con inteligencia y un poco de suerte— puede lograrse que la civilización que está surgiendo sea más sana, razonable y defendible, más decente y más democrática que ninguna que hayamos conocido jamás (Toffler, 1981, p.5).

Prosumidor es el enlace entre las palabras productor y consumidor, es una definición que casa con el surgimiento de la Web 2.0, un medio que permite la interconectividad entre usuarios, el intercambio de información, el *feedback* e infinidad de particularidades (Casajus & Vazquez Guerrero, 2014).

Esta Web 2.0 es un nuevo modelo social de elaboración de contenido donde los internautas se encargan de consumir la información producida por otros usuarios y a su vez se convierten en propios prosumidores en redes sociales como YouTube, Instagram o Twitter. Además, no solo existen plataformas como las redes sociales, los usuarios también comparten su propio contenido e historias a través de blogs, podcast y páginas webs, entre otros (Berrocal, Campos Dominguez, & Redondo, 2014).

Los actores de este nuevo campo en el que se desenvuelve internet ya no muestran una diferenciación de comportamiento. Antes estaban divididos en consumidores pasivos, usuarios y audiencias, ahora son usuarios-participantes-productores. Conformados en un gran nexo, hacen que esta incipiente Web 2.0 tome un gran valor en cuanto a contenidos. Ese nexo no es otro que el del prosumidor, el protagonista comunicativo por excelencia del nuevo internet, consumidor y productor de información al mismo tiempo.

Generar contacto entre autor y consumidor es muy importante para que la información se complete en determinados escenarios, ya que, por ejemplo, un hilo de un foro no sería nada únicamente con el comentario inicial que abre el tema, sino que se tiene que nutrir con las demás aportaciones de otros usuarios. Por último, y como factor más importante, el prosumidor publica contenido por iniciativa propia para compartirlo con más personas y así generar *feedback* (Sarsa, 2014). De esta manera, estamos presenciando un proceso circular en el que la retroalimentación es el factor más importante.

Las nuevas dinámicas de comunicación entre usuarios se comienzan a basar en la creación de información de manera conjunta mediante las redes sociales. Esta técnica de creación de información sucede de forma habitual. Dos o más usuarios incentivándose a si mismos para la elaboración de un contenido y para conocer nuevos enfoques narrativos y poder ser analizados (Fernández Castrillo, 2014).

Las teorías sociales de aprendizaje están muy presentes a diario para los prosumidores en la Web 2.0. La creación de información está directamente asociada a la capacidad de aprendizaje del ser humano. Las redes sociales, por tanto, ayudan a los prosumidores a aprender y formarse culturalmente, ya que utilizan los tres niveles cognitivos fundamentales en internet: el consumo, la colaboración y la producción. Muy importantes entre sí, pero todavía no se sabe con exactitud en qué proporción. Por ende, el mero consumidor de información que no participa en la creación de contenido está autolimitándose. El prosumidor se encuentra en una posición de ventaja frente al resto de internautas que solamente se dedican al consumo (Sarsa, 2014).

De los tres niveles mencionados anteriormente: el consumo, la colaboración y la producción; los niveles de colaboración y producción forman parte de un entramado de “usos visibles” en internet, es decir, dejan constancia y quedan registrados pudiendo ser comprobados por un tercero en cualquier momento. Sin embargo, el nivel de consumo forma parte de un “uso invisible”, ya que no puede ser visualizado ni cuestionado por

nadie (Levis, 2011). Eso sí, cabe destacar la dificultad de medición del nexo producción-consumo cuando un usuario navega con total libertad por páginas web muy variadas (Sarsa, 2014).

David Weinberger, Rick Levine, Doc Searls y Christopher Locke, destacaron la figura del prosumidor en torno a la Web 2.0 en su libro *The cluetrain 18anifestó. The end of business as usual* (2000). Vienen a decir que los consumidores pasivos de información experimentan un cambio de roles, convirtiéndose en prosumidores activos. Estos nuevos prosumidores fueron clave en el desarrollo de la incipiente Web 2.0, ya que la impulsaron gracias a su apuesta por métodos de conversación. Lo que conllevaría que internet se convirtiese en uno de los desarrolladores clave del conocimiento en la sociedad. También David Ticoll, Don Tapscot y Alex Lowy, en su libro *Capital Digital. El poder de las redes de negocios* (2001), hacen referencia a los prosumidores para definir a las personas que en los contactos de negocios de la Web 2.0 aportan su trabajo y conocimiento (Islas-Carmona, 2008).

El marketing también es uno de los campos de acción de los prosumidores. Desde el punto de vista de una empresa, el prosumidor es un actor que les permite mejorar. Sus percepciones de la marca cuando ha consumido un producto, la satisfacción de los consumidores al probarlo y el medio para distinguir nuevos clientes; todo ello hace tomar un valor sustancial a los prosumidores. Con todos esos datos, la empresa puede reestructurar su estrategia de venta, así como de comunicación y distribución, para ofrecer un producto todavía mejor y así mejorar la experiencia del usuario (Becerra Montoya & Patiño Giraldo, 2013).

En la época actual, el concepto de prosumidor ha sido capaz de abarcar numerosos ámbitos en la sociedad interactiva de la Web 2.0. Ya no es únicamente un concepto utilizado para referirnos a la economía, como hace años instaba Toffler en *La tercera ola*, sino que ahora incluye los ámbitos sociales, culturales y educativos (González Guerrero & Rincón Caballero, 2013).

Uno de los principales escenarios de acción para los prosumidores son las redes sociales. En ellas, se lleva a cabo un fenómeno de mediación entre los contenidos que elaboran y el público al que va dirigido, que a su vez reaccionan a ello. El modo de reacción se puede establecer de varias maneras: *likes*, *dislikes*, *retweets*, compartir y, además, con la reproducción de un nuevo mensaje que es visualizado a su vez por muchos más usuarios,

creando sinergias entre todas las publicaciones anteriores en cuanto al contenido. Todo ello tiene como resultado la interconectividad del mundo online con el mundo off-line. Personas en la vida real generando un contenido que es visto por otras personas también en la vida real, pero todo ello a través de un mundo virtual. Es en ese momento cuando se lleva a cabo una auto comunicación de masas entre sí, creando un espacio propio de autonomía virtual. Algo similar es lo que ocurre con el proceso denominado “transmediación”: usuarios consumen información mediante los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), que a su vez pueden ser consumidos también en la Web 2.0 a través de las plataformas online de los medios de comunicación. Todo un proceso de fusión entre vieja y nueva información (Berrocal, Campos Dominguez, & Redondo, 2014).

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la plantilla de análisis

La metodología utilizada es el análisis de contenido que se aplicará sobre aquellas cuentas en Twitter de personalidades españolas que cuentan con un alto número de seguidores. La plantilla de codificación utilizada consta de varias secciones. La primera sección corresponde a una breve ficha técnica en la que se aportan datos principales de la cuenta examinada *véase anexo 1*:

Ficha técnica	
Codificador	
Perfil de la cuenta	
Nº de seguidores	
Personas siguiendo	
Fecha de unión a Twitter	

Fuente: elaboración propia

La segunda sección responde a la necesidad de esclarecer el objetivo de la investigación y responder a las hipótesis y las preguntas considerando tres niveles de prosumo:

Tabla 1. Propuesta de análisis de escalera de participación del prosumidor en Twitter		
Nivel de implicación	Definición	Items
Nivel 1	Consumidor	Influencia de <i>tweet</i> (comentarios + me gusta + <i>retweets</i> + <i>tweets</i> citados), respecto a la temática
Nivel 2	Fan o seguidor	Influencia de <i>tweet</i> (comentarios + me gusta + <i>retweets</i> + <i>tweets</i> citados), respecto al nº total de seguidores
Nivel 3	Comentarista	Comentarios, respecto al discurso de los comentarios (cascada de información, cascada de conformismo o polarización grupal)

Fuente: elaboración propia a partir de la "escalera de participación del prosumidor en el politainment" Berrocal, Campos Domínguez & Redondo (2014)

El nivel 1, correspondiente al prosumidor como consumidor de información, se calculará a partir de la influencia que tengan los tweets de las personalidades seleccionadas en la muestra, es decir, la suma de comentarios, me gusta, *retweets* y *tweets* citados con respecto a la temática. Todo ello se dividirá entre los tweets totales analizados del personaje en cuestión para conocer la media global. De esta manera se dará a conocer qué temática de las analizadas es la que más repercusión tiene.

El nivel 2, correspondiente al prosumidor como consumidor de información, se calculará de la misma manera que el nivel 1, lo único que se hará con respecto al número total de seguidores. De esa manera se dará a conocer cuál de esas cuentas tiene más influencia prosumidora entre sus fieles.

Los datos de estos dos niveles se recogerán mediante la siguiente tabla y, además de recoger las variables mencionadas, se recogerá el número del *tweet* analizado, la fecha de publicación y la cuenta de la que procede:

Tabla 2. Propuesta de análisis del prosumidor como consumidor y como fan o seguidor en Twitter								
N	Fecha	Cuenta	Nº <i>Retweets</i>	Nº <i>Tweets</i> citados	Nº Me gusta	Nº de comentarios	Temática	Nº de seguidores

Fuente: elaboración propia

Como esta investigación está centrada en el nivel 3: el prosumidor como comentarista, se realizará una tabla para conocer distintos aspectos de cada comentario. Aspectos encaminados a conocer más a fondo sus características, que servirán para establecer un perfil de prosumidor, que indicará si se produce una cascada de información, cascada de conformismo o polarización grupal (Berrocal, Campos Dominguez, & Redondo, 2014). Se incluirá en ella el número del comentario analizado, la fecha de publicación y la cuenta a la que pertenece, como en la tabla anterior. Como aspectos técnicos de los comentarios que determinarán sus características se han elegido los siguientes, considerando en su contenido las definiciones de la (RAE, 2021):

- Comentario formal o informal:

Comentario formal: mensaje cuidado gramaticalmente que expresa compostura y exactitud.

Comentario informal: mensaje no cuidado gramaticalmente que no guarda las formas y reglas prevenidas.

- **Mensaje de odio:** expresa antipatía y aversión hacia algo o hacia alguien cuyo mal se desea.
- **Mensaje de apoyo:** indica fundamento, confirmación o prueba de una opinión o doctrina.
- **Mensaje de inconformismo:** muestra una actitud o tendencia de la persona que no se conforma con lo establecido y lo rechaza.
- **Mensaje de aprobación:** da por bueno o suficiente lo que expresa el autor.
- **Mensaje irónico:** lleva incluido una burla fina y disimulada.
- **Mensaje serio:** expone algo grave, importante o de consideración.

Con el fin de agilizar el análisis de estos elementos constitutivos del mensaje, se codificarán los de la siguiente manera:

- **Para determinar si un comentario es formal o informal:**

I=Informal

F=Formal

- **Para determinar si hay mensaje de odio, apoyo, inconformismo, aprobación, irónico o serio:**

1=Sí

2=No

También se incluirá si los comentarios poseen contenido audiovisual, y de poseerlo en qué forma aparecen: imagen, video o enlace a web. Por último, se incluirá si tienen o no emoticonos. La codificación de estos elementos se hará de la misma manera que para conocer si hay mensaje de odio, apoyo, inconformismo, aprobación, irónico o serio: 1=Sí y 2=No. La tabla final en cuestión es la siguiente:

Tabla 3. Propuesta de análisis del prosumidor como comentarista en Twitter														
N	Fecha	Cuenta	Comentario formal o informal	Mensaje de odio	Mensaje de apoyo	Mensaje de inconformismo	Mensaje de aprobación	Mensaje irónico	Mensaje serio	Contenido audiovisual	Imagen	Video	Enlace a web	Emoticono

Fuente: elaboración propia

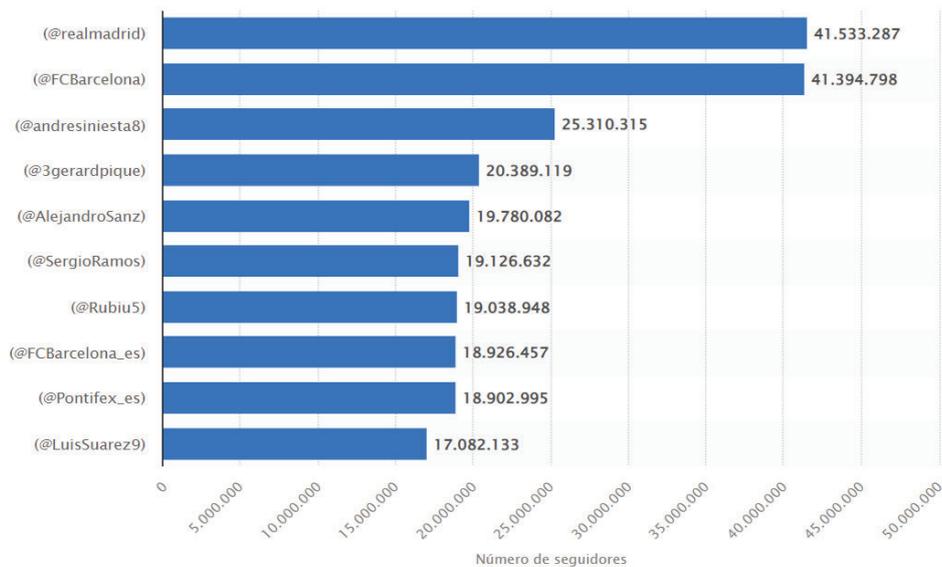
Para finalizar se recogerán los resultados obtenidos de manera numérica en una tabla, tanto individualmente por cada personaje ilustre, como en conjunto para determinar distintos aspectos de la investigación. La tabla es la siguiente:

Tabla 4. Propuesta de recogida de datos de los comentarios	
Total comentarios	
Formal	
Informal	
Mensaje de odio	
Mensaje de apoyo	
Mensaje de inconformismo	
Mensaje de aprobación	
Mensaje irónico	
Mensaje serio	
Contenido audiovisual	
Imagen	
Video	
Enlace a web	
Emoticono	

Fuente: elaboración propia

3.2. Muestra

Para llevar a cabo la investigación propuesta se analizan una serie *tweets* y sus respectivos comentarios de tres de las cuentas más seguidas en Twitter España. Para ello se ha seleccionado como fuente principal el “Ranking de los 10 perfiles oficiales de España con más seguidores en Twitter en 2022” de *Statista* (Fernández, 2022):



Fuente: "es.statista.com"

La selección de las cuentas se hará atendiendo a los siguientes criterios: por mayor número de seguidores, persona física por delante de una entidad y prevalencia de una cuenta que trate de una temática diferente a otra ya seleccionada.

Por tanto, las cuentas seleccionadas son la del futbolista Andrés Iniesta: @andresiniesta8, el cantante Alejandro Sanz: @AlejandroSanz y el Youtuber Rubén Doblas: @Rubiu5. De esa manera se podrá analizar a los prosumidores con un público objetivo totalmente distinto y con temáticas muy dispares.

Se ha hecho una selección de los 20 primeros *tweets* de las tres cuentas y de los mismos se han seleccionado los 20 primeros comentarios. Un total de 60 *tweets* de los personajes ilustres con alrededor de 1.200 comentarios a analizar con el fin de esclarecer un perfil de comportamiento del prosumidor en redes sociales. Si algún *tweet* no llega a los veinte comentarios se analizarán los comentarios que posea y si algún *tweet* trata acerca de una acción publicitaria con una marca se suprimirá.

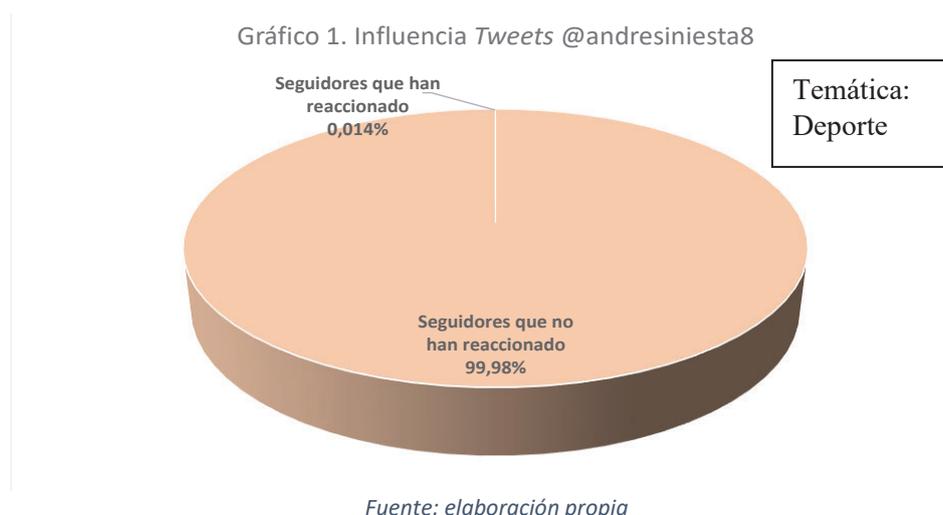
4. RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados de la investigación de los 60 *tweets* de las personalidades seleccionadas y 1.184 comentarios de los prosumidores que conforman la muestra. Para ello, se han desglosado los 3 niveles anteriormente indicados. Los niveles

1 y 2, analizados con la Tabla 1, se muestran de manera conjunta, ya que únicamente hay que relacionar la influencia de los *tweets* (comentarios + me gusta + *retweets* + *tweets* citados) respecto a la temática y al número de seguidores. El nivel 3 se presenta más adelante.

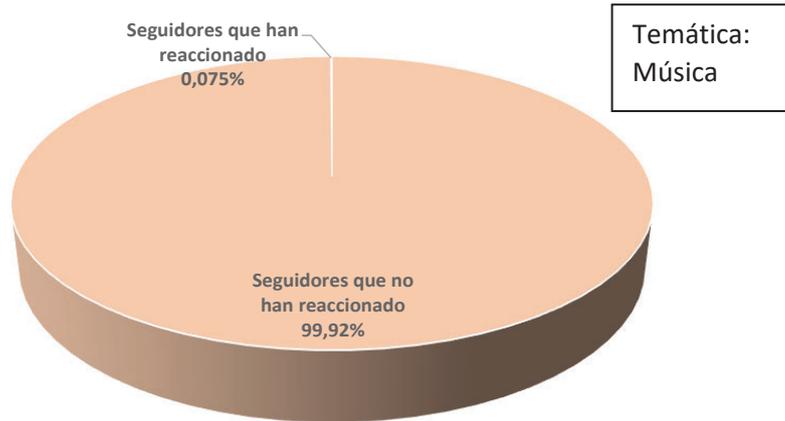
4.1. Niveles 1 y 2 (prosumidor como consumidor y prosumidor como fan o seguidor, respectivamente) véase anexo 2:

a) **Andrés Iniesta (@andresiniesta8)**: ha obtenido una influencia media total de 3717,3 con sus *tweets*, los cuales tenían como tema principal el deporte. Comparándolo con el número total de seguidores del manchego (25.310.315), se puede indicar que sus publicaciones han recibido reacción por una parte ínfima de sus seguidores, únicamente por el 0,014%, tal y como se muestra en el siguiente gráfico:



b) **Alejandro Sanz (@AlejandroSanz)**: ha obtenido una influencia media total de 14838,35 con sus *tweets*, los cuales tenían como tema principal la música. Comparándolo con el número total de seguidores del cantante (19.780.082), se puede indicar que sus publicaciones han obtenido una escasa reacción, al igual que Iniesta, solo una parte ínfima de sus seguidores, el 0,075% ha respondido a sus *tweets*, tal y como muestra el gráfico que se muestra a continuación:

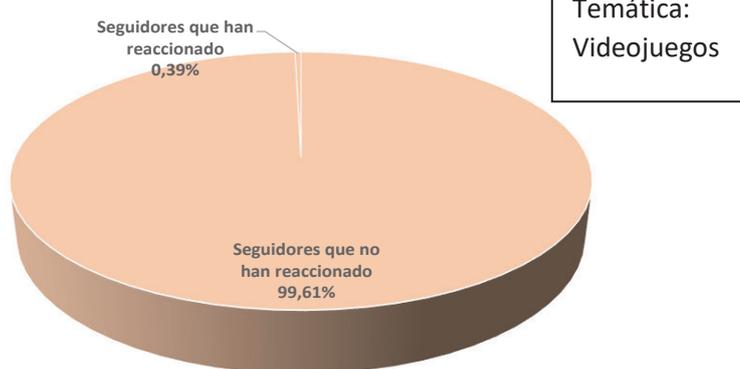
Gráfico 2. Influencia Tweets @AlejandroSanz



Fuente: elaboración propia

c) **Rubén Doblas (@Rubiu5)**: ha obtenido una influencia media total de 74966,4 con sus *tweets*, los cuales tenían como tema principal los videojuegos. Comparándolo con el número total de sus seguidores (19.038.948), se puede indicar que sus publicaciones han obtenido una baja respuesta, al igual que Iniesta y Alejandro Sanz, aunque por encima de estos, al situarse en un 0,39%, tal y como se muestra en el gráfico siguiente:

Gráfico 3. Influencia Tweets @Rubiu5



Fuente: elaboración propia

De las tres cuentas analizadas una parte muy pequeña de su audiencia han reaccionado a sus publicaciones de alguna manera: *retweets*, me gusta, comentarios, etc... También, los niveles de influencia son muy dispares si se analizan individualmente. Mientras que Iniesta de media solo ha llegado a 3717,3 personas del número total de sus seguidores,

Alejandro Sanz ha conseguido llegar a 14838,35, alrededor de 4 veces más. Además, si comparamos los datos de ElRubius con los de los otros dos la diferencia es todavía más notable. Rubius de media ha conseguido llegar a 74966,4 personas del número total de sus seguidores, 5 veces más que la influencia de Alejandro Sanz y 20 veces más que Iniesta.

Con toda esta información se puede indicar que los prosumidores como fan o seguidor del mensaje (Nivel 2) tienen una influencia y *feedback* casi inexistente con las publicaciones de las personas a las que siguen. Por otro lado, analizándolo desde la vista del prosumidor como consumidor (Nivel 1) podemos afirmar que de los temas analizados al que más reaccionan es al de los videojuegos y a la figura de ElRubius.

4.2. Nivel 3 (Prosumidor como comentarista) véase anexo 3:

Este nivel es el más relevante en la investigación, ya que será el que aporte más información acerca de los prosumidores. En primer lugar, se muestran los resultados obtenidos individualmente de las tres cuentas analizadas y después se comentarán en conjunto para establecer un perfil básico de prosumidor en Twitter y conocer si se produce una cascada de información, cascada de conformismo o polarización grupal (Berrocal, Campos Dominguez, & Redondo, 2014):

a) **Andrés Iniesta** (@andresiniesta8): comenzaremos con la formalidad de los comentarios. De los 384 comentarios analizados 261 (68%) se trataban de comentarios formales, frente a 123 (32%) de comentarios informales. La presencia de los comentarios formales en la cuenta del futbolista es uno de los rasgos más característicos, ya que se denota que sus prosumidores reaccionan al contenido con un cierto nivel de educación en cuanto a la expresión.

En cuanto a los tipos de mensaje sobre los que tratan los comentarios, se han detectado 149 (32%) mensajes de apoyo, 102 (22%) mensajes de aprobación, 98 (21%) mensajes serios, 81 (18%) mensajes de inconformismo, 20 (4%) mensajes de odio y 15 (3%) mensajes irónicos. Los tipos de mensajes que más prevalecen en la cuenta de Iniesta son los de apoyo ante un próximo partido y de aprobación al contenido futbolístico que comparte, rasgos muy comunes a simple vista en la mayoría de los futbolistas. Por el contrario, muy poca presencia de mensajes irónicos y de odio, sus

seguidores se dedican a apoyar al jugador con un grado alto de educación, como hemos indicado.

De los comentarios analizados 29 (8%) presentaban contenido audiovisual, frente a 355 (92%) comentarios que no lo presentaban. De esos 29 (8%) comentarios 21 (73%) eran imágenes, 5 (17%) videos y 3 (10%) enlaces a web. Muy poca presencia de contenido audiovisual en las publicaciones, los prosumidores apenas generan un contenido más dinámico y se basan en comentarios escritos con poco texto. De los pocos comentarios con contenido audiovisual, gran parte eran imágenes de autoría externa y muy pocos videos también propios y enlaces a web.

Por último, los emoticonos. Del total de comentarios 189 (49%) presentan emoticonos frente a 195 (51%) que no presentan. Gran paridad en cuanto al uso de emoticonos, la mitad de los tweets tenía y la otra mitad no. Esto hace indicar que su uso es aleatorio, lo pueden utilizar o no, dependiendo lo que quieran expresar.

Tabla 4. Propuesta de recogida de datos de los comentarios @andresiniesta8	
Total comentarios	384
Formal	261
Informal	123
Mensaje de odio	20
Mensaje de apoyo	149
Mensaje de inconformismo	81
Mensaje de aprobación	102
Mensaje irónico	15
Mensaje serio	98
Contenido audiovisual	29
Imagen	21
Video	5
Enlace a web	3
Emoticono	189

Fuente: elaboración propia

- b) **Alejandro Sanz (@AlejandroSanz)**: como anteriormente, se comienza con el tipo de lenguaje en los comentarios. De los 400 comentarios analizados 25 (6%) se tratan de comentarios formales frente a 375 (94%) de comentarios informales. Aquí predominan con abundancia los comentarios informales. La gran mayoría de prosumidores que reaccionaban a los *tweets* de Alejandro Sanz tienen una respuesta en los comentarios muy emocional, con muchas faltas de ortografía, aspectos muy contrarios a la formalidad. Solo unos pocos escriben un mensaje formal, con contenido riguroso y bien redactado.

En cuanto a los tipos de mensaje sobre los que tratan los comentarios se detectan 213 (47%) mensajes de aprobación, 139 (31%) mensajes de apoyo, 37 (8%) mensajes serios, 31 (7%) mensajes irónicos, 26 (6%) mensajes de inconformismo y 3 (1%) mensajes de odio. Como en el caso de Iniesta, la mayoría de los mensajes son de aprobación y apoyo. Los prosumidores están de acuerdo con el contenido de las publicaciones del cantante y le apoyan para que siga haciendo su música. Por el contrario, hay muy pocos comentarios de odio y de inconformismo.

De los comentarios analizados 17 (4%) presentaban contenido audiovisual, frente a 383 (92%) comentarios que no lo presentaban. De esos 17 (4%) comentarios 12 (71%) eran imágenes y 5 (19%) videos. Al igual que con el caso de Iniesta, sus comentarios presentan muy poco contenido audiovisual y la mayoría son imágenes de autoría externa. Lo que sí es destacable es que la mayoría de los videos son de autoría propia.

Por último, los emoticonos. Del total de comentarios 283 (71%) presentan emoticonos frente a 117 (29%) que no presentan. Los prosumidores que reaccionan a las publicaciones de Sanz tienen un gran uso de emoticonos a nivel general. Los corazones y las caras con corazones, los cuales se utilizan para expresar cariño, eran los más frecuentes.

Tabla 4. Propuesta de recogida de datos de los comentarios @AlejandroSanz	
Total comentarios	400
Formal	25
Informal	375
Mensaje de odio	3
Mensaje de apoyo	139
Mensaje de inconformismo	26
Mensaje de aprobación	213
Mensaje irónico	31
Mensaje serio	37
Contenido audiovisual	17
Imagen	12
Video	5
Enlace a web	0
Emoticono	283

Fuente: elaboración propia

- c) **Rubén Doblas (@Rubiu5)**: en cuanto al lenguaje de los comentarios. De los 400 comentarios analizados 18 (6%) se tratan de comentarios formales, frente a 382 (96%) de comentarios informales. Al igual que Alejandro Sanz, los seguidores prosumidores de Rubius se caracterizan por la poca formalidad en el contenido de sus mensajes. La

mayoría, escritos con faltas de ortografía, muy cortos y expresando una idea de manera rápida y directa.

En cuanto a los tipos de mensaje sobre los que tratan los comentarios se detectan 183 (41%) mensajes irónicos, 97 (22%) mensajes de aprobación, 70 (16%) mensajes de inconformismo, 46 (10%) mensajes de apoyo, 27 (6%) mensajes de serios y 20 (5%) mensajes de odio. Existe, por tanto, una gran presencia de mensajes irónicos por parte de su audiencia. La explicación que tiene es que el contenido de ElRubius es bastante jocoso y está dirigido hacia gente joven. Al igual que con las otras dos cuentas analizadas, se ven muy pocos mensajes de odio. La mayoría de los prosumidores se dedican a expresarse de manera pacífica.

De los comentarios analizados 102 (25%) presentan contenido audiovisual, frente a 298 (75%) comentarios que no lo presentan. De esos 102 (25%) comentarios 90 (88%) son imágenes y 12 (12%) videos. En este caso al contrario que los otros, al ser Rubius un creador de contenido audiovisual, sus seguidores parece que quieren seguir sus pasos por la alta cantidad de contenido audiovisual que presentan. Gran parte son imágenes de autoría externa y de la categoría de “memes” y unos cuantos corresponden a *clips* de video de algún recorte de contenido del propio Rubius.

Sobre los emoticonos, del total de comentarios 39 (10%) presentan emoticonos frente a 361 (90%) que no presentan. Existe muy poca presencia de emoticonos en la cuenta del *youtuber* en comparación con los otros dos analizados. Sus prosumidores utilizan comentarios poco trabajados que expresen lo que pretenden de manera clara.

Tabla 4. Propuesta de recogida de datos de los comentarios @Rubiu5	
Total comentarios	400
Formal	18
Informal	382
Mensaje de odio	20
Mensaje de apoyo	46
Mensaje de inconformismo	70
Mensaje de aprobación	97
Mensaje irónico	183
Mensaje serio	27
Contenido audiovisual	102
Imagen	90
Video	12
Enlace a web	0
Emoticono	39

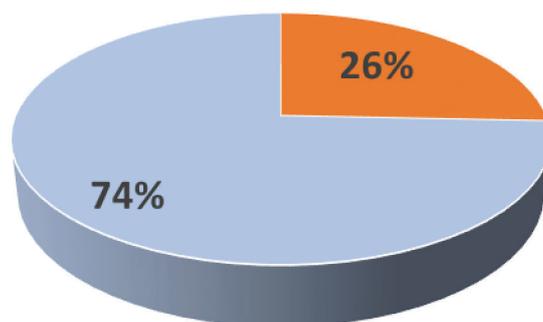
Fuente: elaboración propia

Tras detallar los resultados de cada una de las cuentas, se observa que cada una de ellas tiene sus propias características de mensaje, ya que sus temas son diferente y, probablemente, es situación afecte también al tipo de usuario.

A continuación, se ofrecen los resultados totales sobre las actuaciones de los prosumidores examinados.

De los 1184 comentarios, 880 (74%) son comentarios informales frente a 304 (26%) que son comentarios formales. La mayoría de los prosumidores en *Twitter* se expresa de manera informal. El cuidado ortográfico no es una de las notas predominantes en esta red social, ya que en la mayoría de los comentarios no se cuidan las reglas ortográficas y los prosumidores no se dirigen de manera correcta hacia el autor.

Gráfico 4. Comentario formal o informal

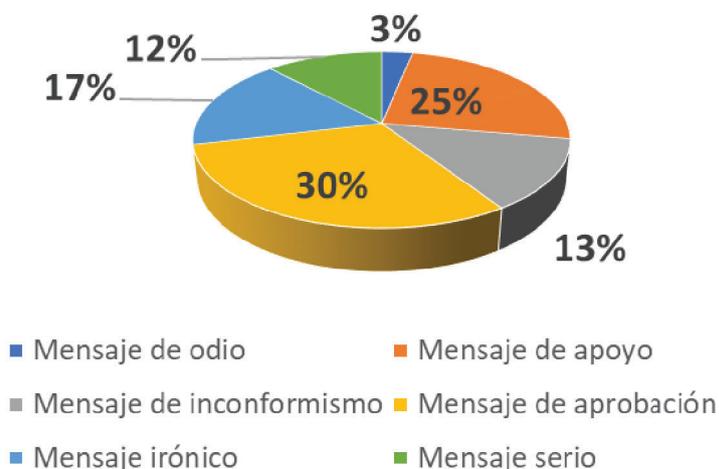


■ Formal ■ Informal

Fuente: elaboración propia

En cuanto al tipo de mensaje, predominan los mensajes de aprobación con 412 (30%), les siguen los mensajes de apoyo con 334 (25%), los mensajes irónicos con 229 (27%), los mensajes de inconformismo con 177 (13%), los mensajes serios con 162 (12%) y por último los mensajes de odio con 43 (3%). Está claro que en este caso los prosumidores tienen una actitud de aprobación y apoyo en esta red social. Mensajes que muestran el cariño y la consideración, a la vez que la ironía, generándose así un espacio de confort en Twitter en el que pasárselo bien, dejando de lado los mensajes de odio, los que tienen tonos serios y los de inconformismo ante una actitud mucho más positiva.

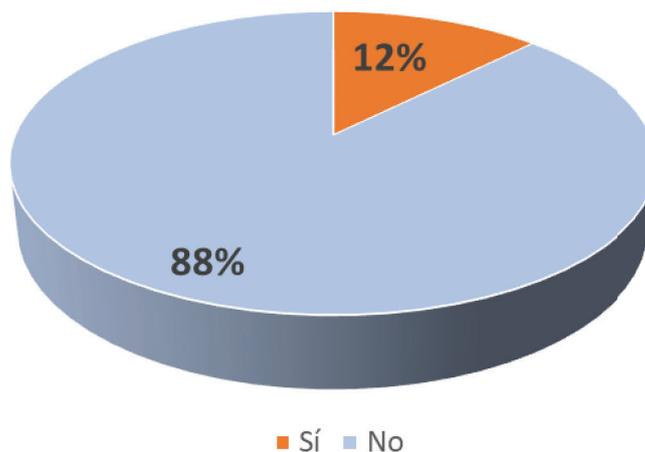
Gráfico 5. Tipo de mensaje



Fuente: elaboración propia

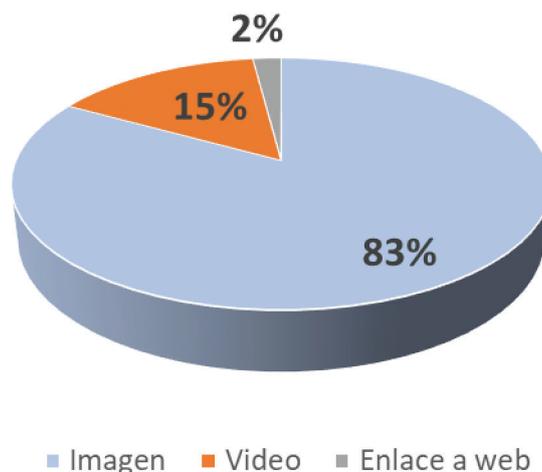
El contenido audiovisual tiene poca presencia entre los tweets de los prosumidores. Únicamente 148 (12%) comentarios tienen presencia de este tipo de contenido frente a 1.036 (88%) que no lo tiene. De esos 148 (12%) comentarios 123 (83%) son imágenes, 22 (15%) videos y 3 (2%) enlaces a web. Los prosumidores trabajan muy poco sus contenidos en Twitter. Como hemos dicho anteriormente, se trata de *tweets* que intentan expresar una emoción de manera clara, breve, directa y sencilla.

Gráfico 6. Presencia de contenido audiovisual



Fuente: elaboración propia

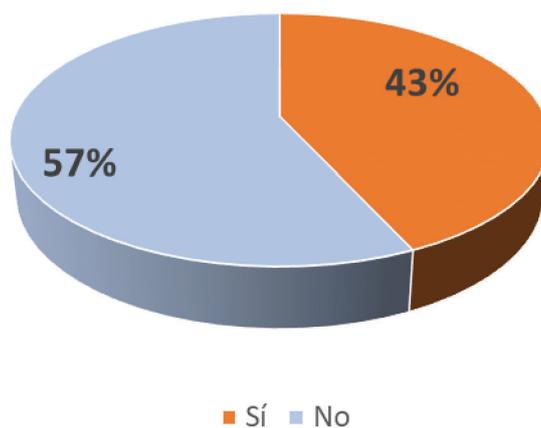
Gráfico 7. Tipo de contenido audiovisual



Fuente: elaboración propia

Sobre el uso de emoticonos, aunque hay una ligera tendencia a no utilizarlos 673 (57%) frente a 511 (43%) que sí usan emoticonos, lo cierto es que las cifras son bastante similares. Los prosumidores por tanto se muestran indiferentes ante el uso de emoticonos. Prefieren no utilizarlos, pero muchos de ellos sí que lo hacen y aportan diferentes expresiones al mensaje.

Gráfico 8. Uso de emoticonos



Fuente: elaboración propia

Por último, en cuanto los aspectos relativos a si se produce una cascada de información, cascada de conformismo o polarización grupal a través de los comentarios de los prosumidores cabe indicar que predomina la cascada de conformismo, ya que como se ha

señalado los mensajes predominantes (55%) son de aprobación y apoyo al tweet del perfil al que siguen (Berrocal, Campos Dominguez, & Redondo, 2014).

5. CONCLUSIONES

La figura del prosumidor es muy importante en el paradigma de las redes hoy en día a pesar de ser aún un término poco conocido por la mayoría de la población. El término acuñado por Alvin Toffler en 1980 ha pasado desapercibido a lo largo de estos últimos 40 años y apenas es utilizado, tan solo destaca su uso en el ámbito científico de la economía y la comunicación.

En esta investigación se ha pretendido ahondar en la figura del prosumidor para conocerle más en profundidad y establecer cómo es su comportamiento en Twitter examinando sus reacciones y mensajes. Tras la exposición de los resultados del análisis de los *tweets*, a continuación, se da respuesta a las hipótesis y preguntas de investigación.

Esta investigación arrancaba con dos hipótesis principales, una de ellas es la siguiente: el prosumidor en Twitter es un consumidor de información que trabaja muy poco sus comentarios. Se puede afirmar que es cierto, los comentarios analizados son de muy corta extensión, son mensajes claros y directos, apenas utilizan contenidos audiovisuales para dar dinamismo a la publicación y diferenciarse del resto.

La segunda hipótesis era: los comentarios del prosumidor se basan en las propias valoraciones y comentarios que hacen otros prosumidores. También esta hipótesis queda verificada, ya que de los comentarios analizados la mayoría son mensajes de aprobación y apoyo hacia el autor, que se establece en una cascada de conformismo, sin polarización ni información novedosa.

En cuanto a las tres preguntas de investigación formuladas:

¿Los prosumidores se expresan más de manera formal o informal en Twitter?

Los prosumidores se expresan más de manera informal, 880 (74%) comentarios frente a los 304 (26%) de manera formal.

¿Cuál es el tipo de comentario más frecuente entre los prosumidores? Los mensajes de aprobación 412 (30%).

¿Los prosumidores utilizan contenido audiovisual para complementar sus comentarios? Muy poco, tan solo 148 (12%) comentarios de los 1184 analizados tenían contenido audiovisual.

Tras esta investigación se puede establecer ese perfil básico de prosumidor que arrancaba como el objetivo principal de este trabajo. El prosumidor en Twitter es un consumidor y productor de información que a su vez es fan o seguidor de personas relevantes. Como fan o seguidor, muy pocos son en realidad prosumidores. Se ha podido comprobar que de los millones de seguidores que tenían las cuentas analizadas, únicamente un porcentaje ínfimo eran prosumidores que generaran *feedback* a los contenidos. Como consumidor de la información, de las tres temáticas relacionadas se puede indicar que a la que más reaccionan con sus comentarios es a los videojuegos. Sobre la faceta del prosumidor como comentarista, el perfil es el de un usuario que genera contenido de manera informal, sin cuidar la ortografía y la forma de dirigirse al autor. Expresa comentarios de aprobación y apoyo, características positivas para la convivencia emocional en redes sociales y dejando de lado el odio o el inconformismo. Trabaja muy poco sus publicaciones, tan solo una parte muy pequeña tienen contenido audiovisual de algún tipo y las pocas que tienen son imágenes obtenidas de un tercero. En cuanto al uso de los emoticonos, el prosumidor se muestra indiferente con su uso, ya que existe una gran paridad entre comentarios con y sin emoticonos.

Esta investigación ha pretendido dar a conocer la figura del prosumidor en Twitter analizando tres de las cuentas más seguidas en España con diferentes ámbitos en cuanto a la temática. Lo cierto es que los prosumidores abarcan mucho más que eso y que se extiende a lo largo de toda la Web 2.0. Existen muchas posibles líneas de investigación para continuar con este trabajo, como analizar cuentas que se dediquen a otro tipo de temáticas, estudiar otras características de los mensajes o comparar los perfiles analizados con otros que triunfen en otros países.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso-Castrillo, A. (1957). La campaña electoral y las elecciones norteamericanas de noviembre de 1956: Ensayo de interpretación. *Revista de estudios políticos*, (94), 173-210.
- Ballarín, M. J. (2011). El origen de la imprenta: la xilografía. La imprenta de Gutenberg. *Revista de Claseshistoria*, (9), 7.
- Becerra Montoya, L. J., & Patiño Giraldo, L. I. (2013). Evolución del comportamiento del consumidor basado en el concepto prosumidor.
- Berrocal, S., Campos Dominguez, E., & Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube. *Comunicar*, 65-80.
- Calvo Viota, A., & Parratt Fernández, S. (2021). Transformación digital y calidad periodística: el caso de elpais.com. *Doxa Comunicación*, 305-326.
- Casajus, L., & Vázquez Guerrero, M. (2014). Los jóvenes prosumidores en la Radio Universitaria 2.0: Un perfil en construcción. *EDMETIC*, 3(1), 87-111.
- Espejo-Cala, C. (2010). Gacetas y relaciones de sucesos en la segunda mitad del XVII: una comparativa europea. *La evolución de las relaciones de sucesos impresas y otros géneros editoriales afines en la Edad Moderna. VI Coloquio Internacional de la «Sociedad para el estudio de las relaciones de sucesos*, 71-88.
- Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU).
- Fernández, R. (Mayo de 2022). *es.statista.com*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/577077/twitter-perfiles-oficiales-con-mas-seguidores-en-espana/>
- González Guerrero, K., & Rincón Caballero, D. A. (2013). El docente-prosumidor y el uso crítico de la web 2.0 en la educación superior. *Sophia*, (9), 86-101.
- Hirsch, J. (1997). ¿Qué es la globalización? *Realidad Económica*, 147, 7-17.
- Infelise, M. (2005). Los orígenes de las gacetas : sistemas y prácticas de la información entre los siglos XVI y XVII. *Revistes Catalanes amb Accés Obert*, (23), 31-44.

- Islas-Carmona, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad.
- Kemp, T. (1976). *La revolución industrial en la Europa del siglo XIX*. Fontanella.
- Langa-Nuño, C. (2010). Claves de la historia del periodismo. En R. Reig, *La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas* (págs. 10-40). Sevilla: Asociación Universitaria Comunicación y Cultura.
- Levis, D. (2011). Redes educativas 2.1 Medios sociales, entornos colaborativos y procesos de enseñanza y aprendizaje. RUSC. *Universities and Knowledge Society Journal*, 8(1), 7-24.
- Loor, L. D. (1995). *La radio: aquellos primeros años*.
- López Vidales, N., & Gómez Rubio, L. (2014). *Radio informativa: guía didáctica de iniciación al medio*. Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid.
- López, C. R. (2018). *Apuntes Teorías de la Comunicación*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Newcourt-Nowodorski, S. (2006). *La propaganda negra en la Segunda Guerra Mundial*. EDAF.
- Orozco Nuñez, M. (2016). *El nacimiento de la prensa de masas en Europa: El caso de España*.
- Orozco, G. (2012). *Tvmorfosis: la televisión abierta hacia la sociedad de redes (Vol. 1)*. Tintable.
- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Revista Comunicar*, 83-98.
- RAE. (2021). *Real Academia Española*.
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280101.
- Sánchez Carrero, J., & Contreras Pulido, P. (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0.

- Sarsa, J. (2014). El perfil prosumidor de los estudiantes en la web 2.0. *Journal for Educators, Teachers and Trainers, Vol. 5(2)*, 74-87.
- Schulze, I. (1992). Las Hojas de noticias en el siglo XVI. *Periodística: revista académica*, 49-55.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.
- Soto, R. C. (2000). Las publicaciones periódicas y la formación de una identidad nacional. *Estudios De Historia Moderna Y Contemporánea De México* 20, 20.
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. Bogotá: Circulo de lectores.
- Ufarte Ruiz, M. J., Manfredi Sánchez, J. L., & Herranz de la Casa, J. M. (2019). Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1633 a 1654.
- Vázquez, S. J. (2012). *Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas*. Barcelona.

7. ANEXOS

ANEXO 1: Fichas técnicas.

Ficha técnica. Andrés Iniesta	
Codificador	Esteban Carlos Santos Monroy
Perfil de la cuenta	@andresiniesta8
Nº de seguidores	25,4 M
Personas siguiendo	119
Fecha de unión a Twitter	Noviembre de 2009

Ficha técnica. Alejandro Sanz	
Codificador	Esteban Carlos Santos Monroy
Perfil de la cuenta	@AlejandroSanz
Nº de seguidores	19,7 M
Personas siguiendo	4.297
Fecha de unión a Twitter	Mayo de 2009

Ficha técnica. Rubén Doblas	
Codificador	Esteban Carlos Santos Monroy
Perfil de la cuenta	@Rubiu5
Nº de seguidores	20,2 M
Personas siguiendo	935
Fecha de unión a Twitter	Octubre de 2011

ANEXO 2: Tablas de propuesta de análisis del prosumidor como consumidor y como fan o seguidor en Twitter (Niveles 1 y 2).

Tabla 2. Propuesta de análisis del prosumidor como consumidor y como fan o seguidor en Twitter @andresiniesta8								
N	Fecha	Cuenta	Nº Retweets	Nº Tweets citados	Nº Me gusta	Nº de comentarios	Temática	Nº de seguidores
1	05/11/2022	@andresiniesta8	168	3	3.366	29	Deporte	25,4 M
2	05/11/2022	@andresiniesta8	144	6	3.356	24	Deporte	25,4 M
3	04/11/2022	@andresiniesta8	293	11	4.769	36	Deporte	25,4 M
4	29/10/2022	@andresiniesta8	149	4	3.224	42	Deporte	25,4 M
5	29/10/2022	@andresiniesta8	141	5	2.790	18	Deporte	25,4 M
6	29/10/2022	@andresiniesta8	143	13	3.358	26	Deporte	25,4 M
7	28/10/2022	@andresiniesta8	206	15	3.487	32	Deporte	25,4 M
8	25/10/2022	@andresiniesta8	156	1	3.175	20	Deporte	25,4 M
9	21/10/2022	@andresiniesta8	193	15	4.826	32	Deporte	25,4 M
10	18/10/2022	@andresiniesta8	323	44	4.372	39	Deporte	25,4 M
11	17/10/2022	@andresiniesta8	295	30	6.083	63	Deporte	25,4 M
12	12/10/2022	@andresiniesta8	183	2	3.351	28	Deporte	25,4 M
13	12/10/2022	@andresiniesta8	110	5	2.798	24	Deporte	25,4 M
14	11/10/2022	@andresiniesta8	146	4	2.907	21	Deporte	25,4 M
15	08/10/2022	@andresiniesta8	99	7	3.399	18	Deporte	25,4 M
16	07/10/2022	@andresiniesta8	79	8	2.254	15	Deporte	25,4 M
17	03/10/2022	@andresiniesta8	199	10	2.636	26	Deporte	25,4 M
18	01/10/2022	@andresiniesta8	151	0	2.843	30	Deporte	25,4 M
19	01/10/2022	@andresiniesta8	120	4	3.796	23	Deporte	25,4 M
20	25/09/2022	@andresiniesta8	164	4	3.317	40	Deporte	25,4 M

Tabla 2. Propuesta de análisis del prosumidor como consumidor y como fan o seguidor en Twitter @AlejandroSanz								
N	Fecha	Cuenta	Nº Retweets	Nº Tweets citados	Nº Me gusta	Nº de comentarios	Temática	Nº de seguidores
1	11/11/2022	@AlejandroSanz	1.152	86	7.295	727	Música	19,7 M
2	08/11/2022	@AlejandroSanz	1.754	192	8.251	431	Música	19,7 M
3	07/11/2022	@AlejandroSanz	983	64	4.882	408	Música	19,7 M
4	06/11/2022	@AlejandroSanz	2.686	319	12.700	589	Música	19,7 M
5	05/11/2022	@AlejandroSanz	1.396	154	13.600	951	Música	19,7 M
6	04/11/2022	@AlejandroSanz	551	38	5.717	273	Música	19,7 M
7	03/11/2022	@AlejandroSanz	1.376	125	13.300	782	Música	19,7 M
8	03/11/2022	@AlejandroSanz	3.427	668	59.200	3.033	Música	19,7 M
9	31/10/2022	@AlejandroSanz	570	15	3.725	283	Música	19,7 M
10	30/10/2022	@AlejandroSanz	722	37	3.538	454	Música	19,7 M
11	30/10/2022	@AlejandroSanz	4.498	158	18.000	378	Música	19,7 M
12	27/10/2022	@AlejandroSanz	3.315	211	13.000	518	Música	19,7 M
13	24/10/2022	@AlejandroSanz	1.533	85	6.851	472	Música	19,7 M
14	21/10/2022	@AlejandroSanz	2.954	380	14.400	646	Música	19,7 M
15	20/10/2022	@AlejandroSanz	1.322	94	6.807	455	Música	19,7 M
16	20/10/2022	@AlejandroSanz	1.262	38	6.585	259	Música	19,7 M
17	19/10/2022	@AlejandroSanz	936	24	3.446	142	Música	19,7 M
18	18/10/2022	@AlejandroSanz	2.242	158	12.300	424	Música	19,7 M
19	16/10/2022	@AlejandroSanz	2.542	152	9.457	359	Música	19,7 M
20	13/10/2022	@AlejandroSanz	3.964	369	18.800	787	Música	19,7 M

Tabla 2. Propuesta de análisis del prosumidor como consumidor y como fan o seguidor en Twitter @Rubiu5								
N	Fecha	Cuenta	Nº Retweets	Nº Tweets citados	Nº Me gusta	Nº de comentarios	Temática	Nº de seguidores
1	10/11/2022	@Rubiu5	7.257	492	121.400	783	Videojuegos	20,2 M
2	08/11/2022	@Rubiu5	7.488	384	150.400	1.684	Videojuegos	20,2 M
3	07/11/2022	@Rubiu5	1.983	146	47.700	667	Videojuegos	20,2 M
4	07/11/2022	@Rubiu5	7.758	293	144.400	1.384	Videojuegos	20,2 M
5	07/11/2022	@Rubiu5	5.863	842	89.900	1.996	Videojuegos	20,2 M
6	07/11/2022	@Rubiu5	1.326	288	40.000	727	Videojuegos	20,2 M
7	06/11/2022	@Rubiu5	3.388	280	53.000	377	Videojuegos	20,2 M
8	05/11/2022	@Rubiu5	3.013	444	85.000	986	Videojuegos	20,2 M
9	05/11/2022	@Rubiu5	1.335	42	32.100	424	Videojuegos	20,2 M
10	04/11/2022	@Rubiu5	647	15	18.500	216	Videojuegos	20,2 M
11	01/11/2022	@Rubiu5	4.339	358	60.400	682	Videojuegos	20,2 M
12	01/11/2022	@Rubiu5	852	24	32.600	333	Videojuegos	20,2 M
13	31/10/2022	@Rubiu5	2.658	160	74.500	1.323	Videojuegos	20,2 M
14	22/10/2022	@Rubiu5	3.287	184	57.300	605	Videojuegos	20,2 M
15	29/10/2022	@Rubiu5	3.837	211	102.500	801	Videojuegos	20,2 M
16	28/10/2022	@Rubiu5	2.185	131	28.100	588	Videojuegos	20,2 M
17	25/10/2022	@Rubiu5	8.675	869	70.300	795	Videojuegos	20,2 M
18	24/10/2022	@Rubiu5	1.336	107	55.500	400	Videojuegos	20,2 M
19	22/10/2022	@Rubiu5	6.672	637	109.000	852	Videojuegos	20,2 M
20	21/10/2022	@Rubiu5	1.576	73	29.500	150	Videojuegos	20,2 M

ANEXO 3: Tablas de propuesta de análisis del prosumidor como comentarista en Twitter (Niveles 1 y 2).

Al tratarse de una información muy extensa, se ha subido un archivo a Google Drive para verla. Cada hoja del documento pertenece a uno de los perfiles examinados y cada tabla muestra uno de los *tweets* por orden mostrado en el anexo anterior. El enlace es el siguiente:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/12nVTUTcsrJcrFt9-s0t7QDpiFzVMO3Gs/edit?usp=sharing&oid=113429297648338139136&rtpof=true&sd=true>