

¿Mercantilización o Revolución? Reflexiones en torno a la figura del **streamer** como nuevo sujeto prosumidor

En los últimos años estamos viviendo múltiples transformaciones de la esfera mediática, al surgir nuevos modelos de comunicación que están dibujando un nuevo ecosistema mediático. Configurados a partir de redes distribuidas, se caracterizan por el hecho de que ahora es toda la población la encargada ya no solo de consumir el contenido mediático, sino también de producirlo y distribuirlo, al actuar de manera prosumidora. Las viejas oligarquías mediáticas ven invadida su área de influencia por sujetos empoderados. Éstos se erigen en cronistas independientes de la realidad a partir de sus teléfonos móviles, con capacidad de llegar a miles de personas a través de sus propias redes de difusión distribuida. La presente comunicación pretende ser una primera aproximación descriptiva a la nueva figura del streamer como prosumidor de información en el nuevo contexto mediático. De esta manera pretendemos generar una reflexión en torno a la dualidad intrínseca a los procesos de prosumición mediáticos actuales: ¿estamos asistiendo a una revolución del ecosistema mediático o tan solo ante nuevas formas de producir valor en un capitalismo cambiante?

Beatriz Pérez Rioja

Periodista y doctoranda de la Facultad de Ciencias Políticas, UNED

Javier Gil García

Politólogo y doctorando de la Facultad de Ciencias Políticas, UNED

1. Introducción

Mientras se escriben estas líneas, una serie de protestas inician en Turquía un nuevo ciclo de luchas. Desde la perspectiva de la comunicación, lo que está sucediendo nos recuerda a lo que ya vimos en las revueltas árabes del 2011, en el 15M, en las protestas de las elecciones Rusas o en Grecia (y ahora también en Brasil) (Mason, 2013): es decir, bloqueos mediáticos por parte de los medios de comunicación convencionales, los cuales son sustituidos por redes sociales de internet (RSI de ahora en adelante) empleadas por los protagonistas de las protestas. En Turquía, el país que más periodistas tiene encarcelados a nivel mundial (Palma, 2013), los medios de comunicación de masas, controlados por el gobierno, han bloqueado y reducido al mínimo cualquier cobertura de las protestas (Defne, 2013; Mason, 2013), sustituyéndolas por programas como Miss Turquía (Defne, 2013). De hecho, mientras la CNN Internacional emitía en directo las protestas, la CNN Turca retransmitía un documental sobre los pingüinos, pasando a denominar algunos activistas la revuelta como 'la Revolución de los Pingüinos' (Johnson, 2013; Twitchy, 2013). Así, no es de extrañar que los medios de comunicación se hayan convertido a su vez en blancos de las protestas, siendo boicoteados por la población: "en protesta por la cobertura de la cadena NTV, la gente comenzó a retirar sus ahorros del Banco Garanti, ambos pertenecientes a Dogus Holding" (Palma, 2013).

Pero en Turquía, una vez más, las RSI han sido fundamentales como infraestructuras de información, difusión y comunicación, siendo incluso utilizadas para coordinar y organizar las protestas (Knibbs, 2013; Mason, 2013; Gambetti, 2013; Pearson y Tuysuz, 2013). Su empleo no solo ha conseguido superar el bloqueo mediático, sino que ha generado redes de comunicación alternativas, llegando a afirmar el primer ministro turco, Tayyip Erdogan, que para él las RSI son una gran amenaza para las sociedades (Letsch, 2013; Knibbs, 2013). De hecho las autoridades han hecho todo lo posible para evitar su uso, desde disponer de inhibidores de ondas para restringir el acceso a internet en los epicentros de las protestas (Palma, 2013; Defne, 2013), hasta detener a decenas de personas por incitar por las mismas a la revuelta (Palma, 2013; Johnson, 2013; Pearson y Tuysuz, 2013; Knibbs, 2013).

Lo que ha diferenciado la revuelta turca de las protestas del 2011 en otros países (y siempre desde el punto de vista de la comunicación), ha sido la extensa capacidad de los activistas para retransmitir los acontecimientos en directo a través de sus teléfonos móviles, es decir, de su capacidad para transformarse en *streamers*. Las primeras protestas, acampadas y agresiones policiales han sido ampliamente retransmitidas de esta manera a nivel internacional, lo que refleja que el *streaming* se está convirtiendo en un elemento común a las nuevas formas de protesta¹. Con el cierre de la televisión pública griega ERT a principios de junio del 2013, unos trabajadores colgaron un cartel en sus inmediaciones con el famoso eslogan de "la revolución no será televisada" (*the revolution will not be televised*), haciendo alusión al cierre de la cadena (Wearden, 2013). La pregunta que tenemos que hacernos ahora es, si por el contrario, la revolución será transmitida por *live-stream* (*the revolution will be live-streamed*) (Oikonomakis, 2013).

Aunque los avances tecnológicos estén permitiendo nuevas formas de comunicación, no es tampoco nuevo que un movimiento de protesta se apropie de los últimos avances para emplearlos como herramientas 'revolucionarias'. De hecho, las herramientas que posibilitan

¹ La página www.occupystreams.org permite visualizar canales de streaming a nivel mundial, dependiendo del movimiento de protesta.

el *streaming* (un teléfono, conexión a internet, plataformas como Bambuser, RSI para difundir, etc) son herramientas de trabajo, y como sucede con todas las herramientas de trabajo en el capitalismo, "son capital fijo, trabajo muerto: son a la vez algo del trabajador (la prolongación de sus miembros y de sus órganos, su prótesis) y algo que se le ha expropiado. Por eso, todas las herramientas tienen ese carácter ambiguo: son potencia colectiva de los trabajadores, pero potencia colectiva que pertenece formalmente a otro" (Sánchez, 2013). Algo parecido a lo que está ocurriendo con el *streaming* sucedió a principios del siglo XX con la fotografía y el movimiento de fotógrafos obreros alemán. En aquel caso fue la aparición de una cámara de fotos manejable y accesible económicamente. La empresa Kodak, fundada en 1888 tenía como lema: 'Usted aprieta el botón y nosotros hacemos el resto' (*You press de button, we do the rest*). La democratización de la fotografía animó a la revista alemana AIZ (*Arbeiter Illustrierte Zeitung*, Periódico Ilustrado de los Trabajadores) a convocar a su público para que enviara imágenes de la vida cotidiana proletaria y retratara los efectos de la crisis económica en el obrero. El movimiento se extendió por el centro norte de Europa y llegó hasta Norteamérica y México, reinventándose en los distintos lugares, pero tuvieron un papel muy importante en su promoción las organizaciones comunistas, sobre todo en la URSS. En Alemania rápidamente se crearon grupos de fotógrafos obreros en Hamburgo, Berlín, Leipzig, Dresden y Stuttgart, así como la *Vereinigung der Arbeiter Fotografen Deutschlands* (Asociación Alemana de Fotógrafos Obreros, que fundó su propia revista, *Der Arbeiter*, llegando a tener una tirada en 1931 de medio millón de ejemplares (Ribalta, 2011).

En el siguiente trabajo reflexionamos en torno a la cada vez más extendida transformación de la población en *streamer*. A partir del análisis descriptivo de las cuentas de *streaming* asociadas al 15M y a otros movimientos sociales, realizamos un mapeo para comenzar a definir esta nuevas forma de comunicación en red, y su papel dentro del nuevo contexto informativo abierto gracias a la tecnología inalámbrica conectada. Para ello se ha realizado una base de datos a partir de las cuentas de *streaming* recopiladas en el *wiki* del movimiento, 15MPedia, así como las de Tomalatele² y Peoplewitness³. Para el análisis se

² Tomalatele es una plataforma audiovisual en la que diferentes asambleas, colectivos sociales y streamers suben sus trabajos (en el caso de estos últimos se 'pinchan' sus emisiones en directo). Su gestión es totalmente descentralizada y sin filtros más allá de las cuestiones legales sobre derechos de propiedad. Desde hace un tiempo también realiza contenidos propios como un informativo semanal sobre movilización social o un programa especializado en el tema de la vivienda, Sí se puede. <http://www.tomalatele.tv/web/>

³ PeoPeoplewitness es una red de streamers de todo el Estado comprometidos con la información de carácter político y social, organizados sin estructuras rígidas ni jerarquías. El streamer que participa en la red colabora incluyendo el hastag #peoplewitness en la leyenda del tweet con el que anuncia la emisión. Peoplewitness lo difunde por sus propias redes. Desde su creación en 2012 realizan también formación a activistas en el campo del streaming. Peoplewitness se gestó en Barcelona tras la llegada de un grupo de activistas de Occupy Wall Street que ofrecieron un taller a activistas del 15M. A partir de entonces los miembros de la nueva red se fijaron el objetivo de dotar a todos los movimientos sociales de las herramientas básicas para que gestionen su comunicación en web y para que utilicen el recurso del streaming de forma autónoma. Asambleas de barrio, colectivos profesionales en lucha, foros sociales, así como grupos de activistas de otros países como Portugal, Alemania, Polonia o Argelia se han iniciado en estas herramientas gracias a Peoplewitness. <http://peoplewitness.wordpress.com/about/>

han considerado sólo las cuentas de Bambuser (una de las empresas online que ofrece este servicio), ya que es la más usada por los *streamer* del Estado asociados con movimientos sociales, y por una cuestión de unificación categorial, ya que las otras dos plataformas (Livestream y Ustream) ofrecen menos datos.

Pero el surgimiento del *streaming* como forma de comunicación solo es posible a través de la transformación de la población en periodistas, es decir, a través del cambio de una población pasiva a una población activa y prosumidora, aunque sea por momentos y ante contextos determinados. Por lo tanto, lo primero que vamos a hacer en este trabajo es repasar el concepto de “prosumición” y los conflictos que las nuevas formas de producción derivadas del mismo están generando. Además, aunque nuestro trabajo de campo se centra en formas de *streaming* explícitamente políticas, lo que nos permite analizar las posibilidades revolucionarias de los mismos, los *streamers* están obligados a emplear todo un conjunto de herramientas propiedad de corporaciones económicas, como es Bambuser. Por lo tanto, de la misma manera que ocurriera con las cámaras Kodak en su contexto, en este trabajo analizaremos también en qué grados el *streaming* facilita el desarrollo de nuevas formas, procesos y sujetos acordes a los nuevos contextos, formas y espacios de producción de valor económico asociados a la prosumición.

2. Marco teórico: los prosumidores

El concepto de 'prosumidores' ha sido utilizado para explicar las formas en que las audiencias están evolucionando, generando formas de producción y distribución de contenido al margen del paradigma tradicional de la industria mediática (Bruns 2007 y Deuze 2003 en Napoli, 2008:13). Dicho cambio responde a la eclosión de nuevos espacios en los que producir plusvalía -principalmente en el ciberespacio- y nuevos grupos de personas -más allá de los trabajadores- a los que explotar⁴, entrando en una nueva fase del capitalismo denominada “capitalismo de prosumidores” (prosumer capitalism) (Ritzer y Jurgenson, 2010:20-21). Éste se caracteriza por el ascenso del trabajo no remunerado, el surgimiento de nuevas formas de control y explotación, y un cambio en la economía de la escasez (Arvidsson, 2008 en Denegri-Knott y Zwick, 2012). El elemento principal sería la incorporación de los consumidores a los procesos de producción, superándose la distancia que separa entre sí a consumidores y productores (Humphreys y Grayson, 2008; Ritzer y Jurgenson, 2010). Es decir, ya no solo intervienen la empresa y los trabajadores en la producción, sino que ahora es obligatoria la participación de los consumidores en la misma para que el producto final esté disponible para consumo (Zwick et al., 2008), sin que esto signifique que la empresa haya perdido el dominio y control de la relación (Vandermerwe, 2004 en Zwick et al. 2008). De esta manera producción y consumo ya no aparecen como

⁴ Para la concepción marxista, la explotación es el proceso por el que los capitalistas se enriquecen de la venta de mercancías producidas por los trabajadores a los que solo les devuelve una parte de dicha riqueza en forma de salario. Marx diferencia entre tiempo de trabajo necesario y tiempo de trabajo excedente. El primero es el tiempo de trabajo que emplea el obrero para producir valor para su propia subsistencia (denominado salario), mientras que el segundo es el valor generado por el trabajo del obrero que queda en poder del capitalista (denominado plusvalía), convirtiéndose en trabajo excedente. La diferencia entre ambos es la cuota de plusvalía, la cual es “la expresión exacta del grado de explotación de la fuerza de trabajo por el capital o del obrero por el capitalista” (Marx, 2000:165).

dos esferas separadas: cada vez más la producción se genera en espacios de consumo, mientras que el consumo se hace más productivo (Rey, 2012:400).

La prosumición no es un fenómeno nuevo en sí mismo y distintas formas de prosumición han existido a lo largo de la historia (Comor, 2010; Humphreys y Grayson, 2008; Ritzer et al., 2012). Lo que actualmente la ha situado en el foco de atención es el hecho de que durante los últimos años haya cobrado una importancia desproporcionada en la configuración de las relaciones económicas (Denegri-Knott y Zwick, 2012; Ritzer et al., 2012). La causa principal habría sido el desarrollo de la Web 2.0 y la ampliación de las infraestructuras tecnológicas y las formas de comunicación, que han hecho que los procesos de prosumición se diversifiquen y multipliquen, convirtiéndose en una importante fuente de creación de valor (Denegri-Knott y Zwick 2012; Rey 2012; Ritzer y Jurgenson, 2010). Actualmente, toda la información que vertemos en las plataformas 2.0 (la mayoría relativa a nuestra persona) puede ser vendida y comprada, lo que convierte nuestras actividades diarias -relaciones sociales, hábitos, gustos- en medios de producción (Rey, 2012:414). Por esta razón algunos autores afirman que simplemente por vivir nos estamos autoproduciendo como mercancías de alto valor (Rey, 2012) en una sociedad que se está transformando en una “fabrica sin muros” (Negri 1989 en Rey, 2012:414).

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

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

3. El *streaming* y los *streamer*

¿Qué es un *streamer*? Formalmente, sería una persona que utiliza un software que permite

la emisión de vídeo y audio en tiempo real a través de internet, ya sea a partir de la *webcam* de su ordenador, o de su teléfono de nueva generación. Tipos de *streamer* hay tantos como tipos de personas y de inquietudes de comunicación. Los hay que se dedican a emitir el tránsito rodado de su calle a través de la ventana de su casa, los que retransmiten eventos familiares o el proceso de marchitado de una flor en tiempo real. Pero hay un tipo de *streamer* cuya misión tiene una funcionalidad social, que se erige como propuesta alternativa a los delegados tradicionales de la función de informar, como un contrapoder autónomo a partir de su teléfono conectado en red. A él nos referiremos a partir de ahora como *streamer*⁵.

El *streaming* como forma de activismo mediático surge en el Estado español producto de las prácticas tecnopolíticas del 15M, que llevaron a mucha gente a empoderarse a nivel comunicativo ante la evidencia del alejamiento de los medios de masas de la población. Al calor de la movilización el *streamer* se erige como un testigo privilegiado, sin cortes ni censuras, un guardián de la población que intenta, con la presión de su cámara conectada al mundo en directo, que no se vulneren las garantías democráticas de los activistas. Pero si bien el *streamer* como activista mediático nace del 15M, es autónomo, se alimenta del movimiento pero también lo trasciende para convertirse en un cronista de la crisis económica y un contrapoder informativo que da espacio a retratar las realidades sociales desde abajo. El *streaming* realizado a partir de tecnología inalámbrica conectada en red, y el *streamer*, su ejecutor, se erigen como un nuevo tipo de ciberactivismo mediático que, como prosumidor de información, contribuye a definir el modelo emergente de comunicación distribuida y a dotarlo de autonomía de los centros tradicionales de poder mediático.

Durante los primeros días de movilizaciones en el 15M y, como si de un acto simbólico se tratara, esta nueva forma de comunicación comenzó cumpliendo a la perfección su misión de convertirse en una alternativa a los medios de masas. Fue la imagen emitida a través de *streaming* por Periodismo Humano la que retransmitió la segunda jornada de concentración en la Puerta del Sol, una de las que fue tomada por el *Washington Post*, forzando la cobertura de los medios de comunicación nacionales, que hasta entonces habían silenciado la movilización⁶.

La importancia y las posibilidades del uso de la tecnología inalámbrica para que el movimiento comenzara a autorepresentarse y a contrarrestar el ataque desinformativo de grandes medios de comunicación quedaron claras desde el comienzo. Una de las primeras demandas desde Tomalaplaza.net fue un llamado a todas aquellas personas que quisieran ejercer de reporteras a través de sus móviles. Posteriormente comenzó a ofrecer consejos prácticos aglutinados en un guía técnica para la retransmisión en *streaming*⁷. Quedaba así abierta la puerta a cualquiera con un móvil conectado a erigirse en cronista de la creación de la nueva esfera pública a partir de un ejercicio de periodismo de base, autónomo y descentralizado, con un sinfín de enfoques, tantos como individualidades, y con una capacidad de difusión antes inimaginable para una persona. "Junto a estos fenómenos de

⁵ En este trabajo nos tomamos la licencia de apropiarnos el término *streamer* para hacer referencia en exclusiva a los ciberactivistas de la información, hasta que se concrete la figura y tenga una nomenclatura propia, con permiso de los 'reporteros florales' y 'de ventana'.

⁶ <http://pmasdh.periodismohumano.com/autor/admin/page/2/>

⁷ <http://madrid.tomalaplaza.net/2012/05/03/live-streaming-tutorial-bambuser/>

movilización colectiva, o impulsándonos muchas veces, surgen casos de activistas individuales que usan las plataformas y redes digitales para dar a conocer su protesta, buscar aliados y enfrentarse a antagonistas no hace mucho inalcanzables” (Tascón y Quintana, 2011: 9).

El *streaming* comporta una serie de características que lo diferencian de otras formas de periodismo de base previas, ya que está inserto en el nuevo contexto de la Sociedad-Red (Castells, 2005), y como tal goza de las particularidades de la comunicación reticular distribuida contribuyendo, ya no sólo a la democratización del derecho de informar, sino a la constitución desde los cimientos de este nuevo modelo de comunicación.

La fuerza del *streamer* como periodista proviene del directo de sus emisiones, funciona como un ‘perro guardián’. Con la presión de su cámara suma a la función de informar la de proteger a los activistas, retratando y difundiendo imágenes de agresiones policiales, así como facilitándolas para posteriores procesos judiciales. Su producto informativo se caracteriza también por la implicación emocional del periodista con la información, no sólo retransmite movilizaciones o acciones, retransmite experiencias en las que interactúa con el público, se emociona o corre en las cargas policiales. Es un tipo de ‘periodismo gonzo’, basado en la experiencia directa. Al no estar sujeto a las rutinas de producción de un medio convencional, y no depender de pesados equipos, tiene mucha más movilidad y puede dar una cobertura integral de las noticias, dejándose llevar por la espontaneidad de muchas movilizaciones. Aunque algunos medios de comunicación como *El País Digital* han empezado a incorporar *streaming*, sus *streamers* son periodistas convencionales, con las mismas limitaciones de producción del medio y sin la pasión y el compromiso que guían al ciberactivista y que contribuyen a la consecución de un producto informativo único.

El *streaming* realizado a partir de tecnología inalámbrica se caracteriza también por la interactividad de la herramienta. Los *software* de *streaming* incorporan un chat con el que el *streamer* se relaciona con la audiencia, se informa de la calidad de la imagen y el sonido de la emisión, recibe sugerencias y datos adicionales sobre lo que está pasando en otros lugares. Esta interactividad se hace extensible hasta el plano de los cuidados. @Suysulucha, una de las *streamers* más populares, explica en sus talleres de Peoplewitness cómo en algunas ocasiones en las que necesita información para contextualizar la noticia, o simplemente un trago de agua durante una larga cobertura, gracias a la interacción con los espectadores ha conseguido los datos que necesitaba, o incluso que alguien le llevara un café.

El *streamer* es un ciberactivista, y como tal necesita de una estrategia multicanal para desarrollar de una forma apropiada su función. Por ello, la mayoría suele sincronizar su canal de *streaming* con otras cuentas en Twitter y en Facebook, de manera que sus emisiones se difunden entre sus seguidores de forma automática. La difusión en red es una parte esencial del trabajo. Además, como su función ha surgido asociada al 15M, suelen estar vinculados con otras plataformas audiovisuales de este entorno que centralizan y difunden las emisiones por sus propios canales, como TomaLaTele o Peoplewitness.

Por último cabe destacar que éste es un tipo de activismo que implica bastantes costes económicos. Además del terminal de teléfono y la conexión a Internet, muchos incorporan proveedores inalámbricos de wifi para facilitar la emisión en grandes movilizaciones o baterías externas para poder hacer coberturas de larga duración. Este es un rasgo que subraya la involucración personal de muchos *streamers* y su compromiso con la información y los movimientos sociales, dedicando largas horas a esta labor que en

muchos casos compatibilizan con sus jornadas laborales en otros campos.

4. Análisis: el *streaming* en el contexto de la movilización social

Como señalamos con anterioridad, la figura del *streamer* como 'periodista de base' (*grassroots journalism*) y ciberactivista apareció en nuestro país vinculada con el 15M, por lo que es un fenómeno muy reciente, y por ello difícil de analizar de forma exhaustiva. La mayoría de *streamers* que hay a nivel estatal relacionados con la información sobre movilización social están vinculados con el movimiento 15M, pero también con otros grupos formados previamente que han visto engordadas sus filas gracias al 15M, y que se han embebido de las prácticas tecnopolíticas del movimiento, y nuevos colectivos que se han unido a la lucha social a partir de la crisis económica y la materialización de recortes sociales y precarización generalizada.

De un total de 214 cuentas de las que se compone la muestra, sólo seis no utilizan Bambuser. El análisis, de carácter descriptivo, se basa en las 208 restantes y se ha realizado a partir de distintas categorías. Todos los datos expuestos a continuación han sido obtenidos a partir de los datos ofrecidos por Bambuser y de su organización y sistematización posterior. La última actualización es de junio de 2013.

4.1 ¿Quién está detrás de las cuentas? (Individuo/Grupo)

En primer lugar cabe señalar la división de las cuentas según pertenezcan a un grupo organizado o a una persona. Las categorías grupales se han separado en 'asambleas/colectivos/plataformas', y en 'medios de comunicación' en el contexto de los movimientos sociales, principalmente páginas de contrainformación o medios comunitarios sin ánimo de lucro.

TABLA 1: CUENTAS DE STREAMING PERSONA/GRUPO

TIPO DE CUENTA	NÚMERO DE CUENTAS	PORCENTAJE
Asamblea/colectivo/plataforma	62	29,50%
Medio de comunicación	17	8%
Personas	129	62,50%
<i>Total</i>	<i>208</i>	<i>100%</i>

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que en el apartado de asambleas/colectivos/plataformas, hay seis cuentas que pertenecen a centros sanitarios de Madrid capital y provincia, y su surgimiento es parejo a la formación y consolidación de la Marea Blanca en su lucha en defensa de la sanidad pública universal.

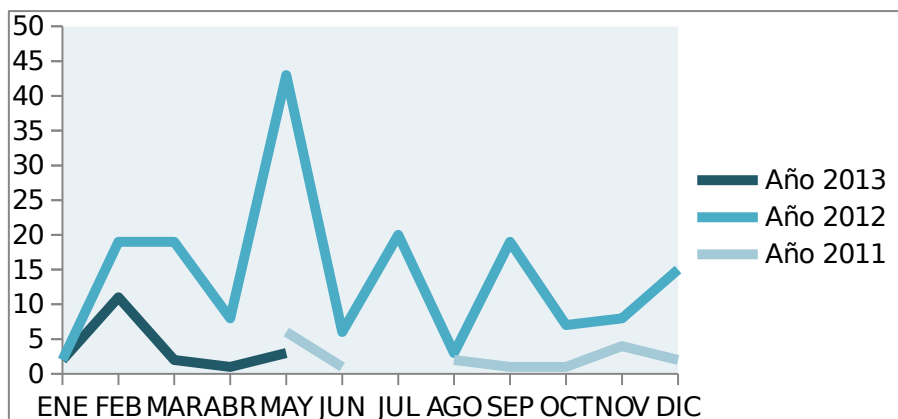
En lo que respecta a las cuentas individuales, aunque muchas corresponden a personas vinculadas profesionalmente con el mundo de la información, sólo cuatro de las 129 lo especifican en la cuenta de Twitter a la que asocian los vídeos.

4.2 Un fenómeno muy reciente

En este apartado se ha tenido en cuenta el año de creación de las cuentas. Se observa aquí la relación directa del uso de la herramienta del *streaming* con el 15M. Tan sólo tres cuentas se crearon antes de éste acontecimiento, en 2009 y 2010, y su actividad real se registra a partir de mayo de 2011. Ese año se crearon 16 cuentas dedicadas a la retransmisión de la movilización social, y todas a partir del mes de mayo. La gran explosión fue en el año 2012, en el que se crearon 169 cuentas, destacando el mes de mayo, con el aniversario del 15M, con 43. En el gráfico que se muestra a continuación se puede ver cómo los picos coinciden con grandes movilizaciones como el 12M15M, 25S, o la Primavera Valenciana.

El año 2013 no ha supuesto una gran explosión de nuevos *streamers*, por el momento se han creado 19 cuentas, 11 de las cuales también coinciden con la gran movilización de Marea Ciudadana del 23F.

GRÁFICO 1: FECHA DE CREACIÓN DE CUENTAS



Fuente: Elaboración propia.

4.3 Actividad de las cuentas

Para analizar la consolidación del fenómeno como posible alternativa informativa, y ver la evolución desde su inicio y generalización, se ha categorizado también la actividad de las cuentas. Se han dividido éstas en cuatro categorías a partir de la fecha última en la que fueron utilizadas para realizar una retransmisión en abierto

- **Actividad reciente:** Han realizado alguna emisión en los últimos dos meses.
- **Actividad esporádica:** Han realizado alguna emisión en los últimos 2-8 meses.
- **Actividad paralizada:** La cuenta no se ha usado hace más de 9 meses.
- **Actividad puntual:** Sólo se han hecho retransmisiones de uno o dos días concretos. Coinciden con una gran movilización, una asamblea, un taller o una charla.

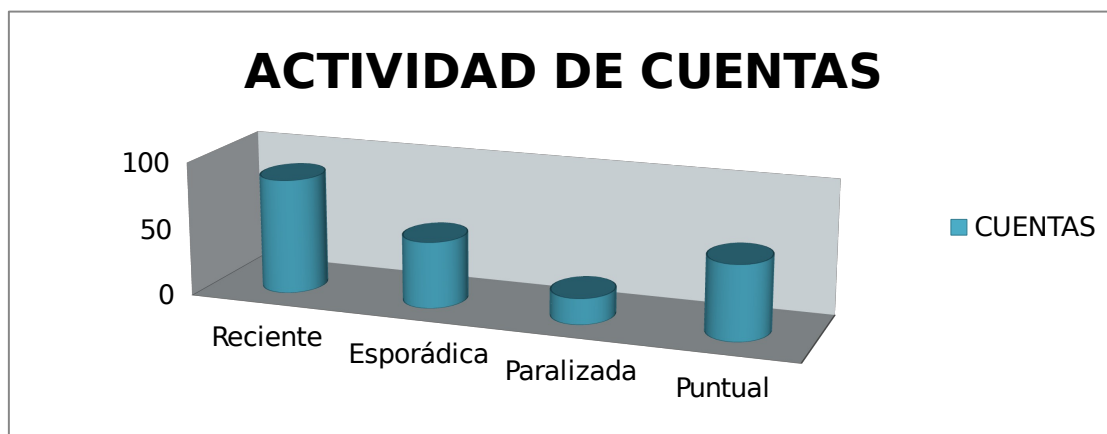
Como podemos observar en la tabla 2, de las 208 cuentas analizadas, 85 han tenido

actividad reciente, 49 hacen un uso más esporádico, 18 llevan más de 9 meses paradas, y 55 han hecho un uso puntual.

TABLA Y GRÁFICO 2: ACTIVIDAD DE LAS CUENTAS

ACTIVIDAD	CUENTAS	PORCENTAJE
Reciente	85	41%
Esporádica	49	23,50%
Paralizada	19	9%
Puntual	55	26,50%
Total	208	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

4. 4 ¿Es el *streaming* una opción informativa para las audiencias?

Otro de los aspectos analizados ha sido el número de visualizaciones para ver el alcance de la herramienta. Éste está íntegramente relacionado con la capacidad de difusión en red y con aspectos meritocráticos de la persona o grupo que realiza el *streaming*, basados en la credibilidad, la afinidad y la trayectoria en este campo. No se ha tenido en cuenta el número de emisiones, ya que no existe una relación directa entre éste y el número de espectadores, sino que depende de la viralización del contenido, de estar en el sitio apropiado en el momento apropiado. Así hay muchas cuentas que tienen 20 visualizaciones de media con 5 espectadores en directo, y en un día concreto consiguen 2.000 espectadores en directo conectados a la cámara de su teléfono. Un ejemplo es la cuenta de *Zurro*, que suma 7.451 visualizaciones de un total de 90 emisiones. El 23O, con una retransmisión de la acción Empapela el Congreso, consiguió 1.680 visualizaciones, 1.456 de ellas en directo. O la cuenta de *Rozzcal*, con un total de 28.266 visualizaciones de 92 emisiones. Gran parte de sus *viewers* se concretan en un día emitiendo en directo desde un intento de acampada por

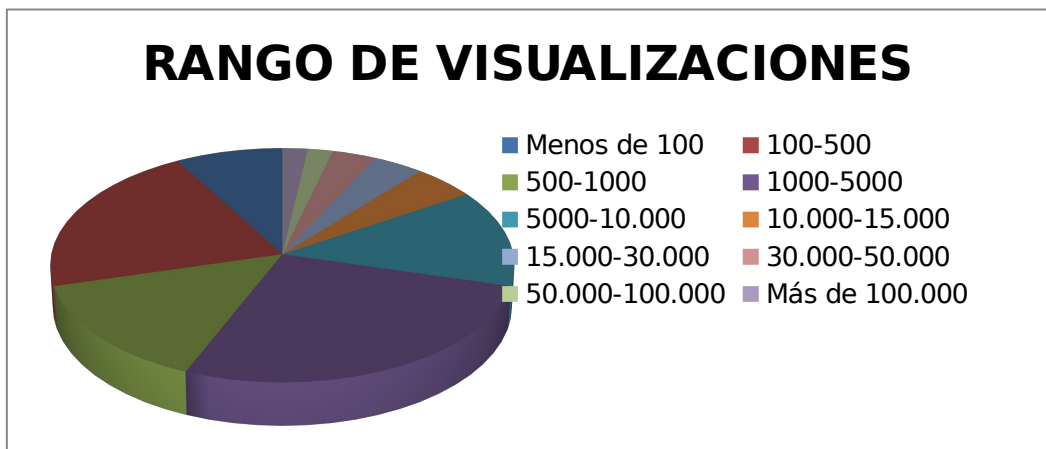
parte de cinco jóvenes en la Puerta del Sol el pasado invierno. En tres emisiones consiguió 6.739 visualizaciones (4.336 en directo), 4.781 (1.061 en directo), y 2.529 (1.705 directo).

Este fenómeno es muy habitual y suele coincidir con testimonios de agresiones policiales, desalojos y enfrentamientos violentos. En muchos casos la viralización es posterior, y no durante el directo. Un ejemplo es el vídeo de @alistream de los disturbios en las movilizaciones el 23 de febrero de 2012, que tuvo 794 *viewers* en directo, pero posteriormente llegó a las 10.153 reproducciones. Igualmente @Suysulucha congregó 631 espectadores en directo entrevistando a los detenidos en la acción de la Coordinadora 25S de rodear el Congreso, pero luego se viralizó y alcanzó 11.466 reproducciones. Otro factor que es determinante en el número de visualizaciones en directo es el tiempo de duración de la emisión. Rara vez un vídeo de corta duración alcanza un número relevante de *viewers* en directo, aunque posteriormente pueda viralizarse.

TABLA Y GRÁFICO 3: VISUALIZACIÓN DE LOS STREAMINGS

RANGO VISUALIZACIONES	CUENTAS DE STREAMING
Menos de 100	17
100-500	44
500-1000	30
1000-5000	56
5000-10.000	28
10.000-15.000	10
15.000-30.000	8
30.000-50.000	7
50.000-100.000	4
Más de 100.000	4

Fuente: Elaboración propia.

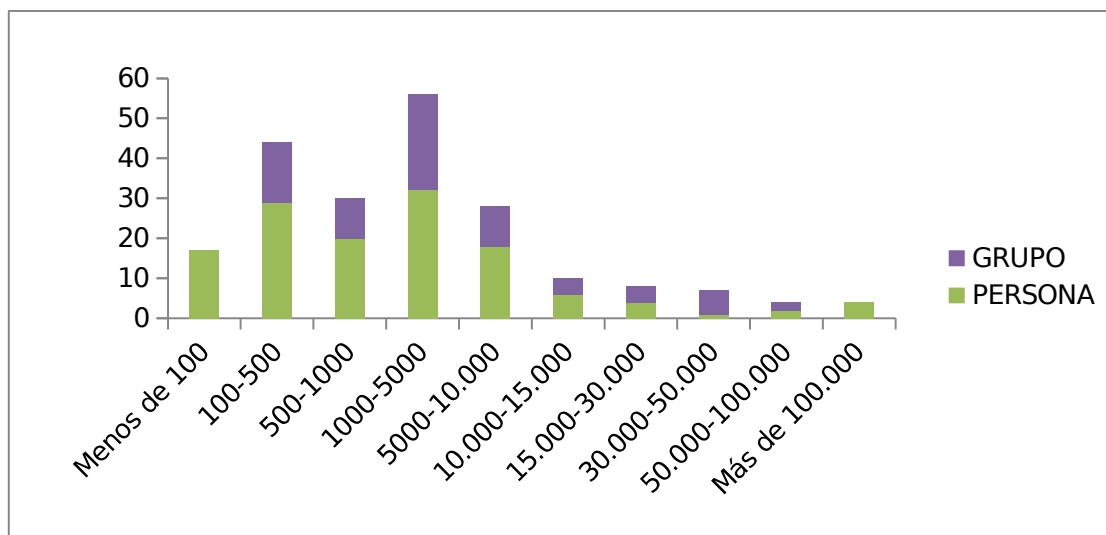


Fuente: Elaboración propia.

4.5 ¿Hacia la 'autocomunicación de masas'?

Del análisis del número de visualizaciones totales de cada cuenta dependiendo de si la fuente del *streaming* es una persona o un grupo, se desprende la potencia de la herramienta para consolidar reporteros autónomos, prosumidores de información. De las cuatro cuentas de *streaming* que superan las 100.000 visualizaciones, acercándose más en todos los casos al medio millón, todas pertenecen a reporteros individuales. En esta forma de periodismo, el individuo tiene por el momento igual o mayor peso que los grupos organizados, respaldando así el concepto de Castells de la 'autocomunicación de masas'. En mayor o menor medida, todas las cuentas contribuyen a conformar esta nueva esfera pública, pero esta nueva forma de periodismo es meritocrática y la credibilidad o habilidad del *streamer* para conectarse en red son determinantes a la hora de medir su impacto y de generar confianza en los usuarios. Las emisiones que más visualizaciones han tenido han sido realizadas por *streamers* autónomos. *Fanetin* llegó a congregarse 81.080 espectadores (51.864 en directo) en la manifestación del 19J de 2012 contra los recortes. *Suysulucha* 33.317 (26.578 en directo) en la retransmisión del 15J, acampada en el Congreso.

GRÁFICO 4: RANGO DE VISUALIZACIONES POR PERSONAS/GRUPOS



Fuente: Elaboración propia.

4.6 Comunicación reticular

Como forma de periodismo de la Sociedad Red (Castells, 2005) su conectividad con otros nodos es esencial para su actividad. De las 208 cuentas que están siendo estudiadas, 198 están asociadas a una cuenta de Twitter o son difundidas por otras cuentas no asociadas, y 128 están insertas además en alguna otra red de difusión como Peoplewitness o Tomalatele. De las 10 restantes, 8 sólo se han usado para una difusión puntual, y dos están paradas. Ninguna de ellas alcanza las 1.000 visualizaciones.

Aunque Twitter es una herramienta muy importante para difundir los Bambuser, el número de *followers* no siempre está relacionado con el éxito de las emisiones. Hay cuentas con pocas visualizaciones que tienen muchos *followers* en Twitter, y a la inversa. Por ejemplo, dos de los *streamers* con más visualizaciones *puntosol mainouv* y *puntosol alistream* tienen 290 y 580 *followers*. *Mainouv* ha llegado a 10.044 (8.629 en directo) en una sola emisión en las movilizaciones de la marea ciudadana el 23F, y *Alistream* 12.792 (5.295 en directo) en una concentración en Génova el 3 de febrero de 2013. En su caso lo que sí es determinante es el número de emisiones, ya que son de los más activos, y cada vez es más habitual que alcancen grandes cifras de espectadores. Y también es muy relevante el etiquetado de los bambuser, los *hashtag* a los que sea asociado. Hay bambuseros con muchos *followers* que no incluyen ninguna etiqueta en el título de su emisión, y eso redundará en el poco seguimiento.

TABLA 4: COMUNICACIÓN EN RED

NOMBRE	FOLLOWERS EN TWITTER	ÚLTIMA EMISIÓN	TOTAL VIEWS	EMISIONES	VIEWERS POR EMISIÓN
fanetin	28.389	Menos de 2 meses	441.052	140	3150,3
punto sol mainouv	290	Menos de 2 meses	124.576	650	191,6
puntosol alistream	580	Menos de 2 meses	372.367	907	410,5
suysulucha	2.733	Menos de 2 meses	393.624	547	719,6
acampadabcn_int	5.618	Menos de 2 meses	99.877	273	365,8
asambleacaraban chel	4.767	Menos de 2 meses	85.202	465	183,2
shul_evolution	1.137	Menos de 2 meses	88.404	214	413,1
Urbanohumano	7.264	3 meses	80.897	102	793,1
Audiovisol	5.057	6 meses	33.750	75	450
Coordinadora25s	20.165	Menos de 2 meses	35.625	212	168
curro 2012	3.304	Menos de 2 meses	48.013	1.649	29,1
garoucuac (RADIO)	1.538	Menos de 2 meses	48.307	43	1123,4
peoplewitness.cat	1.415	Menos de 2 meses	36.793	371	99,1
peoplewitness.vlc	1.415	Menos de 2 meses	45.647	145	314,8
trsrespon (ASAMBLEA)	1.078	Menos de 2 meses	37.664	762	49,4

Fuente: Elaboración propia.

4.7. Temas de los *streaming* y distribución geográfica de las cuentas

La mayoría de las cuentas se centran en la cobertura de grandes movilizaciones, acciones, charlas, talleres o asambleas. Hay 18 cuentas que tratan temas en exclusividad como la sanidad pública, la vivienda la educación, la represión, o procesos de despidos o precarización laboral de trabajadores de Telefónica y Telemadrid. Estas últimas en la mayoría de los casos sólo han utilizado la cuenta de forma puntual para apoyar sus demandas o movilizaciones en un momento concreto, no siendo utilizadas nunca más. El resto de cuentas usadas de forma puntual se suelen circunscribir a la cobertura de alguna gran movilización, como el 25S, las dos huelgas generales o el aniversario del 15M.

En lo que se refiere a la localización de las cuentas, Madrid y Barcelona son las ciudades que congregan al mayor número de *streamers*, 117 y 41 respectivamente, el resto está distribuido por 22 provincias, alcanzando casi todo el territorio del Estado. Éstos, dependiendo de su situación geográfica, tienen menos actividad debido a que la movilización social es menor o tiene menos impacto. Se aprecia mucho la movilidad de los reporteros, 39 cuentas realizan *streaming* en distintas localizaciones geográficas, aprovechando un viaje o un desplazamiento para asistir a una movilización o una acción en otro lugar, incluso internacional. Hay cuentas con *broadcastings* desde Perú, Túnez, Polonia o Portugal.

5. Las dos caras del *streamer*: entre el periodismo revolucionario y el periodismo neoliberal

La figura del *streamer* representa una nueva forma de periodismo que podemos enmarcar en el modelo del 'periodismo de la multitud' (Gil, 2013). La principal diferencia con respecto a otros modelos es que cualquier persona puede convertirse en periodista, al posibilitar los últimos avances tecnológicos formas fáciles y sencillas con las que la población puede acceder a los medios de producción del contenido mediático. Ésta, actuando de manera prosumidora, es ahora la encargada de producir y distribuir el contenido, rompiendo las fronteras que separaban entre sí las esferas de la producción, la distribución y el consumo; teniendo toda la población el potencial de convertirse en fuerza de trabajo del sistema mediático. Asimismo, el nuevo modelo se caracteriza por: i. generar un sistema en el que la producción de contenido es continua e ilimitada, que tiende hacia el 'infinito' y provoca una situación de sobreproducción, pasándose así de una economía mediática de la escasez a una economía mediática de la abundancia; ii. el surgimiento de nuevas estructuras y formas de explotación, junto al ascenso del trabajo no remunerado; iii. la valorización del contenido es ahora determinada cuantitativamente según el número de visitas, acceso, reproducciones, visualizaciones, etc, ensalzándose la idea de la meritocracia; y iv. la mercantilización de las relaciones sociales (de comunicación, afectivas, de ocio, cuidados, aprendizaje, etc) tanto en la red como en la esfera offline. De esta manera, la creciente expansión del periodismo de la multitud, desde la perspectiva del desarrollo de la figura del *streamer*, estaría generando una transformación social con efectos dicotómicos, al estar facilitando:

i. **La democratización de la esfera mediática.** La figura del *streamer* está facilitando que nuevos sujetos se incorporen a la esfera de la producción mediática. Los *streamers* no solo difunden información fiable, rompen cercos informativos o generan cambios en la esfera pública, sino que igualmente se están convirtiendo en un verdadero canal informativo que reinventa los planteamientos tradicionales de la información. Aunque actualmente los actores tradicionales mantengan su hegemonía sobre la esfera mediática, el desarrollo de redes autocomunicativas gestadas en torno a los *streamers* estaría amenazando la hegemonía de los medios de comunicación clásicos (SuNotissima et al., 2012:17). De hecho, ante determinados contextos, habrían sido incluso capaces de dominarla, como sucedió durante el inicio del 15M (Toret, 2012). De esta manera el desarrollo de los *streamers* estaría alterando e incluso invirtiendo la construcción de la *agenda-setting*, forzando a los medios tradicionales a visibilizar determinados eventos (Pérez Rioja, 2013; Gil, 2013), y rompiendo así su monopolio histórico sobre la construcción y representación de

la realidad (Ugarte, 2006; Tascón y Quintana, 2012:253); estarían así transformando los modos de jerarquización de noticias, rescatando temas que importan a la población sin mediaciones políticas o empresariales. A su vez favorecen el desplazamiento de las élites tradicionales "de su ámbito de legitimidad y poder" (Tascón y Quintana, 2012:241), siendo ahora sustituidas por una población prosumidora. Al ser la propia población la encargada de producir el contenido mediático, se da una redistribución del poder informativo, donde ninguna persona, empresa, nodo, etc, es ya imprescindible ni determinante en el proceso mediático (Ugarte, 2006:18). Los *streamers* posibilitan la relación directa entre productores y consumidores de noticias, prescindiendo de intermediarios con intereses particulares, como es el caso de los medios de comunicación. El hecho de que una persona pueda congregarse a un público de miles de espectadores tan solo a través de su teléfono móvil, es un gran hito en la historia de la comunicación y un ejemplo claro del proceso de reinención que está viviendo el periodismo. De esta manera, al ser toda estructura de información una estructura de poder, los cambios en la estructura de la esfera informativa estarían induciendo a su vez cambios sociales y políticos (Castells, 2011; Ugarte, 2006), abriéndose a su vez camino la idea de que la voluntad general se puede construir sin instituciones intermediarias (Daniel Innerarity en Pérez Oliva, 2011).

ii. **La reinención del periodista neoliberal.** La figura del *streamer* no solo rompe con la figura del periodista tradicional sino que también la sustituye. El profesional del periodismo ya no es aquella persona con una formación determinada en el campo específico de la comunicación, que trabaja para un medio concreto en el que hace carrera. Ahora toda la población tiene el potencial de convertirse -por momentos- en periodista y llegar a tener un amplio público, como hemos podido observar. La 'profesión de periodista' (a la que los avances tecnológicos están amenazando casi como a ninguna otra) pasa a componerse de individuos autónomos e independientes de cualquier medio de comunicación. Éstos tienen total capacidad para decidir sobre lo que producen y cómo lo producen. Ya no solo compiten con otros periodistas, sino que potencialmente compiten con toda la población en un contexto de máxima competitividad. También hacen un uso intensivo de los avances tecnológicos para producir simultáneamente material escrito, en audio y en vídeo (dependiendo la forma del contexto concreto), y poder cubrir las noticias en tiempo real. La creatividad del periodista (ya sea el enfoque, el tipo de noticias, la forma, la combinación de los distintos medios, la especialización en un tema concreto, etc) se convierte en el elemento principal a la hora de generar valor añadido y destacar sobre el resto de productores, convirtiéndose cada periodista en un medio de comunicación en sí mismo.

La independencia del periodista de cualquier medio tradicional implica a su vez una independencia de sus canales de distribución de contenido y remuneración. En el nuevo modelo el periodista genera sus propias redes de difusión en las que va acumulando seguidores (recordar que de las 208 cuentas estudiadas 198 estaban asociadas a Twitter y 128 además a otras redes como Peoplewitness o Tomalatele), pues ahora acumulación de receptores significa cada vez más acumulación de capital. Aunque el proceso de transformación de las distintas formas de capital -cultural, social, de información, etc- en capital económico sea complejo y en muchos casos irrealizable (Bourdieu, 1986), el contexto actual se caracteriza por la facilidad histórica con la que distintas formas de capital se pueden transformar en capital económico a causa del impacto tecnológico (Gil, 2013). De esta manera están surgiendo formas variadas a través de las que los periodistas reciben una retribución por su trabajo, donde el número de seguidores siempre influye en el

beneficio obtenido. Así, los periodistas pueden ser económicamente recompensados: directamente por sus audiencias (a través de suscripciones mensuales, de donaciones puntuales, de campañas de *crowdfunding*, etc); por la publicidad que va incrustada en sus noticias (cómo es la que aparece en Youtube antes de que comience un vídeo); siendo comprada por una plataforma o comunidad de distribución (perdiendo en estos casos el periodista todo derecho sobre el contenido); siendo así las fuentes de financiación cada vez más heterogéneas.

Si bien la figura del *streamer* como activista mediático permanece por el momento al margen de estas formas de capitalización de su trabajo, su dependencia tecnológica tanto en los canales de producción, como de distribución y consumo de empresas capitalistas, pueden llegar a comprometer en el futuro la libre distribución de su producto informativo y su autonomía como prosumidor de información. Los últimos días de junio de 2013 han hecho saltar la alerta. Bambuser, el software más usado en Europa para hacer *streaming*, acaba de vender una parte de sus acciones a la agencia de noticias Associated Press (Reid, 2013), la cual podrá disponer en exclusiva del contenido producido por los *streamers* sin contraprestación económica, por el momento sólo con consentimiento de estos. Aunque hay iniciativas que están diseñando alternativas tecnológicas para la producción de *streaming* a partir del software libre, no se han concretado por el momento y, aunque lo hagan pronto, los canales de distribución institucionalizados y que permiten el acceso a una audiencia global están totalmente copados por grandes multinacionales que pueden interferir en la independencia real de este nuevo tipo de prosumidor de información. En el caso de Twitter, ya se han dado los primeros atisbos de censura con su anuncio, hace más de un año, de que eliminaría contenidos en base a las legislaciones de cada país (Marcos, 2012).

Por otra parte, aunque la actividad periodística de los *streamers* se base en el compromiso con las causas que difunden y su objetivo no sea el lucro, la gran dedicación que exige la labor periodística pasa por buscar formas de remuneración que no comprometan la independencia de los contenidos y que permitan a estos nuevos periodistas seguir desempeñando su labor desde un posicionamiento revolucionario. Este es el gran reto del que depende la supervivencia de esta nueva especie de ciberactivista de la comunicación.

6. Discusión

Las nuevas formas de comunicación distribuida responden a la cada vez más extendida cultura de la participación, según la cual la población estaría demandando una mayor implicación en los procesos sociales (mediáticos, políticos, económicos, etc). Los profesionales de la comunicación y los medios para los que trabajan, ven por primera vez amenazada su hegemonía en la construcción de la esfera pública gracias a la cultura 2.0, y a la incorporación a través de ella de la población a las redes de producción y distribución de contenidos.

En el caso concreto del *streamer* como ciberactivista de la información, cabe destacar su contribución a la ruptura del monopolio de los medios de masas en la configuración de la *agenda-setting*, a partir de la inclusión en la opinión pública general, de temas antes ignorados por las grandes cabeceras, como la violencia policial o los comportamientos antidemocráticos de muchas instituciones en el contexto de la crisis económica. Si bien esto es un gran hito, por el momento los grandes medios siguen llevando la voz cantante a este respecto, pero la ruptura de su monopolio es un síntoma de la alteración de la dialéctica

entre poder y contrapoder (Castells, 2007:330). Del estudio de la figura del *streamer* en el contexto de los movimientos sociales también se desprende la potencialidad de la herramienta para crear reporteros autónomos, ya que la individualidad prima frente a lo grupal a la hora de generar contenidos de impacto. Eso sí, individualidad en red a partir de la difusión reticular. De esta manera se estaría estableciendo “una nueva ética basada en el reconocimiento de los méritos y habilidades de cada persona, permitiendo su madurez y autonomía y normalizando formas de organización donde el control es descentralizado, el usuario final empoderado, y la distribución de recursos, compartida” (Levi, 2012:70).

Paradójicamente, la cultura de la participación y el empoderamiento individual parece también ser la base sobre la que se asientan los principios neoliberales en la actualidad, además de que los procesos de valorización capitalista se mejoran y refuerzan en el nuevo contexto mediático al ampliarse y volverse más efectivos (Gil, 2013). En ese sentido la figura de los 'prosumidores' como sujetos 'empoderados' con actitud 'emprendedora' cuyas creaciones no solo generan riqueza económica sino que transforman el entorno político y social, se convierte en una pieza clave en la articulación social que surge del impacto de las nuevas tecnológicas, difuminándose la separación entre las actitudes 'revolucionarias' y 'empendedoras'.

El gran reto para estos prosumidores será encontrar el equilibrio para desempeñar su actividad de una forma sostenible económicamente que les permita mantener su independencia, así como ir dotándose poco a poco de nuevos canales de comunicación en red alternativos a las grandes empresas tecnológicas de la comunicación.

A su vez, no hay que olvidar que, además de la amenaza de la capitalización de su producto y la pérdida de su control, el carácter revolucionario de su actividad y su contribución a la gestación de una opinión pública insurgente, se ha convertido en una realidad incómoda para distintas esferas del poder político y mediático, para las que ésta masificación de fuentes informativas autónomas se perfila como una amenaza a su *status quo*. Cada vez son más frecuentes las agresiones desde el gobierno y desde algunos medios a estas nuevas formas de periodismo, intentando desmovilizarlas a golpe de multas, denuncias y detenciones, imponiéndoles identificaciones que atentan contra la libertad de expresión para tenerlos controlados, como los chalecos de prensa, o insinuando, como ABC o El Mundo, que son falsos periodistas (Hidalgo, 2013).

Los 'viejos medios', por su parte, más allá de criminalizar a una competencia a la que no vieron venir, tendrán que reinventar sus estrategias comunicativas y adaptarlas a los nuevos tiempos. Pero aunque muchos ya han empezado a equipar a sus reporteros con teléfonos móviles preparados para *streamear* (McAthy, 2013), parece difícil que arrebatan a los ciberactivistas el nicho informativo que han conseguido conquistar -el de la movilización social-, en el que su compromiso y entrega les hace inigualables para conseguir buenas informaciones. La nueva esfera mediática se perfila como un universo distribuido donde distintas formas de producción de contenidos disputarán ámbitos especializados de información a los medios de comunicación de masas, y donde el prosumidor tendrá un papel determinante.

Por último, habrá que ver cómo se reinventa ésta forma de prosumición de información en contextos futuros, esperemos que más favorables. Por el momento, ya se ha visto un descenso considerable de la creación de nuevas cuentas durante el año 2013, paralelo al descenso de convocatorias y de participación en grandes movilizaciones. El *streaming* realizado a partir de tecnología inalámbrica se ha consolidado como una herramienta de gran utilidad en el contexto de la crisis económica, en el que responde a una

necesidad social de intentar comprender, más allá de las razones esgrimidas desde los poderes políticos y mediáticos, los motivos de la crisis y sus verdaderas implicaciones, así como para difundir las luchas sociales y las alternativas a los modelos impuestos. Pero no hay crisis que 100 años dure y, ante una perspectiva de un futuro más próspero y una recuperación de las bases del bienestar social o, por el contrario, una prolongación hacia el infinito de la situación actual, habrá que ver si la población sigue comprometida con el cambio y demanda esta herramienta, o si se conforma y repliega, condenándola a ser un instrumento minoritario de movimientos sociales otra vez mermados.

Más allá de los retos y las amenazas, lo que es innegable es que ésta forma de prosumición informativa ha llegado para quedarse, y en el caso concreto de los *streamers* ya ha contribuido sobremanera a acercar el horizonte de la autocomunicación de masas, las 2.693.576 visualizaciones que suman las 208 cuentas analizadas en menos de dos años lo avalan.

7. Referencias bibliográficas

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

CASTELLS, ARDÈVOL, M.F., Qiu, J.L. A Sey (2007): *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*. Madrid, Fundación Telefónica, Ariel.

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

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

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

<http://dx.doi.org/10.1177/0896920510378767>

DENEGRI-KNOTT, J. y DETLEV, Z. (2012): "Tracking prosumption work on eBay: reproduction of desire and the challenge of slow re-McDonaldization", *American Behavioural Scientist*, 56(4):439-458. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764211429360>

ESPÍRITUSANTO, O, GONZALO RODRÍGUEZ, P. (2011): *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Madrid, Fundación Telefónica, Ariel.

GAMBETTI, Z. (2/6/2013): "Resistanbul: the beginning of the end of an era? Roarmag.org, online (1/9/2013) <http://roarmag.org/2013/06/resistanbul-the-beginning-of-the-end-of-an-era/>

GIL, J. (2013): "La emergencia de prosumidores y el desarrollo de nuevos modelos mediáticos: el caso de Toma la Tele", en Cotarelo, Ramón y José Antonio Olmeda (Eds.) "Vino nuevo en odres nuevos. El impacto de la ciberpolítica en el mundo contemporáneo". Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (en prensa).

HIDALGO, C. (25/04/2013): "Un manual radical alentaba a hacerse pasar por periodista", ABC, **online (1/9/2013)**
<http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2013/05/24/081.html>

HIMANEN, P. (2004): *La ética del hacker y el espíritu en la era de la información*. Barcelona, Destino.

HUMPHREYS, A. y KENT G. (2008): "The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption", *Sociology Compass*, 2(3), pp.963-980. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00112.x>

JOHNSON, G. (5/6/2013): "Dozens arrested in Turkey for 'inciting riots' using social media", *Los Angeles Times*. <http://www.latimes.com/news/world/worldnow/la-fg-wn-turkey-protests-twitter-arrests-20130605,0,259709.story>

KNIBBS, K. (8/6/2013): "Arrested for tweeting in Turkey: The social media machine of the #Occupygezi movement", *Digital Trends*, online (1/9/2013) <http://www.digitaltrends.com/social-media/the-invaluable-role-of-social-media-in-occupygezi-and-protest-culture/>

LETSCHE, C. (3/6/2013): "Social media and opposition to blame for protests, says Turkish PM", *The Guardian*, online (1/9/2013) <http://www.guardian.co.uk/world/2013/jun/02/turkish-protesters-control-istanbul-square>

MARCOS, J. M. (28/01/2012): "Twitter se rinde a la censura". *Público*. <http://www.publico.es/culturas/419126/twitter-se-rinde-a-la-censura>

MARZO, J. L. (2006): *Fotografía y activismo*. Barcelona, GG.

MASON, P. (21/6/2013): "Why are the BRICs are crumbling? Welcome to the permanent revolution", *The Independent*, online (1/9/2013) <http://www.independent.co.uk/voices/comment/why-are-the-brics-are-crumbling-welcome-to-the-permanent-revolution-8668803.html>

MCARTHY, R. (10/06/2013) "Ap journalists using Bambuser live video app" <http://www.journalism.co.uk/news/why-ap-is-arnubg-journalists-with-live-video-app-bambuser/s2/a552927/>

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

OIKONOMAKIS, L. (14/6/2013): "Occupy ERT: the revolution will be live-streamed", *Roarmag.org*, online (1/9/2013) <http://roarmag.org/2013/06/occupy-ert-the-revolution-will-be-live-streamed/>

PADILLA, M. (2012): *El kit de la lucha en Internet*. Madrid, Traficantes de Sueños.

PEARSON, M. y GUL T. (6-6-2013): "Turkish authorities arrest social media users; calls for Erdogan to resign continue", *CNN International*, online (1/9/2013) <http://edition.cnn.com/2013/06/05/world/europe/turkey-protests>

PALMA, C. (14/6/2013): "Los 'çapulcu' ponen en jaque al Gobierno conservador de Erdogan", *Diagonal*, online (1/9/2013) <https://www.diagonalperiodico.net/global/capulcu-ponen-jaque-al-gobierno-conservador-erdogan.html>

PÉREZ OLIVA, M. (2011): "Indignados con los periodistas", en *El País*, http://elpais.com/diario/2011/06/26/opinion/1309039205_850215.html

PÉREZ RIOJA, B. (2013) "El streamer, entre el periodismo ciudadano y el ciberactivismo", en Cotarelo, Ramón y José Antonio Olmeda (Eds.) "Vino nuevo en odres nuevos. El impacto

de la ciberpolítica en el mundo contemporáneo". Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (en prensa).

REID, A.r (19/06/2013): "AP purchases minority stake in video app Bambuser".
<http://www.journalism.co.uk/news/ap-purchase-minority-stake-in-video-app-bambuser/s2/a553331/>

REY, P. J. (2012). "Alienation, exploitation, and social media", *American Behavioral Scientist*, 56(4): 399-420. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764211429367>

RIBALTA, J. (2011): *El movimiento de la fotografía obrera (1926-1939), ensayos y Documentos*. Madrid, TF editores.

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

RITZER, G; PAUL, D. y NATHAN J. (2012): "The Coming of Age of the Prosumer", *American Behavioral Scientist*, 56(4):379-398. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764211429368>

SÁNCHEZ, J. D (7/6/2013): "Un pajarito azul con máscara de gas en Estambul", *Johannes Maurus*, online (1/9/2013) <http://iohannesmaurus.blogspot.de/2013/06/un-pajarito-azul-con-mascara-de-gas-en.html>

SUMAN, D. (1/6/2013): "What is Happening in Istanbul?" *Insanlik Hali*, online (1/9/2013) <http://defnesumanblogs.com/2013/06/01/what-is-happening-in-istanbul/>

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

TASCÓN, M. y QUINTANA, Y. (2012). *Ciberactivismo: las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid, Catarata.

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

TWITCHY (4/6/2013): "Worse than lapdog media: While Turkey burns, CNN Turk serves up penguins", *Twitchy Media*, online (1/9/2013) <http://twitchy.com/2013/06/04/worse-than-lapdog-media-while-turkey-burns-cnn-turk-serves-up-penguins/>

UGARTE, David de (2006). *El Poder De Las Redes: Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*.

WEARDEN, G. (12/6/2013): "Greece's state broadcaster defies government closure; RBS boss in shock resignation - as it happened", *The Guardian*, online (1/9/2013) <http://www.guardian.co.uk/business/2013/jun/12/eurozone-crisis-greece-ert-state-broadcaster>

ZWICK, D; BONSU, S.K; y DARMODY, A. (2008): "Putting Consumers to Work: "Co-Creation" and New Marketing Govern-mentality", *Journal of Consumer Culture*, 8(2): 163–96. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540508090089>