

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

P Herrero-Diz, M Ramos-Serrano, J Nó (2016): “Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.301 a 1.322
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1147/67es.html>
[DOI: 10.4185/RLCS-2016-1147](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1147)

Los menores como usuarios creadores en la era digital: del *prosumer* al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016

Minors as creators in the digital age: from prosumer to collaborative creator. Theoretical review 1972-2016

Paula Herrero-Diz [CV] [ORCID] [i10] Profesora del Departamento de Comunicación y Educación. Universidad Loyola Andalucía, ULA (España) / pherrero@uloyola.es

Marina Ramos-Serrano [CV] [ORCID] [i10] Profesora titular. Universidad de Sevilla, US (España) / mramos@us.es

Javier Nó [CV] [ORCID] [i10] Decano de Comunicación y Educación. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Universidad Loyola Andalucía ULA (España) / jnosanchez@uloyola.es

Abstracts

[ES] **Introducción.** Este artículo presenta una revisión cronológica de las teorías que contemplan a los menores de edad como creadores de contenidos digitales. **Marco teórico.** Se han seleccionado todas aquellas que aportan una definición terminológica para describir su comportamiento en Internet. **Conclusiones y discusión.** Podemos afirmar que nos encontramos con numerosas etiquetas para denominar de forma distinta su presencia y participación en la red y que los expertos proponen establecer con ellas la existencia de nuevas generaciones de jóvenes, entre las que apenas transcurre el tiempo ni se produce un cambio sustancial en la manera de consumir o producir contenidos: generación WhatsApp, Twitter, selfie o Snapchat. Por ello nos preguntamos qué determina realmente que haya una nueva generación de jóvenes creadores de contenidos digitales y proponemos, frente al excesivo etiquetado, hablar de perfiles de usuarios, para lo que hacemos una recopilación de sus características en función del uso de la tecnología.

[EN] **Introduction.** The current article is a chronological review of theories that consider to minors as digital content creators. **Theoretical framework.** To achieve this it has been selected all those that contribute to defining terminology to describe the online behavior of this kind of users. **Conclusions and discussion.** Results can confirm that we are encountering new forms of tagging their online presence and participation. This makes that experts talk about new generations of digital

content creators among which just takes time and a substantial change occurs in the way they consume and produce digital content: WhatsApp, Twitter, selfie o Snapchat generations. Therefore we wonder what really determines a new generation of young creators of digital content and propose, against excessive labeling, talk about user profiles, for what we do a compilation of their characteristics depending on the use of technology.

Keywords

[ES] teoría; menores; contenidos digitales; generación; prosumer.

[EN] theory; minors; digital contents; generation; prosumer.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Marco teórico. 2.1. El nativo digital. 2.2. El *prosumer*, el usuario original. 2.3. El productor social de conocimiento. 2.4. El creador de contenidos digitales. 2.5. Del buscador de información al usuario pantalla. 2.6. El gurú, el nuevo dueño de Internet. 2.7. El creador de valor. 2.8. El prescriptor influyente. 2.9. El usuario etiqueta. 2.10. El creador colaborativo. 2.11. El usuario hiperdigital. 3. Conclusiones. 4. Limitaciones y futuras líneas de investigación. 5. Nota. 6. Referencias.

[EN] 1. Introduction. 2. Theoretical framework. 2.1. The digital native. 2.2. The *prosumer*, the original user. 2.3. Social knowledge producer. 2.4. The digital content creator. 2.5. User search to user information screen. 2.6. The guru, the new owner of Internet. 2.7. The creator of value. 2.8. The prescriptor influencer. 2.9. The tag user. 2.10. The collaborative creator. 2.11. The hiperdigital user. 3. Conclusions. 4. Limitations and futures research lines. 5. Note. 6. References.

Traducción de Elizabeth Bond

1. Introducción

Los menores —niños y adolescentes— han manifestado históricamente la necesidad de participar en sociedad y de expresarse, la misma que hoy se traslada a la comunicación *online*, donde cuentan qué les preocupa, qué piensan o cómo se sienten. En Internet, dominado principalmente por los adultos, han ido haciéndose un hueco —cada vez a una edad más temprana (Marsh, 2014)—, llegándose a considerar por igual, “comunicadores públicos” (Stern, 2008: 100). Esta evolución que define a la juventud y sus características culturales en relación con los medios tiene una larga tradición científica en comunicación y han sido examinadas fundamentalmente desde los años 50 (Parsons, 1951; y Coleman, 1961). La progresiva digitalización de la sociedad y, en especial, desde el nacimiento de Internet, ha multiplicado, particularmente en las dos últimas décadas, el interés científico y social por los fenómenos que surgen en la red.

El objetivo de este artículo es no solo agrupar las principales teorías que describen a los menores y su comportamiento en la sociedad digital desde la década de 1970 hasta la actualidad (2016), sino también poner orden entre una amalgama de términos que lo definen y que están creando cierta saturación científica pues como comprobaremos, entre algunas no dista un año natural. Para ello, se han recopilado distintos estudios que han aportado una denominación o calificativo común para hacer referencia a las características distintas de estos usuarios con respecto a la generación anterior. Por tanto, debemos insistir en que encontraremos varias generaciones de creadores de contenidos digitales en un mismo año, a pesar de que para autores como Ortega y Gasset (1975), entre otros, debe transcurrir un periodo de 15 años para que exista una nueva generación. Feixa (2015: 122) habla de “generaciones destemporalizadas”, efímeras, “que a veces duran un año o medio año — después de la generación Facebook, vino la generación Twitter, después la generación WhatsApp,

después la generación Snapchat—, cada año, cada momento hay una innovación generacional [...]”. Esta situación que veremos en esta investigación, se justifica como indican Feixa, Fernández y Figueras (2016:107) en que existen transiciones en los movimientos sociales que afectan a los jóvenes que simplemente “se sintetizan en un cambio terminológico”.

Así, este artículo expone de manera cronológica todos los apelativos que han intentado explicar los “rasgos teóricos” (*Ibidem*, 2016: 109) distintos y especiales de quienes han nacido en la revolución digital. Buscando como propone Dávila (2004: 93) “Los contenidos que originan la identidad generacional” que “implican modos de vida, particularmente prácticas sociales juveniles y comportamientos colectivos”. Y que dice el autor, “También involucran valores y visiones de mundo que guían esos comportamientos”.

El orden establecido para la exposición, parte de las primeras propuestas de McLuhan y Nevit (1972) y también de Toffler (1990), quienes determinaron que cualquier usuario sin distinciones, podía ser consumidor, productor y educador de terceros, es decir; que observaron al individuo como un *prosumer*. Desde entonces han aflorado una serie de definiciones de autores que entienden de forma diferente y en particular, el rol de los niños como usuarios de Internet, coincidiendo unas veces en el nombre aunque no en las competencias de estos sujetos. Progresivamente, tras esta generación surgen otras muchas condicionadas principalmente por la innovación tecnológica. Es el caso de la *screenagers generation* de Rushkoff (1999), definida por el uso de las pantallas digitales e interactivas; la generación Google de Vivancos (2008), identificada así por la utilización del navegador; la *app-generation* de Gardner y Davis (2013), que adquiere tal categoría por el manejo de las aplicaciones móviles; la #Generación de Feixa (2014), marcada por el empleo de las etiquetas para generar conversaciones en la red social Twitter; el *prosumidor* infantil mediático-televisivo (Aguaded y Urbano-Cayueta, 2014), que se inclina por la tecnología y el contenido audiovisual; o la *iGeneration, Homeland Generation Children* (Hope, 2015), conocida por la adquisición y uso de los dispositivos de la multinacional Apple. Para la selección de las generaciones que presentamos en este artículo hemos tenido en cuenta tres realidades: que la propuesta estuviera basada en una teoría sólida anterior, que describiera las actividades concretas que realizan los menores, y que aportaran una etiqueta novedosa con respecto a las teorías previas. De tal modo que, se han excluido todas aquellas denominaciones más o menos de moda y que solo añaden un cambio de nomenclatura pero no suponen un salto generacional o el reflejo de un nuevo movimiento social.

Los resultados nos permiten aventurar el futuro inminente de estas generaciones de creadores o productores digitales; que estará relacionado con la forma de consumir información, su aportación a la creación del conocimiento en la red y las nuevas formas de trabajo en entornos virtuales aún por inventar.

2. Marco teórico

El nacimiento de la Web 2.0 (O’Reilly, 2009) contribuyó al liderazgo de los menores en la creación de contenidos digitales, quienes comenzaron a desvincularse de sus padres en el uso de Internet. La emancipación en el consumo de contenidos supuso un cambio radical de la supremacía de los mayores sobre el “poder textual” (Kress, 2003), ahora también en manos de los más pequeños. Estos usuarios “son consumidores fanáticos de medios de comunicación: televisión, revistas, radio, páginas web, *weblogs*; utilizan todos estos medios de comunicación de manera intensiva y, a menudo, al mismo tiempo” (Boschma, 2008: 101). El inicio de la participación de los menores en Internet, podría situarse según los estudios y las teorías sobre la juventud en la era contemporánea, en la Generación *Net* de Tapscott (1998) y en el desarrollo del concepto *after computer* (ac) que dio

nombre a los primeros jóvenes que comienzan a dirigir sus acciones en función de lo que dicta Internet (Feixa, 2011-2014). Aunque tradicionalmente, los adolescentes han jugado en general en sus vidas a participar experimentando identidades (Stern, 2008), conversando sobre cualquier cosa... En definitiva, “creando una contracultura propia de experimentación identitaria” (Castells, 2001: 12). En la sociedad de la información, este comportamiento se ha trasladado a la red donde la posibilidad de cometer diferentes roles se ha multiplicado de forma exponencial. Los expertos establecen diferentes prácticas en los niños cuando están conectados, como creadores de contenidos, desde sus primeros años de vida (Marsh, 2014). Aseguran que son muchos los que participan en actividades de alfabetización mediática en el seno de sus familias, mediante el uso de Facebook, bien utilizando la cuenta de sus padres o hermanos en esta red social, o teniendo su propio perfil gestionado por sus padres. En los últimos diez años se observa un cambio en lo que respecta a la experiencia y a la comunicación de los menores que ha evolucionado hacia formas más complejas gracias a la tecnología. Hoy la interacción de los niños también permite la colaboración multimodal, intercambiar textos, etc., y se produce de uno a muchos y por intereses afines. Este fenómeno es un adelanto de las tendencias futuras (Marsh, 2014b). El estudio *Producing Sites, Exploring Identities: Youth Online Authorship* sobre qué hacen los menores en Internet (Stern, 2008: 100-107), revela que las actividades de los jóvenes responden a una serie de diferentes motivaciones relacionadas con la curiosidad; las tareas de clase; la presión de sus semejantes; o la necesidad de demostrar soltura en la red (autonomía y competencia). Ello explica que el universo virtual esté repleto de espacios creados por niños y adolescentes, prácticamente abandonados, incompletos, o poco seguros. Otros simplemente desean estar por estar y su presencia *online* solo es contemplada como una demostración de que están en el mundo. Por lo general, las representaciones de los jóvenes en la red deben entenderse como una construcción de ellos mismos y no como un espejo, pues estos sujetos diseñan y configuran de forma estratégica sus personalidades procurando ofrecer su mejor aspecto.

En cuanto a los contenidos, los menores muestran a través de ellos sus emociones y experiencias. Debido a esa gran variedad de temas y también de formatos que pueden originar en sus producciones *online* y a los distintos roles que desempeñan en función de ésta, Kalmus, Pruulmann-Vengerfeldt, Runnel y Siibak (2009) concluyen que existen diferentes prácticas *online* y establecen una clasificación por categorías de niños (perfiles) dentro de una generación a la que llaman “C”: *Versatile* (versátiles), *blog-centred* (centrados en la producción de blogs), *Homepage-centred type* (centrados en la producción de webs), *News comments centred type* (centrados en la producción de comentarios), *SNS-centred type [1]* (centrados en la una red social), *Forum-centred type* (centrados en las conversaciones de los foros), e *Indifferent type* (distintos tipos de usuarios).

Además de esta clasificación, existen muchas otras que sí responden estrictamente al sentido original del término generación (Morduchowicz, 2008; Feixa, Fernández y Figueras, 2016), y que, en los últimos años han ido actualizando, redefiniendo y contextualizando en el tiempo, el papel de los menores como creadores dentro de la cultura digital como veremos a continuación. Nos quedaremos como referencia con la Generación C y, como proponen Kalmus, Pruulmann-Vengerfeldt, Runnel y Siibak (2009) abogaremos por diferenciar entre perfiles de usuarios en función de los medios, las herramientas, la tecnología y los usos que hagan de todo ello, como veremos en los siguientes subepígrafes.

2.1. El nativo digital

En este grupo se integran las propuestas de aquellos autores que para crear una nueva categoría generacional parten del concepto “nativo digital” como aquel usuario que ha nacido en un entorno tecnológico.

En los inicios de la era de la interacción del usuario en la red, los estudiantes nacidos durante la primera década del siglo XXI que asimilan, aprenden y manejan sus instrumentos y herramientas, y que han crecido jugando en un espacio más virtual que físico, son llamados nativos digitales. Este grupo descubre en Internet un canal de libre expresión, de autorrealización y una oportunidad para crear comunidad. En este entorno los jóvenes se sienten independientes, creativos y eficaces (Bruns, 2006 y McLuhan & Nevet, 2011). Por otro lado, tienen una gran facilidad para desempeñar varias tareas a la vez cuanto están conectados; están acostumbrados a recibir información muy rápidamente y a relacionar el conocimiento con otros recursos. También son curiosos, críticos y tolerantes. Les preocupan los temas sociales y son respetuosos con el medio ambiente (Galera, Seco y Del Hoyo, 2013). Han creado un lenguaje informal, emergente, en el que prima la narración audiovisual y las imágenes por encima del escrito. Además, se inclinan por una información a la que van llegando a través de otras informaciones, es decir; del hipertexto. Son los *N-Gener* o *Net Generation* (Tapscott, 1998-2008). Esta generación vive, crece y se desarrolla de forma natural en el ciberespacio donde más cómoda se encuentra y donde halla recompensas y reconocimientos constantes y asequibles (Prensky, 2001).

En este contexto, los símbolos de la cultura digital como “la arroba” (@) empleada para las direcciones de correo electrónico, dan pie para que Feixa (2000) invente una nueva generación, la Generación@; aquella en la que sus miembros tienen acceso universal (aunque no general), a las tecnologías de la información y de la comunicación; vive en entornos virtuales (comunidades), y rompen las barreras sexo y género gracias a la tecnología.

Por otra parte, este grupo, conforme crece en entornos virtuales busca flexibilidad en el trabajo y en su vida, y quiere estar permanentemente socialmente conectado. El nativo digital, con el tiempo, será también conocido como un *Millennial*; un sujeto colaborativo, cívico, que espera que su educación mediática pueda ser relevante en el futuro para su trabajo (Howe y Strauss, 2000).

2.2. El prosumer, el usuario original

Este perfil responde a la reunión de teorías que coinciden en el papel del *prosumer* como la definición más completa del usuario que crea y produce contenidos en la red y la raíz del resto de clasificaciones venideras.

Los orígenes de los nativos digitales los hallamos en el término prosumidor, relacionado con la evolución del consumidor (en términos económicos), hacia el productor (McLuhan y Nevitt, 1972) gracias a la tecnología electrónica que le facilitaría ejercer simultáneamente la labor de consumidor y productor de contenidos. Aquellos primeros prosumidores formados y dotados de las herramientas pertinentes, comenzaron a intervenir en la producción de significados. Toffler y Martin (1990) empleando el mismo concepto *–prosumers–*, elaboraron un modelo en el que aquel individuo lejos aún de los avances de la tecnología, cumple una función activa dentro de la mediatización de la sociedad. Ambos configuran un sujeto perfectamente informado que precisamente por ello es capaz de cultivar un espíritu crítico y ejercer activamente como creador creativo. Es consumidor y productor y por ende, es también responsable como parte de la construcción del conocimiento, es decir; debe estar comprometido con su educación como educador de terceros. Igualmente, es un sujeto con derechos y de la misma forma que en la sociedad de consumo de bienes y servicios, en su actividad *online* el prosumidor siempre tiene la razón (Toffler, 1990). Entre los prosumidores Sánchez y Contreras (2012) destacan el perfil del menor de edad y su función como consumidor y productor aunque a diferencia de otros usuarios, se enfrenta a numerosos impedimentos para desarrollar su participación en plenitud; como una formación mínima y superficial en los centros educativos y en el hogar. Las autoras critican la generalización del uso de nativos digitales para

denominar a una generación que simplemente ha nacido en una sociedad tecnológica porque ello no garantiza ni el uso ni el rendimiento del usuario como *prosumer*. Fonseca, Gonçalves, de Oliveira, y Tinoco, (2009) revisan las teorías sobre los prosumidores y encuentran en Piller, Schubert, Koch y Möslin (2005); Langer (2007); o Xie, Bagozzi y Troye (2008) y, los rasgos comunes que les definen y que les convierten en personas influyentes. Los *prosumers* crean su propio estilo de vida determinado en gran medida por la tecnología; tratan de crear patrones de comportamiento; toman decisiones basadas en una decisión inteligente donde estar bien informado es la clave; aceptan y adoptan con relativa facilidad el cambio y la innovación; viven el ahora; la conectividad y la interactividad no tienen tiempo ni espacio limitado; se valoran entre ellos; asumen parte del diseño de sus contenidos; su identidad ha de estar presente en su obra; se preocupan por la salud; valoran lo que funciona; ejercen de árbitro de las marcas, y lo que es más importante: están dispuestos a aprender y a compartir lo que saben. Son también “perceptores participantes” que se adueñan de los conceptos y de su significado versionándolos tras haberlos puesto previamente en común con otros sujetos (Lazo, 2005: 345). Carmona (2010) enmienda a los teóricos que estudian a los nativos digitales y a los prosumidores como seres separados en el tiempo, y presenta nuevas posibilidades que se abren si se rompe con esa limitación generacional. Explica el autor, que los prosumidores son los auténticos nativos digitales, sin tener en cuenta la edad. Y reivindica que se les mire por su labor en Internet por encima de sus años, pues lo más relevante en ellos es su capacidad de trascendencia en la web social y lo que pueden aportar al cambio social. Por último, Ugalde y González (2014: 24) agrupan dos visiones contrapuestas; la de Gherab (2012) quien advierte que el nativo digital es el nuevo prosumidor que “crea y ve vídeos para YouTube, añade y descarga fotos en Flickr, publica y lee noticias en Twitter, etiqueta y busca enlaces en Delicious, observa la vida de sus amigos y es observado en Facebook, etc.”, y la de García *et al.* (2014) quienes afirman que efectivamente estos usuarios cuentan con los medios para elaborar contenidos, pero carecen de los conocimientos para sacarle a esta actividad un rendimiento útil y de forma creativa.

2.3. El productor social de conocimiento

Este usuario es fruto de los paradigmas que apuestan por un creador implicado en la economía colaborativa de producción de contenidos digitales que contribuye al enriquecimiento de la red y que fomenta el intercambio entre participantes.

Dentro de estos paradigmas que creen en el rol del niño como productor de contenidos, pese a que no establecen un nuevo término para designar a las nuevas generaciones interactivas, García, Portillo, Romo, y Benito (2007) extraen una serie de acciones comunes de su comportamiento y que se refieren a su actividad como creadores y que consideran deben ir encaminadas hacia el máximo rendimiento del conocimiento común. Por un lado, dicen que dan vida a creaciones originales y únicas extraídas de otras informaciones sobre las que previamente han reflexionado para desarrollar sus propias conclusiones y compartirlas. Intercambian todos los formatos posibles; vídeos, audios, fotografías, documentos, o enlaces favoritos. También son facilitadores, pues orientan al resto de la audiencia sobre la información, clasificando contenidos mediante etiquetas (*tagging*), que además valoran (*rating*), y conducen hacia otros nuevos gracias a la posibilidad de sindicarlos de forma colaborativa.

Sobre los nativos digitales, Núñez, García y Hermida (2012: 8), especifican que “no solo reciben y producen contenidos digitales, sino que forman parte de la red que vela por la gestión de la información en la red, así como de las acciones de los internautas en las interrelaciones entre los distintos medios”. Esta misma perspectiva es la defendida por Galera, Seco y Del Hoyo (2013: 100) quienes además añaden que son particularmente activos en la red cuando de temas sociales se trata:

“La participación *online* de los nativos digitales se pone especialmente de manifiesto en situaciones concretas. El uso de las redes sociales en casos de emergencias o catástrofes naturales es un claro ejemplo de cómo la sociedad y el modo de comunicarse está cambiando”.

2.4. El creador de contenidos digitales

Este perfil es el reconocimiento de los autores al usuario creador de contenidos digitales en sentido estricto del término, que en su actividad desarrolla distintas capacidades, organiza su tiempo y gestiona sus propios espacios de producción.

Pese al interés de las anteriores definiciones, consideramos la Generación C de Bruns (2006) como una de las teorías más completas por su aproximación al concepto de usuario creador de contenidos. Este autor recoge dentro de la letra “C” varios conceptos en inglés que definen y explican la asignación de tal calificativo, términos que intencionadamente empiezan por esa vocal: *content creation* (creación de contenido) referido como su nombre indica a la producción de contenidos por el usuario; *creativity* (creatividad); derivada de la última, en el momento en que la creatividad se populariza, introduce el investigador el concepto *celebrity* (celebridad); *control* (control) de los medios de producción o del *produsage*, y por último, el *casual collapse* (colapso informal) como punto de inflexión en el modelo tradicional de producción industrial de los mensajes. Previamente, el científico se había centrado en el concepto de *produser* (2005) que mantendría incluso después de su Generación C (2007) y con el que hacía alusión a la producción de información y de ideas, particularmente en entornos colaborativos y de participación donde no existen diferencias entre productores y consumidores y se permite que todos los interesados intervengan en el proceso creativo. La forma de elaborar los contenidos rompe con la cadena tradicional de montaje, pues la acción, el *produsage*, implica una colaboración continua, sin horarios ni espacio físico concreto, que se extiende a una mejora y actualización permanente de los contenidos.

Ante todas estas virtudes que los menores dejan ver en Internet, algunos autores creen algo exagerados ciertos discursos y teorías como los expuestos hasta ahora, y sospechan de la “creatividad espontánea” de los jóvenes que intervienen en la web participativa (Livingstone y Helsper, 2007). Pero lo cierto es que a pesar de estas dudas, seguirán surgiendo nuevas generaciones con habilidades digitales aún mayores.

En el año 2008 nace una nueva generación de nativos digitales. Es la Generación Einstein, “la primera generación de jóvenes desde la Segunda Guerra Mundial que se identifica por su inteligencia y por características positivas: sociabilidad, cooperación, inteligencia, implicación, entre otras. Conoce perfectamente los medios de información: entiende los anuncios, la publicidad y la comunicación. Desea hacerlo todo *anywhere, anytime, anyplace*” (Boschma, 2008: 98). Asimismo, “tiene una gran capacidad de comunicación, necesita expresar lo que piensa y lo que siente, y aspira a cambiar el mundo, para lo que será preciso el paradigma de la transformación e innovación tecnológica” (Núñez, 2013: 130).

2.5. Del buscador de información al usuario pantalla

Esta clase de usuario es fruto de las teorías que reivindican la búsqueda de información como una actividad más dentro de todas aquellas que definen la creación de contenidos digitales.

También en 2008 se populariza el navegador de búsqueda de información Google, dando nombre a una nueva generación: la Generación Google, compuesta por estudiantes nacidos en la web que se sirven de Internet como fuente casi exclusiva de información, empleando en la tarea de búsqueda de resultados ese explorador (Vivancos, 2008). Stern (2008) cree que estos nativos digitales se

consideran comunicadores públicos (*public communicators*) y ven como una necesidad estar presentes en la red.

Posteriormente, aquellos que “googleaban” se convierten en *Networkers* o *Net generation*; un miembro de este grupo es un estudiante que vaga por el campus inmerso en la música que reproduce su *iPod*, mientras, otro elabora mensajes a través de su dispositivo móvil, y otro que, estando en clase “googlea” en tiempo real buscando información y envía correos electrónicos y se entretiene con videojuegos, a menudo todo ello a la vez. Y por último, alguien para quien la biblioteca más que un recurso es un lugar de reunión y encuentro para la socialización (Oblinger, 2006 y Jones, Ramanau, Cross y Healing, 2010). Ante todas estas prácticas comunes, aunque sin referirse a la producción de contenidos digitales sino a un estilo de vida semejante que equipara a cualquier joven de cualquier lugar del mundo, McCrindle y Wolfinger (2009) comienzan a hablar de la primera generación global que es diestra con la tecnología, usuaria de medios sociales, accede a los mismos contenidos web, consume las mismas marcas, ve el mismo cine, descarga la misma música y vive los mismos eventos y experiencias.

En el año 2010 los avances tecnológicos favorecen la aparición de nuevas generaciones. Por ejemplo la generación interactiva, compuesta por sujetos que se sienten atraídos por la tecnología porque les permite romper la hegemonía del discurso de los adultos e iniciar ellos la producción de mensajes. También les cautiva lo digital por “el carácter personal de muchas de estas pantallas, lo que permite que se conviertan en vías de expresión individual, *self-media*, algo especialmente relevante cuando se trata de menores que buscan su propia identidad. Además están equipados tecnológicamente; son multitarea, movilizados, emancipados, autónomos, interactivos, que se divierten en digital, que necesitan relacionarse y que están expuestos a nuevos riesgos” (Bringué y Sádaba, 2010: 87). Esa atracción por la tecnología es aprovechada por una industria que tiene la capacidad de crear tendencias y con el lanzamiento de la firma Apple del dispositivo conocido como *iPad*, una pantalla táctil de mayor tamaño que un móvil con capacidad para navegar por Internet, consumir y crear contenidos, nace la llamada *Screen generation* (Rosin, 2013: 59).

Es cierto que para entonces existían los móviles pero sus pantallas resultaban aún algo incómodas en las manos de los menores. La tecnología táctil se basaba en una lógica fácil e intuitiva para los niños y les permitía clasificar los objetos del mundo no por el uso de palabras o símbolos, sino por hacer gestos. Sus manos se convirtieron en una extensión natural de sus pensamientos. La usabilidad y fácil manejo caracterizarían las prácticas creativas, dando lugar seguidamente a la cultura *content motion*, un movimiento por el que los usuarios primaban el contenido basado en los juegos y en las imágenes (Erstad, 2010). De esta forma, la narrativa audiovisual fue cobrando peso y el nativo digital se convirtió en espectador de relatos audiovisuales (consumidor) y también en creador. En su afición por interpretar el mensaje de los medios de comunicación y hacerlo suyo, se hizo fan y “pirata de textos”. Esto significa que tomó los contenidos en préstamo alterando su significado para construir otro paralelo con el que se sentía aún más identificado (Jenkins y Tatjer, 2010). Los nativos digitales seleccionaban, copiaban, re-mezclaban y combinaban a su antojo (Staffans y Wiklund-Engblom, 2010). Tres años más tarde, Palfrey y Gasser (2013: 114) afirmarán que “uno de cada cuatro jóvenes está re-mezclando contenidos de alguna manera, para dar vida a nuevas creaciones artísticas”. Los más jóvenes se erigían por primera vez en guías (conductores o *drivers*), tomando las riendas en el uso de los medios, mostrándole a los demás sus posibilidades y todo ello de forma interactiva y en colaboración con el resto (Rubio, 2010). Aunque para Clark (2010), estos estudiantes eran simples autores y consumidores exclusivos de *wikis*.

2.6. El gurú, el nuevo dueño de Internet

El perfil del gurú es el reflejo del poder que otorgan los expertos en sus estudios al usuario creador de contenidos digitales que con su actividad ejerce algún tipo de influencia sobre el resto de participantes en la red.

En 2011, Golovinski introduce el término “gurús comunes” (*common guru*). Define a una generación de usuarios que viraliza sus contenidos en Internet gracias a que resultan de interés para otros sujetos quienes se encargan de propagarlos. En este caso, la experiencia y la formación no influyen. Un año más tarde, nace un nuevo sistema de comunicación mediada que ofrece “un estatuto especial a los adolescentes, siendo éstos los protagonistas de las transformaciones en el sistema de comunicación porque a su vez, su categoría social se constituye en relación con la comunicación” (Callejo, 2012: 18). Fue entonces cuando la red cobra sentido; cuando los jóvenes asumen el mando de su grupo para refrescarla con nuevos contenidos, lenguajes y formas aunque respetando las normas de la Web 2.0. Estos usuarios crean una comunidad donde se reflejan sus gustos y estilos de vida con los que otros como ellos pueden sentirse identificados y pasar a compartir sus destrezas y conocimientos. A pesar de ello, y de su incursión en la red a la altura del resto de participantes adultos, se ha ido observando cierta inmovilidad más por comodidad que por falta de imaginación (Crovi, 2012).

2.7. El creador de valor

Esta tipología resulta de las teorías sobre el usuario como un sujeto que aporta con su actividad a la economía de la participación y que además lo hace de manera positiva pues supone en algunos casos un beneficio para otros usuarios o para sí mismo.

En el año 2013 Goyette-Côté, lejos de administrar nuevos apelativos para el comportamiento del usuario en Internet, realiza una revisión de las teorías anteriores inspirándose en Kleeman *et al.* (2008) y en Fuchs (2010), relacionando al *prosumer* de Toffler con el *crowdsourcing*. Para el autor el *crowdsourcer* participa en un sistema de generación de contenidos en el que crea valor añadido sin recibir remuneración alguna, y del cual se benefician especialmente las empresas capitalistas propietarias de los medios de producción y de las actividades en línea. Este fenómeno es ahora una actividad que se está volviendo cada vez más importante en Internet, como lo demuestra el número de contribuyentes y creadores. En este sentido, la tecnología como hemos visto, vuelve a determinar la actividad de los menores creadores de contenidos digitales y con el *boom* de las aplicaciones para dispositivos móviles, nace otra generación distinta: la *App generation*. Los miembros de este nuevo grupo utilizan la tecnología para definir su identidad personal, para organizar sus relaciones (intimidad) y para desarrollar su creatividad (Gardner y Davis, 2013).

2.8. El prescriptor influyente

El perfil del prescriptor ofrece una nueva perspectiva de las teorías sobre el usuario gurú. Y va más allá, pues no solo constituye un referente, sino que tiene la capacidad y el poder de incidir sobre el comportamiento de otros usuarios.

Las teorías más actuales (2014-2015) sobre el tipo de usuario menor de edad que está participando en la red, destacan el desarrollo de una cultura participativa por la que los jóvenes alcanzan progresivamente cotas de poder e independencia auspiciados por un conocimiento nuevo, expansivo, elaborado en comunidad y que poco a poco va dejando de ser dado para ser configurado por todos. Se está produciendo una emancipación de los jóvenes gracias al cambio cultural que ha supuesto la Web 2.0 (Kahne *et al.*, 2014), donde este grupo practica cuatro actividades esencialmente en línea: la

navegación por blogs, *podcast*, etc., la cooperación en entornos *wiki* de creación, la producción de sus propios canales de expresión (eminentemente plataformas habilitadas para facilitar la elaboración de mensajes) y la interacción con otros en redes sociales (Marshall, 2010).

Por otra parte, la emancipación de los menores ha ido aparejada a un empoderamiento y protagonismo de éstos, convirtiéndolos además en usuarios influyentes, prescriptores en la red. Este fenómeno se debe a un “perfeccionamiento” de la Generación C de Bruns (2006). Ahora aquellos jóvenes además de crear contenidos, originar una comunidad de usuarios, e intervenir sobre el contenido (curación), se caracterizan por nuevos rasgos. Ferreras (2014) establece siete hábitos que responden a su comportamiento: (1) “hiperconectividad”, (2) ruptura de etiquetas respetando los derechos de estos usuarios en Internet, (3) formar parte de un grupo, (4) tener identidad propia como elemento diferenciador del resto de usuarios, (5) capacidad para crear tendencia, (6) ser capaz de transmitir emociones, sentimientos y valores, (7) ofrecer diversión.

2.9. El usuario etiqueta

Esta clasificación atiende a las innovaciones tecnológicas por las cuales según los autores, habría una nueva generación según el dispositivo o la herramienta tendencia del momento.

Recientemente (2015), han aparecido nuevas interpretaciones que nos ofrecen perspectivas distintas sobre las teorías expuestas, que bien tratan de actualizarlas o de introducirles alguna mejora. Por ejemplo, Feixa (2014) evoluciona en su paradigma sobre la Generación@ hacia la Generación # o Generación hiperdigital, empleando la almohadilla o *hashtag*, código formal que se utiliza en la red social Twitter para “etiquetar” temas de conversación. Es la generación de las redes o de la web social capaz de viralizar la información a través de ella, y que se desarrolla en entornos “glocales”. También García, Ramírez y Rodríguez, (2014: 16) recuperan el paradigma del prosumidor para dibujar un prototipo de este usuario. Indistintamente de la edad o la generación, las características que debe reunir son: “productor” de mensajes y contenidos “novedosos, creativos e innovadores”; “revisor” crítico con su actividad y la del resto de individuos; “observador” del mensaje y de nuevas oportunidades; “seleccionador”; “unificador” para una distribución efectiva del contenido; “manipulador” en el sentido tecnológico (hábil en el uso y manejo de las herramientas); “identificador” de malas praxis; “dinamizador” del intercambio entre usuarios; y “realizador” de contenidos de calidad. Mientras que Aguaded y Urbano-Cayuela (2014: 137) ponen la mirada en los contenidos audiovisuales que han dado lugar al “prosumidor infantil mediático-televisivo”. Este usuario ha surgido de un nuevo modelo de enseñanza-aprendizaje europeo, a través del cual los niños en talleres de enseñanza no reglada o mediante actividades en el aula, “utilizan las tecnologías creando vídeos musicales a través del móvil, en los que graban las historias, montan el resultado en post-producción y crean pequeñas películas musicales concienciados de la potencia de la distribución a través de Internet” (*Ibid.*).

Stringfellow (2015) recupera el concepto Millennials de Howe y Strauss (2000) para añadir que aquella generación ha superado las expectativas depositadas sobre ella asimilando a la perfección la tecnología en su vida personal. Aunque el mayor reto al que se enfrenta es adaptar su experiencia tecnológica a su trabajo diario. En este contexto, el uso de dispositivos inteligentes y aplicaciones de redes sociales será imprescindible.

2.10. El creador colaborativo

A pesar de que este perfil recuerda a usuarios anteriores, se define según las distintas teorías por entender una colaboración sin barreras en la que la creación de contenidos digitales surge de las producciones de otros que pueden ser mejoradas, ampliadas o modificadas por cualquier individuo.

Por último, encontramos dos generaciones incipientes. Por un lado, surge la *iGeneration* o *Homeland Generation children* de Hope (2015). Este grupo espera una comunicación cada vez más rápida y prefiere la interacción y la creación de contenido por encima de la comunicación pasiva. En cuanto a su experiencia, su vida ha estado marcada por la crisis y por haber crecido conectado a la tecnología. Y por otro, aparece la Generación de Creadores Colaborativos (CC) de Gil (2015: 5-7), quien afirma que desde los cinco años, “una vez adquiridas las primeras destrezas tecnológicas”, los niños se vuelven creativos y productores de contenidos digitales y de sabiduría, con un marcado carácter social. Esta generación a la que pertenecen los niños del siglo XXI, según el autor, “se ha adueñado de los medios en equipo para poder innovar en los proyectos de creación que son publicados en Red, Ellos, abren paso a una novedosa forma de entender la narración creando desde las interacciones existentes y promoviendo otras nuevas”. Por otro lado, coincide con Jenkins y Tatjer (2010) en que los jóvenes son piratas de contenidos porque versionan las creaciones de otros usuarios imprimiéndoles un toque personal.

2.11. El usuario hiperdigital

Este perfil es la apuesta de las investigaciones más recientes por el fin de una etapa —el digitalismo— y el surgimiento del hiperdigitalismo en el que el usuario es el protagonista.

Hasta ahora, la actividad de los menores en la red estaba dirigida por los adultos quienes les invitaban a volcar sus contenidos en blogs, webs y otras plataformas, a modo de repositorios, sin que en ello se apreciara la personalidad de la “narrativa digital infantil” (Gil, 2015:80). Hoy, sus publicaciones son en comunidad y la interacción con sus iguales es parte del proceso de creación, es decir; son puramente sociales. Feixa (2014:36) resume esta evolución en una superación del digitalismo (lo posdigital) por lo hiperdigital; y define la generación actual como una generación hiperdigital, entendida como una “sociedad red madura, en la que las características del digitalismo se intensifican y se expanden [...]”.

Finalmente, llegamos a un período en el que los jóvenes gozan de plena autonomía en su relación con Internet. Y son por ello el foco de las marcas y de los analistas sociales quienes les etiquetan de forma constante. De manera que nos encontramos con nuevos fenómenos como la Generación *selfie* de González-Anleo (2015). Este autor plantea si, “¿Puede existir una generación, por definición una colectividad amplia de referencia, construida a partir del *selfie*?” (*Ibidem*, 2015: 8). Mientras la describe como una generación en la que la tecnología es un elemento transversal que sirve a los jóvenes para estar en constante comunicación, de “vivir el mundo de la información, de sentir la comunidad, de implicarse o desligarse del mundo, de consumir... y de ser consumidos” (*Ibidem*, 2015: 11). Su formato predilecto es la fotografía a través de la que tratan de reflejar su quiénes son. Y demandan al igual que otros usuarios anteriores, una comunicación inmediata. En resumen, son individuos que articulan sus relaciones a través de la tecnología y de las redes sociales de moda pero que a su vez son celosos de su privacidad, en cuanto al acceso a sus espacios, casi restringido a los amigos más cercanos. Aunque por el contrario y, aunque parezca una contradicción, se exhiben de la mejor manera posible ante los demás, convirtiendo el *selfie* en un producto que gestiona, de forma profesional, para ser consumido por otros usuarios. Es decir; el *selfie* es “la expresión más sofisticada de voluntad de autodominio” (*Ibidem*, 2015: 10).

En la figura 1, recopilamos las distintas denominaciones adquiridas por los menores, en función de su autor, y de las características que las definen.

Figura. 1 Generaciones de menores edad creadores de contenidos por orden cronológico. Fuente: elaboración propia.

CIENTÍFICOS	TEORÍA	GENERACIÓN	CARACTERÍSTICAS
McLuhan & Nevitt	1990	<i>Prosumers</i>	Sujetos creativos, consumidores, productores, educadores de terceros.
Toffler	1990	<i>Prosumers</i>	Sujetos productores y consumidores que siempre tienen la razón.
Tapscott	1998	<i>Net Generation, N-Geners</i>	Sujetos que se expresan libremente en Internet, donde se autorealizan, y donde crean comunidad. En la red se sienten independientes, creativos y eficaces. Son multitarea. Se han acostumbrado a recibir información muy rápidamente y a relacionar el conocimiento con otros recursos. Son curiosos, críticos y tolerantes. Les preocupan los temas sociales y son respetuosos con el medio ambiente. Han creado un lenguaje informal, emergente. Prefieren la narración audiovisual y las imágenes por encima del escrito.
Rushkoff	1999	<i>Screenagers</i>	Sujetos que conviven con las pantallas: la televisión, el ordenador, u otros dispositivos electrónicos.
Howe & Strauss	2000	<i>Millennials</i>	Sujetos que ocupan la mayor parte de su tiempo en la web y comenzaron a utilizarla sin experiencia o instrucciones previas. Son multitarea; sus relaciones sociales suceden a través de las pantallas mientras consumen o producen información en los medios sociales. La tecnología es una aliada para buscar flexibilidad en el trabajo y en sus vidas. Son colaborativos y cívicos.
Feixa	2000	Generación@	Sujetos que han nacido en la red. Tienen acceso universal (aunque no general), a las tecnologías de la información y de la comunicación. Viven en entornos virtuales (comunidades). Rompen las barreras sexo y género gracias a la tecnología.
Prensky	2001	<i>Digital Natives, Generation Y</i>	Sujetos multitarea, audiovisuales e hipertextuales. Son las primeras generaciones de niños que crecen con fluidez en el lenguaje de las computadoras, juegos de vídeo y otras tecnologías.

Bruns	2005	<i>Producers</i>	Sujetos creadores de ideas, participantes en entornos colaborativos, en conexión permanente.
Lazo	2005	Perceptores participantes	Sujetos que versionan contenidos creados por otros imprimiéndoles su identidad.
Bruns	2006	<i>Generation C</i>	Sujetos creativos, creadores de contenidos, celebridades, productores, controladores.
Oblinger	2006	<i>Net generation</i>	Sujetos (<i>googlers</i>) que saben encontrar información de valor en la red.
García, Portillo, Romo & Benito	2007	Nativos digitales	Sujetos que comparten su conocimiento en la red. Sus creaciones son originales y únicas. Se caracterizan por estar informados y ser críticos. Son “etiquetadores” sociales, facilitadores de información.
Vivancos	2008	Generación Google	Sujetos que utilizan el buscador Google como fuente de información.
Boschma	2008	Generation Einstein	Sujetos sociables, cooperantes, inteligentes, implicados, y concedores de los medios.
Fonseca, Gonçalves, de Oliveira & Tinoco	2009	<i>Prosumers</i>	Sujetos influyentes, informados, abiertos al cambio, innovadores, en conexión permanentemente, e interactivos. Se valoran entre ellos. Reivindican la autoría de sus contenidos. Son árbitros de las marcas. Comparten aquello que saben.
Coombes	2009	<i>Digital natives, Generation Y</i>	Sujetos que utilizan la tecnología para el entretenimiento, buscan información por palabras clave en motores de búsqueda de confianza. Aunque presentan escasas habilidades digitales.
Ramanau, Cross, & Healing	2010	<i>Networkers o Net generation</i>	<i>Sujetos multi-tasking</i> : reproducen música en su <i>iPod</i> , elaboran mensajes a través de su dispositivo móvil, “googlean” en tiempo real buscando información, envían correos electrónicos y se entretienen con videojuegos.
Jenkins & Tatjer	2010	<i>Fan, “pirates” of texts</i>	Sujetos que se apropian de aquellos contenidos fundamentalmente audiovisuales que versionan creando nuevos productos y significados.
		<i>Content in motion</i>	Sujetos cuyas prácticas creativas se enmarcan en la cultura del movimiento <i>content motion</i> , concretamente

Erstad	2010	<i>generation</i>	en los juegos y en las imágenes.
Staffans & Wiklund-Engblom	2010	<i>Young producers</i>	Sujetos que se limitan a seleccionar, copiar, remezclar y combinar fuentes en textos multimodales.
Clark	2010	<i>Students authors and consumers</i>	Sujetos consumidores exclusivos de <i>wikis</i> . Creadores de contenidos.
Rubio	2010	Conductores o <i>drivers</i>	Sujetos que toman las riendas en el uso de los medios y muestran a los demás sus posibilidades. Todo ello de forma interactiva y en colaboración con el resto.
Bringué & Sádaba	2010	Generación interactiva	Sujetos equipados tecnológicamente, multitado, movilizados, emancipados, autónomos, interactivos, que se divierten en digital, que necesitan relacionarse y que están expuestos a nuevos riesgos.
Ferrés, Aguaded & García-Matilla	2011	Prosumidores mediáticos	Ciudadanos alfabetizados, competentes en el manejo de la tecnología y en el acceso a los medios, que consumen de forma crítica y reflexiva sus mensajes. Son creativos en la producción de contenidos digitales.
Sánchez & Contreras	2012	Consumidores y productores	Sujetos que consumen y producen contenidos digitales, aunque su formación es mínima.
Núñez, García & Hermida	2012	Nativos digitales	Son emisores y receptores de contenidos digitales. Forman parte de la estructura que vigila en Internet la información. Están pendientes de la interacción usuarios-medios de comunicación.
Núñez	2013	Generación Einstein	Sujetos con gran capacidad de comunicación. Aspiran a cambiar el mundo.
Galera, Seco & del Hoyo	2013	Nativos digitales	Sujetos con conciencia social: Internet les permite movilizarse y participar multiplicando la adhesión de otros gracias a la red.
Rosin	2013	<i>Touch-screen generation, touch-screen kids</i>	Sujetos que siguen la lógica de la tecnología táctil, clasifican los objetos del mundo no por el uso de palabras o símbolos, sino por hacer gestos.

Gardner & Davis	2013	<i>App-generation</i>	Sujetos que utilizan la tecnología para definir su identidad personal, para organizar sus relaciones (intimidad). Usan la imaginación para la creatividad mediada por la tecnología.
Goyette-Côté	2013	<i>Prosumer, crowdsourcer</i>	Sujetos que participan en un sistema de generación de contenidos en el que crean valor añadido sin recibir remuneración.
Ferreras	2014	Generación C	Sujetos que crean contenidos, son parte de una comunidad de usuarios, practican la curación de contenidos o <i>content curation</i> , están hiperconectados, respetan los derechos de otros usuarios en Internet, forman parte de un grupo, tienen capacidad para crear tendencia y transmitir emociones, sentimientos y valores. Ofrecen diversión.
Feixa	2014	Generación #	Sujetos que viven en las redes o en la web social. Viralizan la información. Se desarrollan en entornos locales.
Aguaded & Urbano-Cayuela	2014	Prosumidor infantil mediático-televisivo	Utilizan la tecnología y diferentes dispositivos electrónicos, con los que graban, editan, producen y distribuyen vídeos, historias, música, o pequeñas películas. Conocen el potencial de Internet para compartir sus contenidos.
Hope	2015	<i>iGeneration, Homeland Generation Children</i>	Sujetos que esperan que la comunicación sea rápida y prefieren la interacción y la creación de contenido por encima de la comunicación pasiva.
González-Anleo	2015	Generación <i>selfie</i>	Sujetos que articulan sus relaciones a través de la tecnología y de los medios sociales en particular pero que a su vez son celosos en la creación de un entorno en el que solo están sus iguales. Su formato predilecto es el visual y emplean la fotografía para expresar a través de ellas su identidad de forma controlada.
Gil	2015	Creadores Colaborativos	Sujetos creativos, innovadores y productores en comunidad, de contenidos digitales y de sabiduría. Son sociales, interactivos y prefieren la narrativa transmedia. Son piratas de contenidos que versionan imprimiéndoles su propio estilo.

3. Conclusiones

La compilación de las teorías expuestas en este artículo y su comparación exhaustiva, nos permite afirmar que se está produciendo un fenómeno que se traduce en la pérdida de sentido del concepto generación favorecido por un etiquetado excesivo para calificar a los movimientos sociales protagonizados por jóvenes, que a veces responden más a necesidades basadas en la autopromoción

de los resultados científicos y a las innovaciones de la tecnología que a un cambio terminológico que realmente atiende a nuevas realidades dentro de los movimientos sociales que describen el comportamiento de los jóvenes. Esto significa que, al amparo de tendencias como el etiquetado, se ha desvirtuado particularmente el concepto de generación teniendo en cuenta lo que anteriormente decían los autores, encontrándonos en un mismo año (2010) hasta con siete generaciones de jóvenes que participan en Internet, entre las que no hay apenas diferencias. La teoría de Feixa (2000-2016) denuncia que la ciencia ha estado supeditada a modas terminológicas. Y la propia innovación tecnológica afecta a la retórica digital que describe el comportamiento de los menores en la red (Buckingham & Willett, 2013). “Hay *revivals* constantes que intentan recuperar modas, estéticas y comportamientos del pasado, y que hacen que ya no haya una correspondencia exacta entre edad y generación —como sucede con los grunge o los hipster—” (Feixa, 2015: 122). Esto está perjudicando a la investigación porque resulta muy difícil delimitar cuáles son realmente los cambios sustanciales entre unas generaciones y otras y además, favorece la obsolescencia de las investigaciones y la supedita a tendencias y modas comerciales. Por lo tanto, proponemos que muchas de las denominadas generaciones que hemos visto en este artículo responden en realidad, más a perfiles de usuarios que a una nueva generación de jóvenes creadores de contenidos digitales propiamente dicha.

De esta manera, hemos hecho un intento de ver cuáles son esos elementos comunes que tienen las generaciones estudiadas, con la intención de encontrar elementos que realmente diferencien a una de otra. El resultado es que todas ellas coinciden en su capacidad multitarea; su necesidad de comunicar y estar en conexión permanente con otros usuarios; en la demanda de inmediatez; y en la creación de contenidos como un ejercicio de libertad de expresión y colaborativo.

Por otro lado, tras observar la evolución de los usuarios conforme la aparición de nuevas redes sociales y nuevas herramientas, así como de los propios formatos que las primeras permiten, podemos decir que los menores que participan en Internet se describen por la actividad que desarrollan, más que por pertenecer a una determinada época o utilizar una tecnología concreta, pues como hemos visto, no todos los individuos por el hecho de haber nacido en un entorno digital tienen por qué participar en él, es decir; no se traduce en una identificación completa ni en la involucración en todas sus costumbres.

No obstante, los autores coinciden en aspectos comunes como la familiaridad de los más pequeños con los formatos audiovisuales y su capacidad para producirlos y consumirlos es a través de diferentes pantallas, incluso de forma simultánea. En general, sienten la necesidad de estar en contacto permanente con otros usuarios porque son sujetos sociales, y de colaborar en espacios de creación conjunta. Y muestran como característica, cierta osadía a la hora de revisar los contenidos de otros que versionan, retocan o rehacen, apropiándose de esas creaciones en un “acto de piratería” como lo califican Jenkins y Tatjer (2010).

A pesar de lo anterior, se consideran usuarios cívicos y concienciados con ciertas causas sociales, y por ello confían en su capacidad para transformar el mundo. Han desarrollado un espíritu crítico que les permite moderar el poder que las marcas ejercen sobre ellos. Saben buscar la información que necesitan y a su vez son facilitadores de ésta gracias a su labor como etiquetadores de palabras, informaciones, temas, etc. Entre ellos, son sus mayores prescriptores. Y creen que gracias a la tecnología han roto con las barreras que limitaban su participación, como el sexo y la edad. Atendiendo a todas estas características que se repiten, consideramos que nombres como Generation C, N-Geners, Generación@, Generación #, App generation, iGeneration, etc., son producto de la tendencia a crear conceptos nuevos, etiquetar y re-etiquetar fenómenos vinculados a la evolución de la tecnología, a veces con matices mínimos. Nuestro posicionamiento es, teniendo en cuenta las

diferentes teorías revisadas, que por el hecho de haber nacido en un entorno digital no podemos hablar de nativos digitales.

Podemos afirmar que hay muchos jóvenes que son creadores de contenidos digitales y que dentro de su participación en Internet las formas de aprovechamiento de la tecnología, el desarrollo de las habilidades digitales, el grado de interacción, la frecuencia, la calidad de los contenidos, el compromiso, la motivación y la implicación son absolutamente dispares y una sola definición no haría justicia a la infinidad de las prácticas que llevan a cabo. Por este motivo, preferimos referirnos a los usuarios menores de edad como creadores de contenidos digitales que inclinarnos por un término concreto o reduccionista. Precisamente, cuando asistimos a un ritmo vertiginoso de la innovación tecnológica que impone y retira nomenclaturas conforme lo marcan la aparición de nuevas redes sociales u otras modas virtuales. Proponemos por ello, hablar de perfiles de usuarios, porque son las actividades que desempeñan las que les caracterizan y diferencian de otros usuarios con otras realidades.

4. Limitaciones y futuras líneas

Esta revisión teórica continuará y se irá actualizando cada cinco años teniendo en cuenta la realidad observada y el hecho de que surgen nuevas generaciones y etiquetas para designarlas, en breves espacios de tiempo. Ello nos permitirá contribuir a poner orden en este ámbito de la comunicación y tratar de ser un referente para otros investigadores.

Debemos señalar que no se han tenido en cuenta generaciones como la Generación Y o la Generación X, u otras muchas que conciernen a los jóvenes, pero en las que la tecnología queda reducida a una herramienta necesaria para la empleabilidad de dichas generaciones.

5. Nota

[1] SNS: fue una de las redes sociales para jóvenes más populares y activas de Estonia en el año 2007.

6. Referencias

Ji Aguaded y R Urbano-Cayuela (2014): “Nuevo modelo de enseñanza europeo a través del prosumidor infantil televisivo”. *Comunicación y Hombre*, 10, 131-142.

X Bringué y C Sádaba (2010): “Niños y adolescentes españoles ante las pantallas: rasgos configuradores de una generación interactiva”. *CEE Participación Educativa*, 15, 86-104.

J Boschma (2008): *Generación Einstein: más listos, más rápidos y más sociables*. Barcelona: Gestión 2000.

A Bruns (2005): *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang.

A Bruns (2006): *Towards Prodsusage: Futures for User-Led Content Production*. En

F Sudweeks, H Hrachovec y C Charles (Eds.). *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology 2006*, 4 (275-284). Murdoch:

Australia: School of Information Technology - Murdoch University. <http://eprints.qut.edu.au>

- D Buckingham y R Willett (2013): *Digital generations: Children, young people, and the new media*. New York: Routledge.
- OI Carmona (2010): "Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores". *Revista Estudios Culturales*, 5, 43-64.
- JS Coleman (1961): "The Competition for 'Adolescent Energies'". *Phi Delta Kappan*, 231-236.
- J Callejo y J Gutiérrez (2012): *Adolescencia entre pantallas: Identidades juveniles en el sistema de comunicación*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- M Castells (2001): "Internet y la sociedad red". *Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento*.
- W Clark (2010): Wiki as Semiospheric Text: Students' Meaning-Making Practices as Authors and Consumers of Digital Texts. En D Kirsten y C Schrøder. *Digital Content Creation: Perceptions, Practices, & Perspectives* (37-56). New York: Peter Lang.
- D Crovi (2012): Matrices digitales en la identidad juvenil. En F Sierra. *Ciudadanía, Tecnología y Cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital* (211-230). Barcelona: Gedisa.
- O Dávila (2004): "Adolescencia y juventud: de las nociones a los abordajes". *Última década*, 12, 21, 83-104. <http://goo.gl/IwbKym> DOI: 10.4067/S0718-22362004000200004.
- O Erstad (2010): Content in Motion: Remixing and Learning with Digital Media. En D Kirsten C Schrøder. *Digital Content Creation: Perceptions, Practices, & Perspectives* (38-57). New York: Peter Lang.
- C Feixa (2000): "Los espacios y los tiempos de las culturas juveniles". *Gabriel Medina (comp.), Aproximaciones a la diversidad juvenil*. México: Colegio de México.
- C Feixa (2011): "Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea". *Revista latinoamericana de ciencias sociales, niñez y juventud*, 4, 2.
- C Feixa (2012): Unidos por el flog: ciberculturas juveniles. En J Callejo y J Gutiérrez (Coords.). *Adolescencia entre pantallas: Identidades juveniles en el sistema de comunicación* (69-89). Barcelona: Gedisa Editorial.
- (C Feixa 2014a): *De la Generación@ a la #Generación: la juventud en la era digital*. Barcelona: Nuevos Emprendimientos Editoriales.
- C Feixa (2015): El reloj de arena y las nuevas marcas de los tiempos juveniles. En A Hernández y A Campos. *Actores, redes y desafíos: juventudes e infancias en América Latina* (111-132). Buenos Aires: CLACSO.
- C Feixa, A Fernández y M Figueras (2016): "Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social". *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud* 14.1: 1.

MJ Fonseca, MA Gonçalves, MOR de Oliveira y MAC Tinoco, (2009): “Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers”. *RAE-eletrônica*, 8, 1. <http://goo.gl/BqWCau>

C Fuchs (2010): “Web 2.0, presumption, and surveillance”. *Surveillance & Society*, 8(3), 288-309.

MDCG Galera, JA Seco y MDH Hurtado (2013): “Youth participation on social networks: purposes, opportunities and rewards”. *Anàlisi*, 48, 95-110.

F García, J Portillo, J Romo y M Benito (2007): “Nativos digitales y modelos de aprendizaje”. *SPDECE*.

R García, A Ramírez y MM Rodríguez (2014): “Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora”. *Comunicar*, 43, 15-23. DOI 10.3916/C43-2014-01.

H Gardner y K Davis (2013): *The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World*. United States: Yale University Press.

K Gherab (2012): “La innovación tecnológica ¿Cómo cambian las conductas?”. *Nueva revista de política, cultura y arte*, 140.

J Gil (2015): “Narrativa digital e infancia: Es la hora de la Generación CC”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 2-12. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.5>

MS Golovinski (2011): *Event 3.0: How Generation Y and Z Are Re-Shaping the Events Industry*. Lulu.com.

JM González-Anleo (2015): *Generación selfie*. Madrid: GP Actualidad.

MO Goyette-Côté (2013): Les nouvelles formes du travail, ou comment la notion de "prosumer" permet d'analyser les pratiques participatives sur l'Internet, 150-162. *EST LA CRITIQUE EN COMMUNICATION? Actes du colloque international Dans le cadre du 80ème congrès de l'Association francophone pour le savoir (Acfas), Palais des congrès de Montréal, 7 au 11 mai 2012*. <http://www.archipel.uqam.ca/5532/>

J Hope (2015): “Be ready for a new generation of students”. *Student Affairs Today*, 17(11), 7-7.

N Howe y W Strauss (2000): *Generations, the History of America's Future, 1584-2069*. New York: HarperCollins, 1991; Neil Howe and William Strauss, *Millennials Rising*. New York: Vintage.

H Jenkins y AC Tatjer (2010): *Piratas de textos: Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós.

C Jones, R Ramanau, S Cross y G Healing (2010): “Net generation or Digital Natives: Is there a distinct new generation entering university?” *Computers & Education*, 54, 3, 722-732. DOI: dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2009.09.022

J Kahne, E Middaugh, D Allen, M Ito, K Gutiérrez, S Livingstone y J Schor (2014): “Youth, New Media, and the Rise of Participatory Politics”. *Working Papers*, 1.

V Kalmus, P Pruulmann-Vengerfeldt, P Runnel y A Siibak (2009): “Mapping the terrain of ‘Generation C’: Places and practices of online content creation among Estonian teenagers”. *Journal of Computer Mediated Communication*, (14), 4, 1257-1282.

F Kleeman, G Voß y K Rieder (2008): “Under paid Innovators: The Commercial Utilisation of Consumer Work through Crowdsourcing”. *Science, Technology & Innovation Studies*, 4. <http://goo.gl/u0xf48>

G Kress (2003): *Literacy in the new media age*. Ney York: Psychology Press.

R Langer (2007): *Marketing, prosumption and innovation in the fetish community* (243-259). Oxford: Elsevier. <http://goo.gl/aySVdn>

CM Lazo (2005): *La Televisión en la mirada de los niños*. Madrid: Editorial Fragua.

S Livingstone y E Helsper (2007): “Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide”. *New media & society*, 9(4), 671-696.

M McCrindle y E Wolfinger (2009): *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. The ABC of XYZ.

M McLuhan y B Nevitt (1972): *Take today: The executive as dropout*. New York, NY, USA: Harcourt Brace Jovanovich.

M McLuhan y B Nevitt (2011): Causality in the electric world. *Media and formal cause*.

J Marsh (2014): The relationship between online and offline play: Friendship and exclusion. En A Burn y C Richards. (Eds). *Children’s Games in the New Media Age*. London: Ashgate.

D Marshall (Ed.). (2010): *Understanding children as consumers*. United Kingdom: Sage.

R Morduchowicz (2008): *La generación multimedia: significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós.

P Núñez (2013): La nueva generación de “nativos digitales” y la necesidad de una buena alfabetización digital. En R Ron, A Álvarez y P Núñez. *Los efectos del marketing digital en niños y jóvenes. Smartphones y tablets, ¿enseñan o distraen?* (127-137). Madrid: ESIC.

P Núñez, M García y L Hermida (2012): “Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales y jóvenes en la web 2.0.”. *Revista latina de comunicación social*, 67, 1-15.

D Oblinger (2006): *Learning spaces* (Vol. 2). Washington, DC: Educause.

T O'Reilly (2009): *What is web 2.0*. O'Reilly Media, Inc.. <http://goo.gl/1AISRT>

J Ortega y Gasset (1975): «El método histórico de las generaciones». *En torno a Galileo, Obras completas*. Madrid: Revista de Occidente.

J Palfrey y U Gasser (2013): *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. Basic Books.

T Parsons (1951): "Illness and the role of the physician: A sociological perspective". *American Journal of orthopsychiatry*, 21(3), 452-460.

F Piller, P Schubert, M Koch y K Möslin (2005): "Overcoming Mass Confusion: Collaborative Customer Co-Design in Online Communities". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4), 00-00.

M Prensky (2001): "Nativos digitales, inmigrantes digitales". *On the Horizon*, 6, 9.
H Rosin (2013): "The touch-screen generation". *The Atlantic*, 56-65.

A Rubio (2010): "Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social". *Revista de estudios de juventud*, (88), 201-221. <http://goo.gl/3jgWxv>

D Rushkoff (1999): *Playing the future: What we can learn from digital kids*.

J Sánchez y P Contreras (2012): "De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0.". *Icono 14*, 10 (3), 62-84. DOI: 10.7195/ri14.v10i3.210.

S Stern (2008): *Producing Sites, Exploring Identities: Youth Online Authorship. Youth, Identity, and Digital Media*. Edited by D Buckingham. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. 95–118.

S Staffans y A Wiklund-Engblom (2010): Developing Crossmedia and Interactivity for Edutainment: Conclusions Drawn from "The Space Trainees" Project. En K Drotner y C Schrøder. *Digital Content Creation: Perceptions, Practices, & Perspectives* (58-75). New York: Peter Lang.

B Stringfellow (2015): "Buffering Burnout: Preparing the Online Generation for the Occupational Hazards of the Legal Profession". *Southern California Interdisciplinary Law Journal*, 23.

D Tapscott (1998): *The net generation and the school*. Milken Family Foundation.

D Tapscott (2008): *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World HC*. Nueva York: McGraw-Hill.

A Toffler y A Martín (1990): *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.

S Ugalde, E Cecilia y CR González (2014): *Los nativos digitales y el uso limitado que dan a las herramientas tecnológicas* (23-29). Cuenca: Universidad de Cuenca.

J Vivancos (2008): *Tratamiento de la información y competencia digital*. Madrid: Alianza editorial.

C Xie, RP Bagozzi y SV Troye (2008): "Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 109-122.

Artículos relacionados

[R Quevedo, M PortalésOliva,S Berrocal\(2016\)](#): “El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*

F Ortega, B González Ispuerto, ME Pérez Peláez (2015): “Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 627 a 651.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1063/33es.html>

DOI:[10.4185/RLCS-2015-1063](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1063)

OV Hermida, FB García, DF Romo (2015): [Paradigmas de los efectos de las TIC en la cultura y en el conocimiento](#). *Revista Latina de Comunicación Social*

BC García, MCL de Ayala López, AG Jiménez (2014): [Los riesgos de los adolescentes en Internet: los menores como actores y víctimas de los peligros de Internet](#) *Revista Latina de Comunicación Social*.

T Torrecillas-Lacave (2013): [Los padres, ante el consumo televisivo de los hijos: Estilos de mediación/Parents' attitudes towards children's TV consumption: Mediation styles](#). *Revista Latina de Comunicación Social*.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

P Herrero-Diz, M Ramos-Serrano, J Nó (2016): “Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.301 a 1.322

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1147/67es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2016-1147](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1147)

- En el interior de un texto:

... P Herrero-Diz, M Ramos-Serrano, J Nó (2016: 1.301 a 1.322)...

O

... P Herrero-Diz *et al*, 2016 (1.301 a 1.322)...

Artículo recibido el 2 de noviembre de 2016. Aceptado el 11 de diciembre.
Publicado el 16 de diciembre