

Acercamientos

epistemológicos, históricos
y metodológicos a la cultura digital

Blanca Estela Chávez Blanco

Janny Amaya Trujillo

Coordinadoras



Chávez Blanco, Blanca Estela, coordinador
 Acercamientos epistemológicos, históricos y metodológicos a la
 cultura digital / Blanca Estela Chávez Blanco y otros seis-- 1 edición--
 Medellín: UPB y Universidad de Guadalajara, 2022 -- 159 páginas.
 ISBN: 978-628-500-072-0

1. Estudios culturales y sobre medios 2. Filosofía: epistemología y
 teoría del conocimiento 3. Influencia de la ciencia y la tecnología
 sobre la sociedad

CO-MdUPB / spa / RDA / SCDD 21 /

© Janny Amaya Trujillo - © Blanca Estela Chávez Blanco - © María Elena Giraldo Ramírez -
 © Rodrigo González Reyes - © Ana Valeria Rodríguez Barrientos -
 © Luis Ignacio Tellez Sainz - © David Ramírez Plascencia
 © Universidad de Guadalajara
 © Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
 Vigilada Mineducación

Acercamientos epistemológicos, históricos y metodológicos a la cultura digital

ISBN: 978-628-500-072-0

DOI: <http://doi.org/10.18566/978-628-500-072-0>

Primera edición, 2022

Escuela de Educación.

CIDI. Grupo: Educación en Ambientes Virtuales. Proyecto: Usos y apropiación de TIC en
 las prácticas investigativas cualitativas y en los procesos de formación investigativa en
 educación superior. Radicado: 048B-02/1316

Universidad Pontificia Bolivariana

Gran Canciller UPB y Obispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo

Rector General: Pbro. Magíster Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández

Coordinadora (e) Editorial: Maricela Gómez Vargas

Coordinación de Producción: Ana Milena Gómez Correa

Diseño y diagramación: Editorial UPB

Corrección de Estilo: Juan David Villa

Universidad de Guadalajara

Rector General: Ricardo Villanueva Lomelí

Vicerrector Ejecutivo: Héctor Raúl Solís Gadea

Secretario General: Guillermo Arturo Gómez Mata

Rector interino: Jorge Alberto Balpuesta Pérez

Directora académica: María del Carmen Valenzuela Gómez

Directora Administrativa: María del Consuelo Delgado González

Director de Tecnologías: Gladstone Oliva Iñiguez

Coordinadora de Recursos Informativos: Angelina Vallín Gallegos

Jefa del Instituto de Gestión del Conocimiento y del Aprendizaje

en Ambientes Virtuales: Blanca Estela Chávez Blanco

Dirección Editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2022

Correo electrónico: editorial@upb.edu.co

www.upb.edu.co

Telefax: (57)(4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 2231-29-09-22

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito, sin
 la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana y la Universidad de
 Guadalajara.

Capítulo III

La aparición del prosumidor en la cultura digital: contextos y condiciones

Rodrigo González Reyes

En el año 2005 apareció, de la nada y sin mucho alboroto, lo que muchos vieron como un sitio de autoalojamiento de videos: era YouTube. Pensado originalmente como un repositorio de material videograbado que permitiera archivar y publicar contenido audiovisual en *streaming*, en menos de un lustro fue virando hacia una plataforma de autoproducción.

En parte, esto quiere decir que se convertía en un producto tecnológico cuyo principal atributo y promesa de venta no era ya ser un proveedor de atajos entre consumidores y productores casuales, sino el ofrecer un espacio donde las personas pudieran subir material producido, ex profeso, para ser distribuido y visualizado en esa plataforma (Kyncl y Peyvan, 2019). Su lema era, ya entonces, muy claro: “*Broadcast yourself*” (“Transmite tú mismo”). Habían nacido, también sin mucha conciencia de haberlo hecho, los

youtubers, y con ellos el boom de la producción de contenidos centrados en el usuario, y el modelo más claro, que hoy conocemos como el *prosumidor*.

Aunque al día de hoy pensamos en estos *youtubers* y otros autoprodutores como actores que compiten entre ellos para ganar una fracción de nuestra atención (Odell, 2019), la inmensa mayoría del material y canales existentes en YouTube consiste en contenido generado por usuarios llanos e improvisados, gente armada con un teléfono inteligente y, algunas veces, alguna aplicación de edición y publicación. Nada más. Para ejemplo, basta saber que más de mil quinientos millones de personas son usuarios de YouTube y, de ellos, una cantidad importante genera contenidos (Kyncl y Peyvan, 2019, p. 13), y esto es relevante porque la mayor cantidad de material videograbado en el mundo es consumida ahora vía YouTube.

Es importante este surgimiento, también, porque con YouTube los llamados medios centrados en el usuario (*user centered media*) han pasado a establecer una revolucionaria mancuerna en la que si hay un usuario que consume, es porque detrás hay un usuario que produce. El antiguo monopolio, donde los medios de expresión se concentraban en manos de un puñado de grandes productores mediáticos, al estilo de Hollywood, cedió ante la enorme presión de millones de personas en posesión de tecnología casera barata y conocimientos de producción apenas básicos, pero ansiosas de compartir sus propios contenidos y de construir sus propios ámbitos de expresión, creación y consumo.

No obstante que Hollywood sigue existiendo y los grandes desarrolladores y monopolios mediáticos, con seguridad, no desaparecerán (pues la editorialización, curaduría y producción de contenidos de calidad sigue siendo una actividad altamente rentable y necesaria para flotar en el mar de la infoxicación), es seguro que la customización de contenidos y la posibilidad de la distribución desintermediada han generado nuevas formas de capturar audiencias y nuevas estructuras de oferta y demanda que han hecho emerger, a su vez, novísimos mercados culturales, y todo esto se debe a que los nuevos generadores y voraces consumidores de contenido *prosumen*.

Por su parte, si bien hemos hablado de YouTube y su papel en el horizonte audiovisual, la situación se replica en todos los escenarios de las economías culturales y mediáticas a partir de la plataformización y la con-

vergencia tecnológica (Galloway, 2017): Wattpad en el contexto editorial, Twitter en el ámbito informativo, Pinterest en la creación visual..., y la lista corre. Esta transformación profunda y estructural en la forma de acceder a la creación cultural y de insertar nuevos renglones de actividad económica con base en la distribución al detalle de grandes volúmenes de contenidos simbólicos y en la cocreación de valor no sería posible sin la existencia de esta nueva articulación.

Si lo vemos así, ellos son quienes generan contenidos, no las firmas mediáticas; son ellos quienes distribuyen y generan redes de circulación de esos contenidos, no los corporativos tecnológicos. Aunque, como en todo, hay que leer la letra pequeña del contrato y tener en cuenta que estos prosumidores están lejos de ser los rebeldes que desafían al sistema o los elementos disruptores que retan al *statu quo* (pues con su actividad han dado lugar a nuevas formas de expropiación del conocimiento, de expolio de los activos creativos, e inaugurado nuevas estructuras, inequitativas por cierto, de propiedad intelectual), es innegable que con ellos estamos más cerca del ideal de la democratización y diversificación que de las precarias modalidades de acceso de hace diez, quince o veinte años.

Es por esto, por el papel central que desempeñan estos prosumidores en la reorganización del ecosistema cultural, particularmente en el de lo que llamamos *cultura y economía digital*, que a lo largo del presente trabajo ofrecemos un recorrido sobre las distintas condiciones que han posibilitado su aparición.

¿Quién es el prosumidor?

A finales de la década de los setenta, el sociólogo norteamericano Alvin Toffler acuñó el término *prosumer* (prosumidor), que resulta de la contracción de dos palabras: *producer* y *consumer* (Toffler, 1979). La idea tras esta concepción era poner el foco en el regreso de un modelo que se creía agotado en la Edad Media y que se caracterizaba por la necesidad, vigente hasta aquel momento, de que una misma persona produjera todo lo que consumía.

En sentido estricto, el término *prosumidor* engloba a todo aquel que es capaz de producir y consumir a partes iguales o casi iguales. Aunque el término es ampliable a cualquier actividad humana que implique los principios de la producción y el consumo, actualmente se acota a los públicos mediáticos y los usuarios de las tecnologías de la información y la comunicación en cuanto agentes, en el sentido estricto de “tener agencia”, capaces de crear contenidos culturales o informativos, al tiempo que están posibilitados para hacer uso y reuso de los creados por otros, incluyendo en esto lo ofertado tanto por industrias culturales formalizadas como por usuarios o grupos informales.

No importando si hablamos de *makers* que reproducen piezas mecánicas en impresión 3D a partir de planos de acceso libre o de amas de casa que a través de una app del celular confeccionan un meme o *sticker* (Anderson, 2012, p. 12; Rifkin, 2016, p. 118), la idea es la misma: la mediación tecnológica que tienen en su poder, tanto en términos de *software* como de *hardware*, de aparatos e interfaces, de infraestructura y *know how*, para hacer, rehacer, poner en circulación y tomar y apropiarse lo hecho por otros para crear cosas nuevas de manera fácil, intuitiva y casi gratuita, y esto representa, en más de un sentido, una revolución y un reordenamiento general del aportar y el crear valor en los ámbitos culturales.

Si vamos a la historia del término, y según lo retoma Toffler (1979), con la llegada de la división social del trabajo especializado, el arribo de la producción de excedencia y la transformación radical que trajo el comercio de esos excedentes, se separan las actividades económicas entre consumidores y productores. A lo largo de los siguientes quinientos años, estos modos de producción (en el sentido marxista) se fueron afinando y consolidando hasta dar lugar al sistema industrial actual, donde industrialización y maquinización acabaron por establecer un esquema en el cual es altamente difícil encontrar actividades económicas que permitan, como no sea por ocio, autoconsumir lo que se produce, incluso en economías rurales o marginales.

Con este telón de fondo, Toffler descubre que en las formas actuales de sociedad, que son las sociedades postindustriales de fin de siglo (Bell, 1980), las tecnologías que empiezan a extenderse en la forma de técnicas basadas en el operario, pero que tienen salida en el consumidor (un

cajero automático, que era novedad en la época, por ejemplo), llevan a retrotraer ese mismo cartabón, mas ahora en un contexto de superabundancia y de hiperespecialización en cada actividad económica.

Como también es sabido, aunque esta visión de las etapas productivas no era ninguna novedad para la disciplina económica (Srnicek, 2019, p. 10), Toffler logró ver en ello la esencia de una prognosis más que la obviedad de una diagnosis. En su analogía, mientras que otrora las personas estaban obligadas, al vivir en una economía de subsistencia, a ser las productoras y consumidoras simultáneas de todos los satisfactores de la vida diaria, en las sociedades contemporáneas aparecía de nuevo la posibilidad (que ya no la necesidad) de reestablecer ese binomio, pero en un giro de presencia tecnológica que apuntaba a los satisfactores más abstractos y existenciales de una sociedad altamente diversificada.

En este punto es necesario hacer un alto y decir que Toffler, en ese momento, ocupaba un lugar importante fuera del hermético espacio de las universidades como autor popular y de culto en la divulgación científica, el periodismo cultural y, particularmente, la literatura conocida como *futurista* (Toffler, 1972). Desde esas trincheras, el término, que hacía justicia a su espíritu futuroológico, se elevó al nivel de nuevo clásico y recorrió en muy poco tiempo las distintas bases de la teoría social de la época, para traspasar a los ámbitos de la academia e instalarse, cómodamente, en la plática coloquial y cotidiana del ciudadano común.

Posteriormente, ya en la década de los noventa del siglo XX y hacia principios de la primera del XXI, cuando internet hizo su aparición como una tecnología comercial que iba colonizando todas las áreas de la vida social y cultural, el rescate del concepto y su explosión resultaron casi naturales. A fin de cuentas, si algo dejaba ver el regreso del prosumidor en toda su extensión y dinamismo, eran internet y el creciente entorno de tecnologías digitales asociadas, que recorría un amplio espectro que va desde el escáner fotográfico hasta el micrófono integrado al teléfono móvil.

Con la mirada puesta en las transformaciones posibles y los miedos probables, quedaba claro que cualquier persona con acceso a los básicos tecnológicos de la sociedad de la información, con internet al centro, era un prosumidor en potencia, mientras que el abaratamiento del equipamien-

to, cada vez más extendido y sofisticado, permitía vislumbrar un cambio tan importante en las formas de relacionarnos con las ideas de hacer y apropiar que algunos comenzaron a hablar de una Cuarta Revolución Industrial (Schwab, 2016), de la aparición de sociedades de costo marginal cero (Rifkin, 2016), pero también de nuevas dictaduras de la expropiación capitalista del conocimiento socialmente generado (Fumagalli, 2010).

Como fuere, el prosumidor, como concepto y como actor de carne y hueso, estaba ya presente más allá de los imaginarios (Jenkins, 2017). El avance de internet y las tecnologías digitales acabarían por darle un lugar central en la conformación de la cultura y la economía digital, y de sentar un conjunto sofisticado de nuevas reglas de juego que abarcan hoy desde los supuestos organizativos del capital tecnológico en la industria toda (Fumagalli et al., 2020) hasta la revalorización de las actividades comunicativas anteriormente vistas como remanentes no rentabilizables ni esenciales del y para el actuar social (Moulier-Boutang, 2012).

De *amateurs*, aficionados y emprendedores informales

El último cuarto del siglo XIX fue, en muchos sentidos, muy distinto a cualquier otro cuarto de siglo. En esos escasos veinticinco años, la humanidad vio aparecer una ingente colección de adelantos, cambios e innovaciones como nunca antes (Hardford, 2018, pp. 19-23). Los descubrimientos científicos estaban a la orden del día. En todo esto, el papel de un conjunto de agentes, que aparecen translúcidos en el recuento histórico de la modernización del XIX y el XX, fue no solo central, sino sobre todo insustituible en este proceso: los aficionados y emprendedores informales (Anderson, 2012, pp. 18-19), que son la primera forma histórica del nuevo prosumidor.

Escondidos en garajes y habitaciones convertidas en improvisados laboratorios o talleres, estos personajes sistematizaron conocimientos informales, corrieron con el precio que reclama la innovación (que es costoso e implica alto riesgo financiero) y operaron como canales no formales de circulación de información y saberes.

Más allá de que se tratara de químicos aficionados, de mecánicos con títulos o amas de casa con grandes dotes experimentales, este variopinto conjunto de personalidades le dio impulso a una importante cantidad de emprendimientos que hoy juzgamos como partes naturales del ecosistema económico del siglo XX (Stebbins, 1992), a la vez que fomentó el crecimiento y extensión de una cultura que hoy llamamos *emprendimiento de innovación* (Von Hippel, 2006), inspirado en el principio productivo y deontológico del *hágalo usted mismo* (DIY, *do it yourself*) (Leadbeater y Miller, 2004).

Herederos de historias como esta, así vieron la luz la bicicleta, la baquelita, la lámpara incandescente y las anilinas (Bijker, 1997; Mukherjee, 2016), pero también descubrimientos de fenómenos en las áreas biológicas, médicas y sociales.

Estas condiciones, por su parte, resultan indispensables para entender de dónde surge el ímpetu prosumidor actual, pues estos en su origen sentaron las bases prácticas en un interés que se arraigó y medró a lo largo del siglo XX a través de estos amateurs y aficionados. Fueron personas que, entendiendo el valor del propio hacer, también entendieron que ningún cuerpo de conocimientos puede ser individual y que la creación individual tiene raíces, siempre, en lo que crean los otros.

Desde esta posición, acomodados en sus contextualidades, *amateurs* y aficionados crearon redes de aprovechamiento colectivo para convertirlo en novedades y prodigios que transformaron lo que los inflexibles modos de la academia, hermética y excluyente, y de la riesgosa y competitiva carrera industrial no pudieron.

Desde ahí rescatamos la figura de los aficionados y los emprendedores informales, pues, en cuanto prosumidores primigenios, muestran el interés por la prosumisión como una proclividad natural en entornos de escasez (de novedad, de irrupción, de riesgo), y ponen de relieve que, más que una posibilidad técnica de consumir y producir a partes iguales, el prosumo encarna la posibilidad de ampliar los circuitos, modificar los estándares y enriquecer los inventarios tradicionales y oficiales de lo que está a disposición, tal como sucedía a lo largo del siglo pasado, cuando la poca variedad de modalidades de producción cultural se encontró con el mesmerismo de la nueva reproductibilidad técnica.

En este eje, es también importante señalar que, aunque al prosumidor se le suele situar como un agente que habita preferentemente en el ecosistema de la producción de contenidos digitales, particularmente los audiovisuales, y se le suele invocar (y no sin razón y para mal) como parte fundamental del anclaje, consolidación y crecimiento involuntario de una nueva economía digital de la explotación intelectual (Srnicsek, 2018), en realidad el principio de prosumo digital se amplía extensamente a la creación de portafolios de contenidos que traspasan o hacen viajes de ida y vuelta al terreno del soporte físico y la economía sólida.

Así, aunque definitivamente se presenta como el centro de la economía del contenido generado por usuarios (*user generated content*), que da lugar a gran parte de la plataformización de esta nueva economía digital (Srnicsek, 2019), la creación de esos mismos contenidos permite, sin lugar a dudas, nivelar la democratización del acceso a partir de diversificar las ventanas y canales de ingreso a la exhibición cultural, aumentar las respuestas de producción de las audiencias-usuarios, ampliar la elasticidad de la demanda de productos culturales (digitales o no) y fomentar, como hubiera dicho Adorno, *la progresión del reino de las mercancías* en el terreno de los intangibles y simbólicos.

Con ello, los prosumidores, al momento de asumir roles particulares en los distintos escenarios de la producción, circulación y consumo cultural, y de objetivarse en movimientos, prácticas y modelos de acción diferenciados, se suman al amplio catálogo de máquinas culturales que, a medio camino entre la digitalidad y la economía de lo concreto (Anderson, 2012, pp. 33-34), se reconfiguran entre ellas cada día y, con ello, a los mercados y corredores de ampliados consumos culturales.

Tal como veremos más adelante, si bien no todo ciudadano (ni usuario tecnológico), pero tampoco cada consumidor cultural, puede ser contemplado como prosumidor, o bien compartir horizontalmente este marbete (por distintas causas que van del acceso a la alfabetización y la inactividad política a la coerción comercial), una proporción muy alta de quienes tienen, usan y portan tecnologías infocomunicativas es, al menos en un grado básico, generadora y consumidora de contenidos.

Asimismo veremos que, aunque estos generadores de contenidos son muy importantes en ciertos escenarios y en ciertos aspectos de la econo-

mía digital de la cultura (Mallamaci et al., 2020), el centro en este trabajo estará puesto en la revisión de las distintas condiciones que han nivelado el terreno que favoreció el inicio de este juego, el cual tiene márgenes en lo informal, lo no oficial y, muchas veces, incluso en lo ilegal (Clay y Phillips, 2016).

Para ello, proponemos un recorrido contextualizador sobre las condiciones que envuelven a los procesos de producción-distribución, circulación y consumo cultural a lo largo del siglo XX, para, posteriormente, pasar a revisar cómo estos prosumidores han tomado formas distintas, acometido objetivos diferentes y, al corto plazo, ingresar a los meandros de la economía y la cultura digital a veces como actores disruptivos y, otras, como parte orgánica del propio *establishment*.

El gran contexto: la digitalización como escenario de actuación prosumidora

La capacidad de producir y consumir a la par, o en paralelo o casi en paralelo, encontró en las tecnologías informáticas (y las de la información, que no son lo mismo) no solo un horizonte de constatación, sino, sobre todo, uno de experimentación.

Un hecho importante que suele dejarse de lado cuando se toma el tema de la prosumisión es el papel que la digitalización ha tenido al llegar e insertarse en las formas de producir, distribuir y consumir bienes culturales antes del siglo XXI. En el sentido más técnico, la digitalización es un proceso que podemos resumir en un gran principio: la capacidad de convertir contenidos físicos en paquetes de datos intangibles. Esto equivale a decir que un libro impreso sobre un soporte en papel es proclive a transformarse en un archivo con extensión PDF o un disco de audio de vinilo en un archivo MP3.

Para entender esto mejor, vayamos a la parte más técnica, aquella que explica la migración de átomos a bits (Negroponte, 1996), el pasar de lo material a lo inmaterial. En principio, se trata de *desmaterializar* la información que se encuentra prisionera en un soporte o vehículo; con ello se

logra, como apunta Baricco (2019), la dilución de los datos, que los vuelve ligerísimos y permite convocarlos desde la nada a partir de instrumentos cada vez más pequeños (p. 82). Aunque esta posibilidad funge como el centro del proceso de digitalización, no es el único: una vez que los átomos han sido convertidos en bits, aparece el problema de su resguardo y transmisión, y aquí es donde entran dos procesos concomitantes: su almacenamiento y su transmisión.

En torno a lo primero, diremos que uno de los grandes logros técnicos de finales del siglo XX con relación a la gestión de la información ha sido la posibilidad de guardar cada vez más datos en áreas y volúmenes cada vez más pequeños. *Terabytes* y *terabytes* de información hoy pueden ser guardados en láminas de tres centímetros cuadrados y un milímetro de espesor. En esa conjunción, lo que es digitalizado o nace ya digitalmente creado puede resguardarse en espacios, más que pequeños, más exiguos.

Por si esto fuera poco, la internet, como el tendido de redes que permite conectar nodos en todos los puntos de esas redes, que son informáticas, habilita la posibilidad de circular o distribuir esa información digitalizada entre los nodos conectados, y ahí aparece la transmisión, que entonces es inmediata, reticular y que deja diferir, en convergencia con el almacenamiento, el momento de la producción del momento del consumo; así, mientras las tecnologías digitales permiten la generación de información y contenidos digitalizados, la internet aparece como la tecnología que permite transmitirlos y gestionarlos.

Con estas posibilidades a mano, los usuarios tecnológicos pudieron generar contenidos por sí mismos y distribuirlos a costos rayanos en cero, dividir los tiempos y las actividades de producción de los del consumo y, entonces, diversificar sus situacionalidades, plataformas e interfaces de apropiación social: de otra manera, resurgía el prosumidor. Este proponía y las audiencias y públicos disponían. Esto, que gustó y fascinó a las grandes masas de consumidores culturales, no gustó a las industrias culturales tradicionales, es decir, aquellas que no participaban directa o indirectamente del nuevo esquema (al contrario de lo que hicieron, por ejemplo, YouTube o las redes sociales como Facebook, que son plataformas centradas en la producción del usuario).

Al poco tiempo comenzaron a ver con ojos desconfiados a los recién llegados hasta alcanzar una reacción feroz (Lessig, 2005), pues su arribo hacía temblar desde los cimientos a un poderosísimo sector que veía con horror cómo los dos modelos en los que se erigía se desvanecían con inusitada rapidez en el fino aire: el modelo del coste por copia y el de la intermediación. Para entender en qué se basan ambos modelos, demos primero un paseo por sus contextos.

La reproducción técnica, en el origen

El desarrollo de la cultura occidental, que ha mantenido la hegemonía global durante al menos tres milenios, contó durante los últimos dos con una única forma de difusión y fijación del pensamiento: el manuscrito (Fevre y Martin, 2019, p. 21). A un ritmo lentísimo y con fallas enormes en el proceso de divulgación y avance, las obras no veían más de unas cuantas decenas de copias, que se leían y desperdigaban lingüística y geográficamente a lo largo de siglos. Sin embargo, a finales del siglo XV, con la invención de la prensa de tipos móviles ideada por Gutenberg y la sustitución del pergamino o la vitela por papel de pulpa de celulosa, sobrevino una revolución.

La palabra escrita, por primera vez en la historia, era capaz de ser reproducida por medios técnicos (la palabra impresa), pero, sobre todo, de hacerlo a grandes volúmenes y en muy corto tiempo.

Para el siglo XIX, la industria editorial florecía como ninguna otra (Owen, 2009, p. 1), y esta revolución técnica derivó en una revolución cultural: aparecieron nuevos públicos, se diversificaron los géneros literarios, se transformó el uso social de la lectura, y a todo ello se le atribuyen también revoluciones políticas derivadas, a su vez, de la capacidad de difusión del pensamiento a través del primer gran medio de comunicación masivo (Briggs *et al.*, 2020).

De ahí, a la odisea del libro como artificio de la multiplicación, se le sumó a la letra escrita la imagen a granel: el desarrollo de la litografía a finales del XIX permitía, ahora, sobrepasar los arcaicos métodos reprográficos basados en el grabado de efímeras y artesanales placas de cobre o madera (puntasecas, xilografías y aguafuertes) por un proceso semiindustrial de alta calidad

gráfica y, de una vez y para siempre, tanto la imagen como el libro encontraron en el impreso un valor radicalmente nuevo e instauraron un nuevo mercado dentro de los mercados simbólicos. Libro y litografía dejaron de ser *falsificaciones* para pasar a ser *reproducciones* (Benjamin, 2016).

A la saga le siguió la fotografía, y la era de la reproductibilidad técnica se instaló como una nueva y poderosa lógica de moldeo económico y cultural en la conformación de las sociedades contemporáneas.

Aunque la transformación fue mayúscula y se le considera como un hecho alterno e inaugural al inicio de la edad Moderna (Chartier, 2018), un problema de fondo se inscribía en su esencia histórica: las audiencias y públicos quedaban supeditados, ahora, ya no a la desprovisión total sino a la escasez selectiva que dictaban las dinámicas y lógicas de producción de un modelo vertical impulsado, a su vez, por la mala presencia de los medios de producción y el control cenital que los agentes políticos seguían teniendo desde el Renacimiento sobre el material intelectual (Ginzburg, 2015).

De otra manera, el control sobre el flujo de ideas e innovaciones (contenidos) ya existía como juego, y este se jugaba de un solo lado de la cancha. La otra mitad tenía que conformarse con mirar pasivamente cómo ese juego se desarrollaba frente a ellos. Estos públicos, estáticos y aburridos, consumían en gran volumen catálogos de contenidos que, a pesar de estar más nutridos que nunca en la historia, resultaban colecciones poco diferenciables entre sí, mientras que generar contenidos propios quedaba reducido a los hobbies y pasatiempos, y solo en algunas áreas donde el costo técnico no implicaba la inversión de una pequeña fortuna (Gelber, 1999).

La prosumisión, como actividad estándar, era todavía una fantasía. Habría que esperar a la llegada de los medios digitales, interactivos y multidireccionales para ello, aunque eso ya aguardaba a la vuelta del siglo y venía de la mano de la mediatización.

Reproducción e integración sectorial

Si hacemos caso al principio que se ha venido trabajando, la prosumisión, en cuanto proceso básico y técnico, puede asumirse como la capacidad de los usuarios tecnológicos actuales de consumir y producir a la par o casi a

la par. Esto, en más de un sentido, quiere decir que se da por sentado que esta posibilidad no ha estado presente ni siempre ni todo el tiempo a lo largo de la historia, como ya hemos afirmado. Esto también quiere decir que, en todos los otros momentos, ambos procesos han quedado separados o, al menos, que han ocupado un lugar diferenciado en la línea procesual que inicia con el producir y termina con el consumir.

Con este trasfondo podemos decir que consumir-distribuir-consumir parece ser la progresión natural en todos los sistemas económicos históricos y en todos los escenarios productivos, incluyendo en ello a las industrias y mercados de la cultura, aunque algo de esto comenzó a cambiar, al menos, en torno al proceso de producción a principios del XX: las mercancías, a través de la maquinización, eran cada vez más *reproductibles* o, lo que es lo mismo, cada vez más sujetas a la posibilidad técnica de fabricarse como copias iguales a grandes volúmenes (Jeffries, 2018).

Esto, por su parte, trae a colación una nota importante: reproducción a grandes volúmenes no quiere decir, en automático, mayor variedad en la oferta, y esto se deriva de que al producir a grandes volúmenes, pero en un contexto donde los medios de reproducción son escasos (por ser carísimos y estar sujetos a altos riesgos financieros), solo se reproduce y vende aquello que promete venta a gran escala.

En este caso las copias o reproducciones, que se basaban en un soporte (papel, vinilo, celulosa, etcétera), llevaron a que las industrias culturales generaran catálogos exigüos y se centraran, estratégicamente, en la comercialización de ciertos tipos y formatos de soporte. Como resultado, las industrias de la cultura y sus productos y servicios se integraron horizontalmente en una lógica histórica que no se había movido, esencialmente, en siglos, al menos desde la invención de la imprenta de tipos móviles (Bhaskar, 2014, p. 18), y con ello también homologó la estructura fundamental de la oferta y la demanda, que ya no solo de la producción y el consumo (Spigel, 2013).

A mediano plazo, esto dio como consecuencia la reconversión de los modelos de público, audiencia o cliente cultural, y de los modelos de rentabilización de la cultura, pero también el tamaño de las cuotas de mercado y, particularmente, la imposición de un tipo de competencia distintiva entre

estas industrias y las tradicionales a partir de nuevas estructuras de monetización, basadas en poner el foco en la venta de catálogos omnipresentes, pero pobres en diversidad, y en favorecer industrias de la creación cultural altamente estructuradas y especializadas, cuyos eslabones eran reacios a aceptar las integraciones horizontales de otras cadenas sectoriales y, por lo tanto, se inhibían la innovación y la diversificación de contenidos y modalidades de consumo.

Mediatización y desintermediación

En lo relativo al fenómeno de la tecnologización, y de manera convergente con todo lo anterior, otro hito del siglo XX que es necesario revisar, y que sirvió de caldo de cultivo en la aparición de la actividad prosumerista, fue el proceso de mediatización: la aparición transversal y creciente de medios de comunicación-información y la dependencia cada vez mayor hacia ellos entre las sociedades que los usaron y acogieron (Couldry y Hepp, 2013).

En ese recorrido, primero con el diario impreso, luego el cine, la radio y, al final, con la televisión, las sociedades del siglo XX dependieron cada vez más de estos medios, y no tanto por una enajenación irreflexiva o una adicción idiota a los escapismos que, para muchos, suelen representar estos medios (Wolf, 2004, pp. 95-97), sino sobre todo por la creciente y denodada dependencia cognitiva y organizacional que los ciudadanos mediáticos desarrollamos (Wolf, 2004, pp. 55-54) en torno a la necesidad del actuar informado y ahora, también, de expresarnos, casi siempre a partir de la creación y consumo de contenidos autocreados.

Al ritmo de galope, ya para la década de los cincuenta, los medios de comunicación masivos (entre los que va destacando la televisión como medio electrónico y con una posición única como medio de acompañamiento en el hogar) no solo tienen la función de informar y entretener, sino que también se convierten en los más importantes dispositivos tecnoculturales en la historia alrededor de la distribución de bienes simbólicos (Wolf, 2003, pp. 85-87).

Es en este momento cuando los medios de comunicación masivos, en toda su expresión, se transforman en las principales plataformas de distribución de bienes culturales e información, y en dispositivos doblemente articulados que, al tiempo que se convierten ellos mismos en contenidos culturales, se imponen como los vehículos de los contenidos y mercancías culturales procedentes de entornos externos al sistema de medios y de contenidos mediáticos (Silverstone, 1996).

En síntesis, mientras las industrias culturales apuestan y se insertan en un modelo de rentabilización de los bienes culturales basado en *vender* y *tasar* el soporte (el papel del libro, el vinilo del disco, el acrílico del CD, etcétera), el ecosistema mediático existente hasta entonces (radio, cine, televisión y prensa) se aventura a convertirse en la ventana de exhibición y principal distribuidor de los bienes culturales más populares, que en lo sucesivo son adquiridos por los públicos en la forma de soportes; estos públicos resultan cada vez más dependientes de la actividad mediática y de la presencia tecnológica de aquella.

En la escena, la concentración del poder de oferta se vuelve, entonces, mediático; las industrias culturales ganan en la eficacia de la distribución de soportes físicos y las audiencias-consumidores se atienen a la escasa cartera de productos y servicios culturales que este puñado de actores acaparan e inmovilizan.

La cena está servida para la disrupción que puede causar alguien que se ostente como un agente independiente a esa cadena situacional, particularmente cuando la ostentación viene con la capacidad de consumir-distribuir y consumir a partes iguales bajo el brazo, y, particularmente, cuando esto viene acompañado de la capacidad de disociar el contenido del soporte al convertir los átomos en bits a poco costo o casi *gratis* (Anderson, 2010; Rifkin, 2016, p. 118).

El modelo de coste por copia y la intermediación

En forma de viñeta, podemos decir que en un escenario como el anteriormente descrito, quien posee los medios de producción-conversión dicta

también las transformaciones en la cadena toda de producción, distribución y consumo. Si regresamos la película a la década de los ochenta del siglo XX y hacemos ahí un corte, si tomamos una fotografía instantánea sobre estos procesos en cualquier industria de contenidos, que va desde la editorial hasta la televisiva, veremos que el proceso queda estructurado, con transparencia, en un esquema que llamamos *lineal-vertical*. Esto quiere decir, fuera del tecnicismo implícito, que cada parte del proceso va de arriba hacia abajo, que es consecutivo, no transferible y no intercambiable en el orden de otro, lo cual, a su vez, se traduce como que la producción es el eslabón de la cadena que da lugar a todos los otros eslabones y que el proceso termina en el consumo.

Aunque esto pueda parecer intrascendente por su supuesta *obviedad* (el hecho de que algo inicie siendo producido y termine siendo consumido), resulta que en otros modelos, a los que llamaremos *no lineales*, este proceso puede ser circular y continuar en un bucle progresivo que, lejos de clausurarse en su propio círculo, como en la mítica imagen del ouróboros, da lugar a nuevas etapas del proceso que se reproducen en puntos posteriores y lejanos al de su inicio en la forma de un resorte, tal como sucede, por ejemplo, con los contenidos que circulan en redes sociales, donde una fotografía puede transformarse en un meme o un *sticker* y cualquiera de ellos en un video y luego, a su vez, en un clip de audio, y así consecutivamente a través de un proceso transmedial continuo.

En este punto, y relativo a los modelos lineales, el papel de quien produce es independiente y autónomo de quien consume, y el de la circulación aparece como una especie de abisagramiento que articula la labor de quien produce con la de quien consume. Así, cada parte tiene un rol muy definido, poco cambiante, algo por demás muy identificable en todas las fases.

Este modelo de organización se monta en otro: hablamos del modelo del coste por copia, que ya hemos anunciado. En él lo importante radica en que cada agente productor obtiene la mayor parte de sus ganancias de la venta del soporte de un producto (la venta de cada unidad, que es la copia de un original), y no tanto de su contenido.

Esto, que también puede parecer irrelevante, tiene una consecuencia práctica y vital en el proceso de prosumo: cuando los bienes culturales se

venden como soporte, hay que tomar en cuenta que su condición material los hace incurrir en costos adicionales al guardárselos y transportárselos.

Si a esta condición sumamos que el costo de producción de una primera unidad prototipo (el costo marginal) de la que se hacen todas las copias suele ser carísimo, esto lleva, a su vez, a que pocos pueden darse el lujo de arriesgar su capital en producir contenidos (que podrían resultar un fiasco) y que quienes sí se animan a producirlos deben encarecer a grandes dimensiones el producto al integrar a su cadena de valor los eslabones de distribución, almacenamiento, venta al detalle y exposición (Riffkin, 2016, pp. 14-15). Es por esto que los catálogos de contenidos durante el siglo XX resultaban tan iguales, ralos y repetitivos (Anderson, 2007, p. 32).

Por si esto fuera poco, con estas condiciones, quienes revenden (librerías, tiendas de discos, cines, etcétera) se ven obligados a ofrecer casi únicamente copias de aquellos productos que más se venden (*hits, top-ten, bestsellers, éxitos de taquilla...*), ya que almacenar copias diversas de productos que no se mueven incrementa espectacularmente los gastos de resguardo, catalogación y redistribución (Anderson, 2007, pp. 18-21).

Tras esta lógica es que todo se articula a través de este otro esquema, la *intermediación*: si las industrias culturales obtienen lo más jugosa de sus utilidades con la venta de cada copia, la otra parte del ecosistema, los intermediarios, lo hace al absorber los costos de la primera cuando toma como propio el negocio y riesgo de distribución y almacenamiento; esta parte gana e incrementa sus rendimientos al exhibir y ofrecer al detalle casi exclusivamente aquellos segmentos del catálogo que prometen la mayor cantidad de ventas.

Esta relación se ancla, regularmente, en la regla del 80/20 o regla de Pareto: 80 % de las ganancias se obtienen a partir del 20 % de productos; es decir, este 20 % genera el 100 % de los beneficios (Anderson, 2007, p. 18; Lidwell *et al.*, 2018, p. 14). Con ello, estos actores, los intermediarios, suelen determinar la extensión de la demanda al privatizar, exclusivizar y regular, al final de la cadena que llega hasta el consumidor, los activos generales de los eslabones anteriores a ellos. Negocio redondo (aunque no circular).

Visto así, lo que tenemos frente a nosotros es un panorama que nos deja observar una estampa algo triste: industrias que monopolizan (o casi) un

escueto mercado de los contenidos y mercancías simbólicas con base en la rentabilización (casi exclusiva) del soporte; intermediarios que reducen todavía más el catálogo al movilizar tan solo un pequeño porcentaje de lo existente; un sistema de medios cada vez más extenso, pero que se une, cada vez más, a la facción de los intermediarios, y una pléyade de consumidores aburridos e imposibilitados para transformar la oferta mientras están atados a un sistema mediático totalmente vertical, donde unos cientos producen lo que consumen cientos de millones, y a medios de creación tecnológica escasos, carísimos e incapaces de conectar una hipotética oferta alterna con esos consumidores hastiados, diversos y dispersos.

Tal como lo deja adelantar ese pasado que ya conocemos, lo único que faltaba para romper esta inercia eran tres condiciones: un proceso que permitiera librarse del soporte y del intermediario para poder compartir, a bajo costo, lo esencial (el contenido simbólico e intangible de la obra); alguna tecnología que permitiera que ese compartir fuera horizontal y reticular (que ayudara a llegar de uno a muchos, de muchos a muchos o de muchos a pocos), y una dotación técnica que permitiera crear y cocrear contenidos con el fin de crecer, adicionar, enriquecer, extender y reconvertir los paupérrimos catálogos existentes.

Para sorpresa de todos e inadvertidamente, entre 1990 y 1994, cambiará para siempre este escenario (Baricco, 2019, pp. 54-67): en la primera fecha aparece el protocolo genérico de la Word Wide Web de la mano de Tim Berners-Lee y en la segunda el primer teléfono inteligente, impulsado por IBM.

Desde ese momento, cuando la digitalidad como posibilidad técnica cotidiana pasa a la cancha de los públicos (consumidores, espectadores y audiencias), la otra parte pierde el control relativo del juego. Esos espectadores, antes pasivos, tienen en sus manos equipos de comunicación cada vez más poderosos y baratos que reúnen poco a poco las tres condiciones; y pasa algo en especial: ya son usuarios y no solo audiencias, públicos, ciudadanos o consumidores.

La época de los prosumidores había llegado, y con ella un enorme cúmulo de reacciones y transformaciones que van de los proteccionismos a ultranza de los obsoletos modelos de derechos de autor y estructuras

de propiedad intelectual con origen en la Era de las Luces (Parks, 2017, p. 15) hasta nuevas estrategias millonarias de expropiación de la creación y la creatividad (Srnicek, 2018), en el otro extremo. Como fuere, el prosumidor había llegado para quedarse y el prosumo se convierte en el proceso metabólico que reordena el caos traído por una nueva clave de lectura del mundo hasta ahora conocida.

Algunas conclusiones

La prosumisión, con toda seguridad, seguirá nuevos caminos. La imparable transformación de los entornos digitales, sin lugar a dudas, prefigura un ecosistema de convergencias tecnológicas y de ingenierías sociales que arrojará nuevos tipos de prosumidor y prosumisión. Entre tanto, algo importante es voltear a ver a ambos lados de la acera y verificar que existen posturas encontradas, a veces totalmente incompatibles, en torno al papel del prosumidor en los parajes culturales y económicos actuales.

Por un lado, podemos ver la postura extremadamente romántica u optimista, que observa en el prosumidor mediático una nueva oportunidad de reorganización horizontal de los esquemas de emisión-recepción y creación-apropiación, particularmente a través de la cultura de la colaboración y la cultura participativa (Jenkins, 2017; Jenkins et al., 2015; Kyncl y Peyvan, 2019); y otra, más bien oscura y poco prometedor, la cual dictamina que la aparición del prosumidor únicamente ha representado la oportunidad de echar del trono a los poderes entronizados durante el siglo XX para que otros actores, igual o incluso más siniestros que los anteriores, tomen la batuta y recreen el diorama a su propio deseo.

No es necesario profundizar en que quienes salen perdiendo en esta última visión, definitivamente, son las audiencias, incluidos en ellas los prosumidores (Fumagalli, 2010; Fumagalli et al., 2020). Aunque podemos encontrar algunas figuras que median los reversos del péndulo en su viaje hacia los extremos, no son las más abundantes (Fuchs, 2015; Van Dijck, 2019).

En lo que el tiempo nos deja mirar hacia atrás, en una recuperación retrospectiva, solo nos queda voltear hacia nuestros móviles y preguntar-

nos, cada vez que abramos una aplicación o nos conectemos a alguna red social o plataforma, quién está detrás de ello y en qué parte de la cancha estamos jugando.

Referencias

- Anderson, C. (2007). *La economía long tail*. Tendencias Editorial.
- Anderson, C. (2010). *Free: how today's smartest businesses profit by giving something for nothing*. Hachette.
- Anderson, C. (2012). *Makers, la nueva revolución industrial*. Ediciones Urano.
- Baricco, A. (2019). *The game*. Editorial Anagrama.
- Bell, D. (1980). *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Ediciones Cátedra.
- Benjamin, W. (2016). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. CreateSpace.
- Bhaskar, M. (2014). *La máquina de contenido: hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital*. Fondo de Cultura Económica.
- Bijker, W. (1997). *Of bicycles, bakelites, and bulbs: toward a theory of sociotechnical change*. MIT Press.
- Briggs, A., Burke, P. y Ytreberg, E. (2020). *A social history of the media*. Polity Press.
- Chartier, R. (2018). *El orden de los libros: edición conmemorativa 40 aniversario*. Editorial Gedisa.
- Clay, A. y Phillips, K. (2016). *The Misfit Economy: lessons in creativity from pirates, hackers, gangsters and other informal entrepreneurs*. Simon & Schuster.
- Couldry, N. y Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191-202. DOI: <https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- Fevre, L. y Martin, H. J. (2019). *La aparición del libro*. Fondo de Cultura Económica.
- Fuchs, C. (2015). *Culture and economy in the age of social media*. Routledge.
- Fumagalli, A. (2010). *Bioeconomía y capitalismo cognitivo*. Traficantes de Sueños.
- Fumagalli, A., Giuliani, A., Lucarelli, S. y Vercellone, C. (2020). *Cognitive capitalism, welfare and labour: the commonfare hypothesis*. Routledge.
- Galloway, S. (2017). *The four: the hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google*. Random House Large Print.

- Gelber, S. (1999). *Hobbies: Leisure and the culture of work in America*. Columbia University Press.
- Ginzburg, C. (2015). *El queso y los gusanos: el cosmos según un molinero del siglo XVI*. Ediciones Península.
- Hardford, T. (2018). *Cincuenta innovaciones que han cambiado el mundo*. Penguin Random House.
- Jeffries, S. (2018). *Gran Hotel Abismo: biografía coral de la Escuela de Frankfurt*. Turner.
- Jenkins, H. (2017). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Editorial Gedisa.
- Jenkins, H., Ito, M. y danah boyd. (2015). *Participatory culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce and politics*. Polity Press.
- Kyncl, R. y Peyvan, M. (2019). *Streamponks*. Penguin Random House.
- Leadbeater, C. y Miller, P. (2004). *The pro-am revolution: How enthusiasts are changing our society and economy*. Demos.
- Lessig, L. (2005). *Free culture: the nature and future of creativity*. Penguin Books.
- Lidwell, W., Holden, K. y Butler, J. (2018). *Principios universales de diseño*. Blume Editorial.
- Mallamaci, M., Gordon, P., Kreпки, D., Mónaco, J., Guardia, E. y D'Alessio, H. (2020). ¿Qué puede un bit? Datos y algoritmos como relación social fundamental de la Economía Digital. *Sociológica*, 35(101), 33.
- Moulier-Boutang, Y. (2012). *Cognitive capitalism*. Polity Press.
- Mukherjee, S. (2016). *El emperador de todos los males: una biografía del cáncer*. Penguin Random House.
- Negroponte, N. (1996). *Being digital*. Vintage.
- Odell, J. (2019). *How to do nothing: resisting the attention economy*. Melville House Pub.
- Owen, L. (2009). *Comprar y vender derechos*. Fondo de Cultura Económica.
- Parks, T. (2017). *Desde aquí leo. Miradas al cambiante mundo del libro*. Fondo de Cultura Económica.
- Riffkin, J. (2016). *La sociedad de costo marginal cero*. Editorial Gedisa.
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Editorial Debate.
- Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Amorrortu.
- Spigel, L. (2013). *Make room for TV: television and the family ideal in postwar America*. University of Chicago Press.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra Editorial.
- Srnicek, N. (2019). *Platform capitalism*. Polity Press.

- Stebbins, R. (1992). *Amateurs, professionals, and serious leisure*. McGill University Press.
- Toffler, A. (1972). *The futurists*. Random House.
- Toffler, A. (1979). *The third wave*. Bantam.
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Von Hippel, E. (2006). *Democratizing innovation*. MIT Press.
- Wolf, M. (2003). *Los efectos sociales de los media*. Paidós.
- Wolf, M. (2004). *La investigación de la comunicación de masas*. Ediciones Paidós.