

**XXIX Congreso ALAS. Crisis y emergencias sociales en América Latina.
Santiago de Chile 2013. 29 de septiembre al 4 de octubre**

El prosumidor de internet

Proceso de producción que da título a la ponencia. Avance de investigación en curso.

GT 03: Producción, consumos culturales y medios de Comunicación

Rosa María Alonzo González ¹

Resumen.

Internet como herramienta de información, comunicación y difusión genera innumerables fenómenos sociales derivados de su uso cotidiano. Uno de estos fenómenos es el prosumismo en internet que encuentra su proliferación a partir del año 2000 en las llamadas redes sociales (facebook, instagram, youtube, blogs, entre otras) las cuales brindan una mayor y mejor transmisión de contenidos y datos, a los usuarios de internet, sin requerir para ello, profundos conocimientos de informática. En torno a estas redes se conceptualiza al prosumidor, partiendo del enfoque de tipo ideal de Weber y de los teóricos que lo han mencionado o abordado como parte de un fenómeno en internet.

Palabras clave. Prosumismo, Internet, Redes sociales

EL PROSUMIDOR DE INTERNET

Internet como herramienta de información, comunicación y difusión genera innumerables fenómenos sociales que derivan de los usos cotidianos de los usuarios a través de las TIC's. Uno de estos fenómenos es el prosumismo en internet, que encuentra su proliferación a partir del 2000 a través de las llamadas redes sociales (facebook, instagram, youtube, blogs, entre otras), mismas, que permiten a los usuarios de internet compartir y transmitir contenidos sin necesidad de aprender profundos conocimientos sobre la informática.

El prosumismo deriva de el prosumidor, término anglosajón (prosumer) usado por primera vez por Alvin Toffler (1981), para designar a un individuo que siendo consumidor, se involucra en actividades correspondientes a un productor, tomando el rol de éste último en ellas, sin dejar de ser *per se* un consumidor.

Si bien, cuando el concepto fue acuñado no estaba presente el internet, ni se consideraban aún las transformaciones que para la vida social implicaría el uso de esta herramienta; el prosumismo hoy en día, debe ser reconceptualizado dentro de un entorno intangible, de datos, virtual; el cual por su características, permite seguir el proceso de este fenómeno y hacerlo más evidente, y a su vez brinda la oportunidad de observar cómo es que el usuario se convierte en un productor en internet- emisor cultural-, con la capacidad de masificar sus mensajes, sin dejar de ser un consumidor.

¹ Licenciada en Comunicación Social, por parte de la Universidad de Colima, tiene Maestría en Sistemas de Calidad y Productividad cursada en la Universidad Virtual del Tecnológico de Monterrey. Actualmente estudia el Doctorado en Ciencias Sociales bajo la línea de investigación de estudios sobre las nuevas tecnologías de la comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de Colima. Email. rosamaria_alonzo@ucol.mx

Los medios masivos de comunicación tradicionales: como la radio y la televisión, se caracterizaron, entre otras cosas, por ser unidireccionales, es decir, del emisor al receptor, en otras palabras dejando que el productor sea quien envíe mensajes al consumidor. El Internet por su parte; visto como medio de comunicación, permite que el receptor produzca y emita contenidos digitales, por lo tanto es el primer medio de comunicación en el que podemos observar actividades de prosumismo.

Además, si pensamos en nuestro entorno cotidiano actual, nos damos cuenta de que Internet, se ha convertido en un referente común, un espacio-lugar intangible pero presente en la conciencia social, el cual, se visualiza como un aliado en el que pueden coincidir o encontrarse los incluidos digitales, es decir, todos los individuos que han adquirido la habilidad de usar las tecnologías de modo que pueden acceder a este espacio-lugar que les permite, comunicarse, interactuar, relacionarse, compartir, además de facilitar varios procesos cotidianos como transacciones, envíos y recepciones de información.

Entre estos incluidos digitales, desde la perspectiva binaria de exclusión-inclusión de Castells (2010), se ubican los prosumidores con mayores habilidades para usar la tecnología, por ende con mayor capacidad para emitir mensajes que pueden masificarse, pero no por ellos todos los usuarios son prosumidores. Es por ello que se parte de una construcción deductiva, desde el enfoque del tipo ideal de Weber con el objeto de definir al prosumidor a partir de los teóricos que lo han mencionado o abordado como un actor o fenómeno en internet.

1. Antecedentes

El término *prosumer*, prosumidor en español, como ya se dijo, fue acuñado por Alvin Toffer (1981) en su libro *The third wave*; donde plantea la muerte del industrialismo y el nacimiento de una nueva civilización, podríamos decir, que él se une a la propuesta de Immanuel Wallestein (1991) cuando hace referencia a la crisis del sistema mundo, donde ambos auguran un cambio drástico o modificación al sistema de mercado existente, el capitalismo.

En particular sobre el concepto, Toffer refiere, que el prosumismo es un resurgimiento no una referencia reciente, puesto que en el inicio de los tiempos el ser humano producía lo que consumía (cultivaba y casaba para alimentarse) por lo tanto el productor era un consumidor, es decir era un prosumidor.

El concepto de prosumer que establece Toffer, es el de un individuo en quien se desdibujan las figuras del productor y consumidor para regresar a un estadio intermedio entre lo que él denominó la primera ola (producción para el uso) y la segunda ola (producción para el intercambio); para ello explica que en la primera ola se consumía lo que se producía, por lo tanto se prosumía; mientras que en la segunda ola, la producción se industrializa, se genera un excedente e inicia intercambio de mercancías, es decir, surge el mercado, donde unos cuantos pueden satisfacer la demanda de muchos, lo que generó productores y consumidores, modificando con ello las estructuras sociales imperantes en el momento histórico.

Para la tercera ola, en una temporalidad ubicada por Toffer a principios de los setentas, el autor observa cambios en el comportamiento cotidiano de los consumidores tanto en los sectores de servicios como de productos, donde de manera paulatina, los consumidores se van implicando en actividades que corresponden a los productores, interviniendo en los procesos de producción y cambiando el papel del mercado, él se enfoca sobre todo en las prácticas de autoayuda, autoservicio y el denominado “hágalo usted mismo”.²

El prosumidor que propone Toffer, es un individuo que consume, participa, modifica, crea y produce para su uso personal, sin fines de lucro; lo que de acuerdo a su concepción conduce a nuevos

² Productos que están diseñados para que el usuario final participe o se involucre en el desarrollo de los mismos personalizándolos, ejemplo de ello la empresa *Build a Bear* y su sistema de tiendas, mayor información en el sitio web <http://www.buildabear.mx/>

estilos, tanto de trabajo, como de ordenación de la vida cotidiana; por lo tanto es un individuo capaz de cambiar las estructuras sociales y los ambientes en los que se desarrolla.

2 Prosumismo en Internet

Marshall McLuhan (1996) refiere que los medios de comunicación a través de la historia, han sido extensiones del ser humano y como tales han evolucionado en base a las necesidades de éste, es decir, desde una perspectiva Darwiniana los medios tecnológicos al carecer de vida, dependen del ser humano para guiar su tendencia a evolucionar de determinada manera, lo cual, nos lleva a considerar que en este momento histórico de la sociedad actual y del Internet; tanto el medio como el usuario han evolucionado hasta llegar a un punto en el que el primero brinda un espacio *ad hoc*, para que el segundo se convierta en un prosumidor de Internet; y el segundo se ha incrustado en las dinámicas que el ciberespacio le ofrece y las está apropiando, modificando con ello las realidades cotidianas, pero el que esto suceda no es natural, como en la evolución de las especies debe llevar implícitos otros factores.

Octavio Islas (2008) hace referencia a una cita de Marshall McLuhan y Quentin Fiore en su libro *The médium is the message. An inventory effects* (1967), acerca de que el medio o proceso de cada tiempo altera las pautas de reestructuración, de interdependencia social y los aspectos de la vida personal de los individuos, así como “la mayoría de los conceptos que ayer nos permitían comprender la dinámica del proceso de comunicación” (p. 32).

Entonces el Internet visto como medio puede generar proceso de cambio en todo el entorno en el que se suscribe, es decir, en el entorno social, por lo tanto el prosumismo puede ser uno de los fenómenos impulsados fuertemente por el Internet como medio masivo, ya que “la web es simultáneamente una comunicación de masas y una comunicación uno a uno” (Burnet y Marshall; citado en Scolati, 2008: 92),

Sin embargo, los antiguos modelos clásicos de la comunicación que tenían su base en las figuras del emisor, mensaje y receptor, de los que parten las teorías de la comunicación de masas, no pueden ser aplicados ante los retos que presentan el Internet como new media, sobre todo cuando observamos la unión del emisor y receptor en un solo elemento, como es en el caso del prosumidor de Internet. Además si consideramos el surgimiento del término por Toffer, él establecía que la llegada de los prosumidores implicaría también, el cambio o fin de los medios masificadores, como lo es el televisor; por lo tanto, el fenómeno del prosumismo de Internet no puede visualizarse a través de las teorías de la comunicación para los medios masivos si partimos de su origen.

Pero ante lo anterior, convendría privilegiar el hecho de que Internet es un medio de comunicación, pero no visto como un medio masivo; aún cuando éste permita que sus contenidos se masifiquen, si no como, un medio que facilita las prácticas de emisión y difusión digital del usuario, donde toma el papel del emisor pero sin olvidar que el usuario es un receptor.

Lo anterior es importante, puesto que el abordar al usuario prosumidor de Internet solamente desde su figura de emisor, como lo establece Mantecón (s.f.), es decir, a partir de cuando el consumidor se vuelve una audiencia más definida por su capacidad emisora, conlleva en sí mismo un defecto posible: la deshumanización del prosumidor, al observarlo solamente cuando emita un mensaje que se masifique y llegue a una audiencia; sin observar la importancia del uso del medio que hace el usuario y las implicaciones que esto tiene socialmente hablando, además el hecho de que el contenido digital sea compartido o difundido, es decir, que sea accesible en un nivel micro de audiencias, le brindan la posibilidad de llegar a masificarse algún día.

Migdalia Pineda (2001) sostiene que varios investigadores establecen que se debe observar a los usuarios de Internet “como productores de sentido, de significaciones, sujetos activos con competencias comunicativas para el dialogo y capaces de ocupar un lugar culturalmente hablando en la sociedad de la

información”.(Mattelard 1997b; Pasquali, 1997; Martín Barbero, 1997; Ford, 1997; Silva 1997; Habermas 1988; citado en Pineda 2001: 217), lo cual nos remite a que Internet como medio permite que el usuario tome un papel muy activo frente al medio, por lo que la actividad y uso que hace de éste, puede masificarse en dos sentidos como contenido difundido y como práctica social, generando cambios sociales que puede verse de forma independientes decir el impacto de los contenido en una audiencia y la asociación que se pueda generar entre prosumidores para incrementar su actividad o incluso transformaciones surgidas de la combinación de ambas, como podrían ser cambios ecológicos o estructurales.

El prosumismo en Internet como fenómeno complejo de la comunicación implica brindar una gran importancia al medio, pero sin descuidar al usuario, es decir, al actor que tiene una participación muy activa frente a las particularidades de las que lo provee el medio (Internet).

De acuerdo a Octavio Islas (2010) “todo nuevo medio de comunicación introduce nuevos ambientes mediáticos que transforman la ecología cultural de las sociedades” (p.45), además en particular Internet como medio ofrece características que ninguno de su predecesores históricos había brindado. Por ello para entender mejor esta relación entre medios y ecología, la ecología de medios y particularmente Postman (2000) establecen la analogía del medio ambiente, el cual dota a un ser humano recursos como agua, aire, tierra, entre otros para su desarrollo y establece la existencia de un ambiente mediático, que consiste en el lenguaje, numero, imágenes, hologramas, herramientas y tecnologías que permiten el desarrollo del ser humano. Es decir desde su postura “el humano vive en dos tipos de ambientes” (Postman, 2000:11)

Entonces podemos pensar que un prosumidor de Internet además de tener el ambiente que lo circunda en la realidad y lo dota de todas aquellas necesidades básicas y de supervivencia que le permiten desarrollarse plenamente, cuenta con un ambiente generado por la tecnología y los medios incluidos el Internet, a través del cual se desarrolla como productor, y esto gracias a que éste le brinda y dota de lo necesario para que se desarrolle como un prosumidor.

Partiendo de Postman (2000), podríamos pensar en cuál fue la combinación de características adecuadas en el medio ambiente y en el ambiente mediático, propicias para el desarrollo de los prosumidores de Internet. Lo anterior toma sentido cuando recordamos que el prosumismo es una actividad que no surgió con el Internet, si recordamos a Toffer (1981), observamos que el prosumismo surgió previo a que éste medio permitiera que el usuario tomará el papel de productor y consumidor, entonces ¿Cómo es que surge el prosumidor de internet y en qué momento lo observamos?

2.1 De usuario a prosumidor de Internet

Internet pone al alcance del usuario herramientas gratuitas, acceso a espacios digitales y comunidades de intercambio, que le permiten de una forma “sencilla” realizar la actividad de producción y difusión de contenidos digitales en ese medio, pero cabe considerar el hecho de que no todos los usuarios son prosumidores, es decir, Internet provee de los insumos o particularidades que podría convertir a cualquier usuario en prosumidor, pero sólo algunos de ellos llegan a serlo, por lo tanto existe la pregunta de ¿qué es lo que lleva a un usuario ser prosumidor? Podemos comenzar a imaginar respuestas en base a la ecología del sujeto, las tendencias del mercado, e incluso algo más profundo como un cambio social generado por el acceso y la proliferación de las TIC’s.

Neil Postman en una conferencia en New Tech ’98 (Citado en Islas, 2009) brinda un marco de cinco aspectos a considerar para una fenomenología posible en los cambios culturales surgidos a través de la tecnología, dentro de estos menciona los cambios tecnológicos no son aditivos, sino que son ecológico, por lo tanto, un cambio generado por la tecnología como es la facilidad de compartir y difundir contenidos digitales, debe traer consigo transformaciones a un nivel micro en la ecología del

sujeto, es decir del usuario y en un nivel macro posibles transformaciones en la sociedad a la que pertenece.

De la misma forma esas transformaciones en el sujeto pueden derivar de transformaciones sociales, tales como las derivadas de las tecnologías en nos señala Prenski (2001) al abordar a los nativos digitales y a los inmigrantes digitales en su diferencias en cómo observan y relacionan con el mundo social o incluso pensar en una sociedad prosumidora como apunta Ritzer y Jurgenson (2010), donde ambos autores auguran un cambio en el capitalismo de nuestra época a partir de los cambios sociales más notorios a partir del internet.

Por su parte, observamos que desde la mercadotecnia, históricamente se ha considerado la participación y opinión de los consumidores (clientes) para la generación de *inputs* que deriven en el desarrollo y mejora de productos, lo cuales obtenían a través de diversas herramientas para posteriormente analizarlos y canalizarlos, ahora, ante la mediación del Internet como tecnología de comunicación, la mercadotecnia vuelve su mirada a los usuarios de Internet como consumidores, lo cual es que a través de este medio mediante de las redes sociales o actividades de prosumismo generan estos inputs de manera casi automática, por lo que sólo le queda a esta área de estudio canalizarlos y analizarlos.

Si bien las redes sociales permiten la comunicación, compartir información y la interacción a través de nodos tecnológicos de convivencia, lo que podríamos asemejar metodológicamente a tener grandes grupos de discusión; el prosumismo es un fenómeno más complejo, ya que aún cuando su finalidad es compartir, el rol que toma el usuario en esta práctica lo implica más, ya que no sólo comparte información y opina sobre su entorno, sino que además busca mejorar lo existente, lo adecua, lo modifica y en algunos casos lo crea; esto lo podemos ver en muchos contenido digitales que circulan en la web.

2.2 Las web 2.0 y las redes sociales

El prosumidor, es un concepto que de acuerdo a José Octavio Islas (2008), fue anticipado en las tecnologías por Marshal McLuhan y Barrington Nevitt, en 1972 quienes afirmaron en su libro *Take Today* que “la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos” (p. 35), esto nos lleva a cuestionarnos sobre del papel de la tecnología y si se podría considerar que éstas son las que han permitido que el usuario se convierta en un prosumidor de Internet.

De acuerdo a la revista *Prosumer Report* (2011) en su edición número 1, el término *prosumer* se comenzó a usar para determinar a un usuario de tecnologías a partir de 1990 donde se vinculaba la parte del término *pro* con proactivo, productivo, progresivo, prospectivo y profesional, dándole un nuevo sentido enfocado en los usos de las tecnologías, en donde se identificaba que el consumidor está interesado en compartir información y opiniones, se informa antes de consumir un producto o servicio y no olvida las malas experiencias de consumo, por lo tanto tenía una opinión propia al momento de hacer sus elecciones, la cual podía compartir con otros consumidores.

Entonces desde éste papel más activo del usuario de las tecnologías, podemos pensar incluso, que no sólo la tecnología permite que el usuario se implique en actividades de prosumismo, si no que, estaríamos ante la consideración de que sea el usuario, quien impulsó a la tecnología a evolucionar para ofrecerle servicios y productos que le permitieran convertirse en prosumidor, lo cual podría ser más visible en los avances tecnológicos que ofrece el Internet.

Patricia Wallace en su libro *la Psicología del Internet*, aborda el comportamiento del usuario en la Web antes de ser 2.0, en donde la modalidad de la comunicación e interacción era realizada únicamente mediante textos, en ese momento temporal del Internet, el usuario de la web mostraba comportamientos que sugerían el desarrollo de herramientas que permitieran mejorar el acercamiento y

comunicación entre usuarios, es decir, tener a su alcance utilidades con las que pudieran hacer más explícitas y compartibles sus ideas,³ por lo tanto, si tomamos esta consideración, el usuario estaba solicitando que el Internet como medio, evolucionara para permitirle enviar imágenes, audio e incluso video, lo cual es característico y posible en la web 2.0.

Octavio Islas (2008) también apunta a que la web 2.0 es un parte aguas histórico en la revolución de Internet por su impulso al cambio en el comportamiento y hábitos de los cibernautas, esto deberíamos agregarle que a partir del 2000 se observa una proliferación y surgimiento de espacios públicos digitales,⁴ por lo que éstas dos situaciones contribuye a apoyar que el usuario acceda a la condición de prosumidor, es decir, la web 2.0 ha permitido la transformación del usuario en un activo prosumidor que elige este medio para compartir sus ideas ya que ve “al Internet como efectivo multiplicador del capital intelectual” (Islas, 2008: 36).

Pero debemos de considerar que el prosumidor, como usuario de Internet se comunica, produce, crea y difunde su propios contenidos, mismos que comparte y aporta al ciberespacio, es decir se expresa a través de ese medio, como menciona Gonzalo Andrés (s.f.) “está dispuesto a difundir en Internet actividades de su vida privada, manifestar sus críticas sobre lo que se transmite en los medios, a expresar sus opiniones políticas y convocar a actos masivos” (p.10). Por lo tanto estamos ante un sujeto activo frente al medio, que realiza actividades diferenciadas (producción digital) que son compartidas por iguales, los cuales conforman un fenómeno en crecimiento con implicaciones tanto en el ciberespacio como en la realidad cotidiana.

3 Quién es prosumidor en internet

Si consideramos que el Internet es un bien cultural que es consumible por los usuarios; como algunos autores lo han considerado, podemos decir que existen ciertas prácticas de consumo diferenciado que realiza en particular el prosumidor de Internet, ya que como menciona Gonzalo Andrés (s.f.) “con Internet se amplían las posibilidades de acceso a una cantidad inmensa de bienes simbólicos que han sido digitalizados y que se distribuyen allí” (p. 6).

Ana Rosas Mantecón (s.f.), en su artículo Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios de consumo cultural, retoma al prosumidor distinguiéndolo como un productor - emisor cultural, el prosumismo lo adjudica a la facilitación de nuevos roles de interacción creados por la proliferación de las tecnologías de información, ella adjudica el éxito de la campaña de Barack Obama a la movilización de las redes sociales y su capacidad política, haciendo hincapié en que “La revolución cibernética no se limita al campo político. Se han expandido también las posibilidades de estudio y lúdicas, de relación con la música, el cine, el video, la fotografía; de sociabilidad y de expresión personal” (p. 39).

En el citado artículo se aborda al prosumidor como categoría de análisis pero desde la perspectiva de un receptor de los mensajes, situando a las audiencias como creadoras de sus propios referentes, “no sólo como re-creadoras simbólicas de significados o interpretaciones de los referentes producidos y emitidos por otros desde esas pantallas” (Mantecón, s.f. :38).

Así mismo, Mantecón (s.f.) señala una limitación a describir sólo el consumo de bienes culturales, sin explicar las causas de las interacciones de determinado sujeto o públicos con ellas, refiriendo que:

³ Como ejemplo podemos retomar a las primeras comunidades de juegos online donde la imaginación era la protagonista de espacios que mediante textos hacían referencias visuales y auditivas.

⁴ Prosumer Report (2011) marca una segunda década del prosumidor a partir del 2000 pero ahora enfocándose en sus prácticas dentro de Internet gracias al surgimiento de varios de los espacios públicos digitales más reconocidos.

“si nos limitamos a describir al individuo o a los grupos que consumen ofertas culturales podemos descuidar la reflexión acerca del conjunto de transformaciones y condiciones que intervienen en el surgimiento de determinados públicos y el modo en el que ellos se insertan en estos procesos” (p. 37).

Por ello advierte de la necesidad de indagar en las condiciones o ecologías que generan al prosumidor de Internet, como se insertan en las dinámicas sociales y las transforman. Desde los estudios de consumo, se puede decir que el prosumidor de Internet tiene un consumo diferenciado a un usuario, lo cual lo lleva distinguirse por ser también un productor/emisor de contenidos. Estos contenidos son bienes culturales que a su vez son consumidos por otros usuarios ya que como establece Andrés (s.f.):

“una parte considerable de la información que circula por la web es generada y consumida por las personas que por ella navegan. En este sentido, la producción cultural actual no puede pensarse solamente a partir de las tendencias que marcan las industrias del entretenimiento, sino que también es necesario tener en cuenta las prácticas de trabajo/juego/reinvención que llevan a cabo los internautas que producen materiales.” (p.13).

3.1 Tipo ideal de prosumidor

Hasta este punto hemos revisado a varios autores que retoman al prosumidor como concepto, por lo que para determinar quien podría ser un prosumidor y quién no, se propone una construcción derivada de las ideas de algunos de los autores citados sobre el prosumidor con la finalidad de generar un tipo ideal de acuerdo a Weber (1973) sobre el prosumidor.

Lo anterior tomar relevancia considerando que la realidad empírica no señala que no todo usuario de Internet es un prosumidor, algunos de forma activa reciben mensajes, buscan información, usan los contenidos disponibles que les brinda el Internet, son “activos que prefieren dialogar y buscar” (Sartori, 2005: 64), pero que no producen nuevos contenidos. El usuario prosumidor de Internet realiza y produce contenidos digitales, modifica programas, mejora lo existente y todo ello lo comparte, es decir, hace su producción accesible a otros usuarios.

Por lo tanto prosumidor de Internet hace un uso diferenciado a un usuario normal, se distingue por ser también un productor /emisor de contenidos, que serán compartidos con otros usuarios que pueden ser prosumidores o usuarios normales. La diferencia subyace en la forma en cómo interactúa el prosumidor de Internet con el medio, en cómo se apropia y usa los productos que les proporciona el medio, entendidos estos como los espacios digitales y las herramientas que facilitan su producción.

En este sentido es conveniente retomar algunas ideas, como las presentadas en el libro *Wikinomics* de Don Tapscott y Antony D. Williams (2009) quienes dedican un capítulo a los prosumidores, en el que explican el surgimiento de un modelo de prosumo, en el que sostienen que el usuario participa en la creación de contenido de una forma activa, continuada, cooperativa y autoorganizada para producir los productos digitales que consume, es decir, lo consideran no sólo como consumidor, si no como usuario y productor en Internet, medio a través del cual actúa y genera movimientos con implicaciones fuera de la red.

Ambos autores, enfatizan la actividad de producir a través del Internet como una característica de un usuario que se auto organiza para crear, compartir y producir de forma independiente a las tendencias del mercado.

Por su parte Heidi y Alvin Toffer en su libro “La revolución de la riqueza” (2006, Citado en Isla, 2010) establecen que la invención de la palabra prosumidor fue conceptualizada “para designar a

quienes creamos bienes, servicios o experiencias para nuestro uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos. Cuando como individuos o colectivos, PROducimos y conSUMIMOS nuestro propio output, estamos prosumiendo” (p. 51), en este sentido el prosumismo debe considerarse como una actividad impulsada por una motivación sin fines de lucro en su origen.

También cabe considerar que la práctica del prosumismo no sea totalmente una práctica individual, sino como refieren Tapscott y Williams (2009) una actividad participativa o colaborativa y autoorganizada, por lo tanto estamos hablando de comunidades de prosumidores caracterizados por similitudes de intereses, esto lo podemos ver en las redes sociales, las comunidades virtuales e incluso en congresos y reuniones presenciales.⁵

“Los prosumidores son efectivos actores en la gestión del conocimiento y el consumo cultural. Para manifestar su satisfacción o insatisfacción sobre los productos y servicios que adquieren, publican sus opiniones en blogs o en grupos de noticias, producen podcasts, videocasts ó videos que incorporan a YouTube. Inclusive organizan reuniones relámpago –flash mobs- para manifestar su aprobación o rechazo a determinadas iniciativas” (Octavio Islas, 2010:56).

Por lo que si consideramos que actúan de forma organizada y como comunidad, estamos ante la presencia de grupos que unidos puede generar grandes cambios sociales de acuerdo a su interés, los cuales no se circunscriben al ciberespacio solamente, ya que, participan en el desarrollo de redes centradas en el empleo colaborativo de las tecnologías de cooperación con información que puede incidir en la reputación y prestigio de las marcas, productos y corporativos, por lo que tienen un poder en el mercado y por lo tanto en la economía de la sociedad.

Lo anterior puede complementarse retomando la conceptualización realizada por Alvin Toffer (1981) que implicaba a un individuo que consume, participa, modifica, crea y produce, que puede ser generador de cambios culturales ya que “cualquier cambio importante que se produzca en el equilibrio entre producción para el uso y producción para el intercambio, colocará también auténticas cargas de profundidad bajo nuestro sistema económico y nuestros valores” (p. 269).

Por lo que una propuesta para un tipo ideal de prosumidor es: un tipo particular de usuario de internet que consume, participa, modifica, produce y crea contenidos digitales en audio, video, imagen y/o texto de una forma activa, continuada, cooperativa y auto organizada (Tapscott y Willliams, 2009) para su uso personal, sin fines de lucro (Toffer,1981); conduciendo con su actividad a cambios en las estructuras sociales (Castells, 2006) y en los ambientes (Postman, 2000) virtuales o presenciales en los que se desarrolle.

4 Consideraciones futuras

En la carrera tecnológica, los medios y los seres humanos evolucionan en una correlación cercana generando problemas en las sociedades en las que se suscriben, como podrían ser los inconvenientes de la brecha tecnológica en los sectores más rezagados de la sociedad, sin embargo, también la estimulada autonomía que genera la tecnología en los sectores más adaptados presenta dificultades a considerar, como lo podrían el prosumismo como fenómeno y los problemas derivados como lo podrían ser: la propiedad y autoría de los contenidos digitales que se comparten en la red por los prosumidores, los usos que se les puede dar estos contenidos e información que circula, el respaldo legal ante la figura de una autoempleo o fuente de trabajo emergente, entre otros.

⁵ El Enero del 2012 en México se llevo a cabo la tercera reunión de presencial de “Youtubers”, la cual fue patrocinada por la empresa Barcel.

Por lo tanto, así como la brecha digital es un problema para las sociedades actuales, también el prosumismo en Internet como fenómeno social, vislumbra a complicaciones que deben ser estudiadas para ser retomadas por los gobiernos de forma que se pueda sustentar una verdadera sociedad de la información con ciudadanos 2.0, ya que como plantea Octavio Islas (2008), el prosumidor de Internet puede ser considerado como un actor comunicativo importante ante una impulsada y buscada sociedad de la información; por lo que si bien no todo usuario es prosumidor, ni se espera que todo usuario llegue a serlo, si es importante poner en la mesa de diálogo de los académicos, la construcción de este tipo ideal de prosumidor y las implicaciones que tiene para el ciberespacio y la realidad de la sociedad actual.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrés, G. (s. f.). El prosumo digital ¿Una nueva forma de consumo cultural? Extraído de: <http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2011goandresgonzalo.pdf>
- Canclini, N. G. (1991). El consumo sirve para pensar. En *Diálogos de la Comunicación*, Revista de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social, N°30 Extraído de: http://www.antropologiasyc-106.com.ar/constructores/33cap5_canclini.pdf
- Castells, M. (2000) Internet y la sociedad red. Extraído de http://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0,5&q=castells+sociedad+red
- Castells, M. (2006) *Las sociedad red: una visión global*. Madrid, España: Alianza Editorial
- Islas, O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11 (1) 29-39 Extraído de: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/649/649111103.pdf>
- Islas, O. (2008). La televisión en Internet desde el imaginario de la sociedad de la ubicuidad. *Razón y Palabra*, 60. Extraído de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n60/varia/oislas.htm>
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, 16(33), 25–33. Extraído de : <http://granat.boumort.cesca.es/index.php/comunicar/article/download/c33-2009-02-002/5952>
- Islas, O. (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales*, (5), 43–64. Extraído de: <http://granat.boumort.cesca.es/index.php/comunicar/article/download/c33-2009-02-002/5952>
- Islas, O. (2011). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Revista ALAIC*, (7). Extraído de: <http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/download/45/44>
- Konczal, J. (2007) *Identifying, Knowing & Retaining Your Customers: The "Prosumer"* Extraído de: http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=identifying%2C%20knowing%20%26%20retaining%20your%20customers%3A%20the%20%22prosumer%22&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.sterlingcommerce.com%2Fapps%2Fcollaterallibrary%2Fexternal%2FDownloadFile.asp%3Ffil%3D101906&ei=dfHgTtn4B6OesQL8qYHGBg&usg=AFQjCNHUmH8CkPnUD_8EcGSAJuaXixfZgg&cad=rja
- Lozano, J. (1996) *Teoría e Investigación de la comunicación de masas*. (1er. Ed.) México: Pearson Educación.
- Mantecón, R. (s.f.). Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios de consumo cultural. Extraído de: <http://entretextos.leon.uia.mx/numeros/06/entretextos06-art06.pdf>
- Pineda, M. (2001). Los proceso de la comunicación A LA Luz de los medios interactivos. Revisión conceptual y de tipologías. En Vassallo M. & Fuentes, R. (Eds.), *Comunicación campo y objeto de estudio*. (pp. 215-227) México.
- Piscitelli, A. (s.f.). *Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de participación*. Extraído de: <http://dgescorrientes.net/web-2/NativosDigitales.pdf>

- Postman, N. (2000). The humanism of media ecology. Proceedings of the Media Ecology Association (Vol. 1, pp. 10–16). Extraído de: http://w.media-ecology.org/publications/MEA_proceedings/v1/postman01.pdf
- Prensky, M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon. MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001
- Prosumer. (s.f.) Oxford Dictionaries. Extraído de <http://oxforddictionaries.com/definition/prosumer?region=us>
- Prosumer Report (2011) The Second Decade of Prosumerism. Euro RSCG Worldwide Vol.10. Extraído de http://my.eurorscg.com/ext/euro/email/2011/02/Second_Decade_of_Prosumerism.pdf
- Ritzer, G. Jurgenson, N. (2010) Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’ Journal of Consumer Culture Extraído de: <http://joc.sagepub.com/content/10/1/13> DOI: 10.1177/1469540509354673
- Sartori, G. (2005) Homo videns la sociedad teledirigida. (1er. ed.) México: Punto de Lectura.
- Scolari, C. (2008) Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. (1er. ed.) España: Gedisa
- Tascott, D. (1997) The Digital Economy: Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence (1er.ed) Estados Unidos: McGraw Hill
- Tascott, D., Williams, A.D. (2009) Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes (1er.ed) México: Paídos
- Toffer, A. (1981) La tercera ola. México: Edivisión
- Wallace, P. (2000) La psicología del Internet. (1er. ed.) México: Paídos.
- Wallestein, Immanuel. (2010) Impensar en las ciencias sociales (5ta. ed.) México: Siglo XXI.
- Weber, M. (1973) Ensayos sobre metodología sociológica. Buenos Aires: Amorrortu