

EL *PRODUSER* COMO PRODUCCIÓN DE USUARIOS: MÁS ALLÁ DE *WREADERS* Y DE *PROSUMERS*

Yolanda Martínez Suárez, Saleta De Salvador Agra. ¹

Resumen.

La lógica del *prosumer* reproduce el pensamiento dicotómico, creando la falsa apariencia de superación de un razonamiento dual que se diluye en el aporético neologismo ¿Qué novedad presenta respecto al *wreader*?, ¿ha podido llevarse más allá la crítica de los lectoautores?, ¿pasa a ser el consumidor activo y el productor pierde agencia?, ¿o estamos ante una tercera figura que redefine los clásicos roles?, ¿cae el *produser* en el mismo agujero conceptual del *prosumer*? Para contestar a estas preguntas haremos un repaso de las teorías en torno al prosumidor: un recorrido de producción a prosumisión y de *produsación* a producción de usuarios.

Palabras Clave.

Ecología de Medios, escritolector, prosumidor, produser.

Abstract.

The logic of the prosumer reproduces the dichotomous thinking, creating the false appearance of overcoming a dual reasoning that blurs in the aporetic neologism. What is new in prosumer?, has the pioneering critique from the wreader been carried beyond?, does the consumer become active and does the producer lose agency?, or are we in front of a third figure that redefines the classic roles?, does the produser fall in the same conceptual hole that prosumer? To answer the suggested questions, we will review theories about the prosumer: a study from production to prosumption, and from prosumption to production of users.

Keywords.

Media Ecology, wreader, production, prosumers, produser.

Introducción.

La Ecología de medios² -teoría que establece el escenario de la ubicuidad como el característico de nuestra era y al *prosumer* como su sujeto- nos advierte que sólo podemos percibir los “ambientes mediáticos” cuando surge uno nuevo. Un nuevo paradigma, empleando la terminología de Kuhn, que si trasladamos al momento actual nos daría como resultado la imposibilidad de observar la totalidad del ambiente de Internet. Vemos “sólo fragmentarios e insignificantes” retazos, comparado con lo que no vemos (Islas, 2010). Esta teoría de la invisibilidad de los procesos, de Claudia Benassini -recogida por Octavio Islas- que define a los ambientes mediáticos, señala la dificultad de comprensión del fenómeno - en este caso del ambiente comunicativo de la Web 2.0- lo que incluiría la aprehensión del comportamiento y potencialidades de las personas en su relación comunicativa, su conducta y sus usos. Esta ceguera temporal es uno de los principales hándicaps a la hora de proponer una conceptualización adecuada al momento actual. Teoría que llevada a nuestro objeto de estudio salpicará, tal y como intentaremos desarrollar, a las nuevas conceptualizaciones, concretadas en: lectoautores, prosumidores y *producers*.

Las anunciadas muertes del autor, del consumidor e, incluso, del prosumidor se analizarán a la luz de sus causas, viendo cómo en ellas prevalece una ceguera que impide ver de modo nítido los nuevos nacimientos, al vestirlos de un luto que los lastra.

1. Antecedentes: de *wreaders* y otros binomios.

La esperada deconstrucción de los roles tradicionales del consumidor y del productor, a favor de una nueva categorización híbrida, podría remontarse a los propios inicios del hipertexto y a su anhelada alteración de la lógica dual subyacente a la teoría clásica de la comunicación. El receptor-lector y el autor-escritor, gracias a las posibilidades hipertextuales, entraban en un juego donde sus tradicionales funciones se difuminaban a favor de una hibridación, desdibujándose con ello sus usuales características diferenciales.

Desde 1965 -año en que el Theodor Holm Nelson pronuncia y anuncia públicamente la palabra hipertexto, en una conferencia titulada *Creativity and the nature of the written world* de la Association for Computing Machinery- hasta nuestros días, el mapa semántico del hipertexto, y por extensión la Web, no ha dejado de estar en movimiento. En un sentido estricto del término, la materialización hipertextual en soporte informático *online* vino de la mano de las ficciones hipertextuales o hiperficciones. Con tramas de series narrativas ilimitadas, una de sus obras pioneras fue la novela *Afternoon* de Michael Joyce publicada en 1990 con el programa *Storyspace*. Una “hiperficción explorativa” elaborada por un solo autor, frente a la autoría múltiple de las “hiperficciones constructivas” (Pajares Toska, 1997) que experimentaba, en un nuevo formato, ideas heredadas del postmodernismo y de la teoría crítica literaria, convergencia a la que se ha dedicado, entre otros, George P. Landow. El hipertexto se concibió entonces deudor de la intertextualidad, de la polifonía de voces o del rizoma, entre otros. Se entendió como una versión plástica que conseguía, en la práctica, deconstruir una lógica lineal, jerárquica y estática, por sus múltiples posibilidades en los recorridos de lectura, su ruptura con el hilo narrativo cronológico de principio y fin, su descentramiento, su multiseccionalidad y su multidireccionalidad. Los senderos hipertextuales parecían evidenciar la *intentio receptoris* pues el texto *online* pasaba a ser claramente una construcción en manos del lector, quien además de pasar páginas-pantallas escogía enlaces, un procedimiento que recuerda a las teorías semióticas de Umberto Eco, en concreto, a su idea de *Opera Aperta*, donde, recordemos, un significante remite a una pluralidad de significados, o dicho con las palabras del pensador italiano:

“Obra abierta como proposición de un “campo” de posibilidades interpretativas, como configuración de estímulos dotados de una sustancial indeterminación, de modo que el usuario se vea inducido a una serie de “lecturas” siempre variables; estructura, por último, como “constelación” de elementos que se presentan a varias relaciones recíprocas” (Eco, 1979, p. 174).

Con la llegada del hipertexto se subrayaba no sólo la idea de receptor “como centro activo de una red de relaciones inagotables” (Eco, 1979, p. 159) o lo que además en su día Barthes anunció como la “muerte del autor”, sino que su nacimiento iba ligado a una concreta expectativa: el desvanecimiento de la dicotomía autor-lector, borrando así las líneas divisorias entre ambas ocupaciones, modificando y diluyendo con ello la noción de autoría,

de autoridad y de propiedad intelectual al situar potencialmente en un mismo plano, horizontal, tanto al emisor como al receptor. Las primigenias obras hipertextuales se leyeron como una posibilidad abierta a la superación de las barreras entre el lector y el autor. Si en la obra abierta estamos ante el mundo “deseado por el autor”, en el inaugural mundo hipertextual sería el propio lector quien podría ser el creador de ese mundo; él sería quien decidiría el camino en la cadena sígnica, así como quien tendría la posibilidad de proponer y crear otros nuevos recorridos, asumiendo y abandonando su atribuida pasividad. En esto reside la promulgada cualidad de inacabado del hipertexto, su estado y estadio de perpetuo cambio, sujeto a todo tipo de modificaciones, y no sólo como una interpretación abierta. Este novedoso fenómeno, que reconfiguraría, de manera notable, la noción de autoría, ha dado lugar a distintos neologismos: “escritolector”, igualmente denominado “lescritor” (del inglés *rider*, una fusión entre *reader* -lector- y *writer*- escritor-), “lectoautor” traducción del vocablo inglés *wreader*, compuesto así mismo de *writer* y *reader*, propuesto por Landow (1997) que recuerda a *weave*, a la etimología de texto como tejido, o *screeners*, el término brindado por Mirelle Rosello (1997), con el cual buscó resaltar la importancia que ocupa la pantalla.

A partir de distintos neologismos, se buscaba poner de manifiesto los cambios epistemológicos del supuesto nuevo paradigma y de sus nuevas formas de lectura y escritura y, consecuentemente, de los roles clásicos del lector-autor, autor-lector de la teoría clásica de la comunicación que, con la llegada de Internet y de la incipiente Web, hoy día llamada 1.0, empezaban a tambalearse. Si bien en la práctica se ha demostrado que no todo texto en la pantalla de un ordenador es un hipertexto, y que algunas de las características anunciadas no siempre se cumplen, lo cierto es que con el hipertexto se inaugura una crítica en su versión *online* a la dualidad escritor-lector. Crítica, que podríamos ver en paralelo a la entrada de la nueva figura del prosumidor, acrónimo que conjuga la unión de consumidor con productor, nombrado de igual modo *prosumer*, típico de las redes de pares intercambiables (al modo de los P2P; *pear to pear*). Sin embargo, ¿qué novedad presenta, con respecto al *wreader*, este *prosumer*?, ¿ha podido llevarse más allá esta pionera crítica de la noción de autoría, de la mano de los lectoautores, en la siguiente teoría, la de los prosumidores?, ¿es, en última instancia, motivado el cambio terminológico, de *wreaders* a

prosumers, por una falta de adecuación al nuevo contexto?, ¿o, se trata, quizás de un posicionamiento económico?, ¿de una traducción del *wreader* a nomenclatura mercantil?

2. Los *prosumers*, ¿producimos como consumidores y consumimos como productores?

En el universo teórico de la Media Ecology, los cambios de medios transforman las “ecologías culturales”, las conductas, al dar lugar a nuevos ambientes mediáticos. Nadie pone en duda la transformación acontecida que implica -entre otros factores- cambios en los roles comunicativos de los individuos con respecto a los anteriores, en el contexto actual. Pero, si tenemos en cuenta la advertencia anunciada por la Ecología de Medios sobre las dificultades de aprehensión de esta novedad y su irremediable ceguera, será imprescindible mantener una mirada atenta y en constante alerta, con el objeto de evitar caer en una invisibilidad total. Desde esta óptica, aplicar viejas herramientas conceptuales, términos obsoletos, no ayudaría a comprender al denominado como nuevo sujeto mediático: el *prosumer* (o prosumidor en español).

Si recordamos al principal teórico de la Ecología de Medios, Neil Postman, y concretamente su definición del ambiente, cabría destacar cómo son los propios medios de comunicación los que generan nuevos roles, y en última instancia, nuevos sujetos mediáticos. Dicho con sus palabras, recogidas en la web media-ecology.org:

“An environment is, after all, a complex message system which imposes on human beings certain ways of thinking, feeling, and behaving. It structures what we can see and say and, therefore, do. It assigns roles to us and insists on our playing them. It specifies what we are permitted to do and what we are not”.

Se trata de especificaciones “implícitas e informales, parcialmente ocultas” que la Ecología de Medios trata de explicitar, mediante el estudio de los medios como ambientes, prestando especial atención a los roles que los medios despiertan en los espectadores, y a los motivos para provocar estas reacciones. Tomando como eje del discurso esta tesis, y situados en el contexto actual, el sujeto resultante de los cambios de roles es, según la literatura dominante, el prosumidor (del inglés *prosumer*). Con el objeto de desarrollar algunos

aspectos controvertidos de esta nomenclatura, nos aproximaremos a su genealogía, a fin de vislumbrar aquello que, el anunciado como neologismo *prosumer*, propone y describe.

Tras un anticipo teórico en *Take Today. The Executive as Propout* -vaticinado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, autores que en 1972 ya adelantaron la influencia de los entornos tecnológicos en el papel del ser humano como productor y consumidor- el neologismo *prosumer* fue acuñado por Alvin Toffler en 1980 en el libro *The Third Wave* (traducido como *La tercera ola*). El escritor estadounidense, en 2006, matizará en *Revolutionary Wealth* (traducido como *La revolución de la riqueza*), en coautoría con Heidi Toffler, la intención de la invención del término. Así, a principios de los años ochenta, Toffler unió las palabras: *producer* y *consumer*, los vocablos ingleses para designar a productor y consumidor, con el propósito de caracterizar a la persona en relación con los medios de la tercera etapa en su taxonomía teórica:

“(…) en *La Tercera Ola* (1980), inventamos la palabra prosumidor 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 (Toffler y Toffler, 2006, p. 221).

La metáfora de las olas -primera, segunda y tercera- le sirve para describir tres grandes sistemas de creación de riqueza, en un sentido amplio, que hace coincidir respectiva y correlativamente con: la revolución agrícola, la revolución industrial y la revolución tecnológica.

Los *prosumers*, serían, en la clasificación de Toffler, esos individuos que, en los diferentes ámbitos de la vida -agricultura, industria, sociedad o informática, por tomar tan sólo unos ejemplos-, consumen lo que ellos mismos producen. En esta teoría, se hace coincidir -con ciertas diferencias sobrevenidas por el contexto- los *prosumers* de la “primera ola”, en su subdivisión de “civilización primitiva” y “civilización civilizada” con los de la “tercera ola”. Esta “tercera ola”, ecosistema en el que estamos situados, se reconoce por su ruptura respecto a la anterior ola (segunda) y por su, a su vez, vuelta -con un cierto tono que se podría calificar de evolucionista- a las dinámicas de la “primera ola”. De este modo, la desmasificación, que había sido la principal característica de los medios de la “segunda ola”

-donde el sistema de información era el de comunicación lineal de uno a varios (unidireccional)-, la personalización y la descentralización son los tres principales rasgos que presentará la denominada como “tercera ola”. Es en esta “tercera ola” donde se recupera la simetría comunicativa de la que había hecho alarde la “primera ola”, con el sistema de comunicación uno a uno, convertido ahora -en la versión de la “tercera ola”- en el sistema de comunicación de varios a varios (comunicación interactiva y dinámica dada su multidireccionalidad y multi-reciprocidad).

El sistema que rompe con la prosumición de la primera y tercera ola, es -como ya dijimos- la “segunda ola”, al separar las funciones del productor y del consumidor en relación a la comunicación-información, como en el resto de los ámbitos de creación de riqueza (agrícola e industrial). Expresado en las palabras de Toffler:

“Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores (...) Si examinamos atentamente la cuestión, descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación mutua existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial” (Toffler, 1981, p. 262-263).

Aunque su anunciado presagio sobre la función del mercado parece haberse cumplido, ello no impide que se pueda acusar al *prosumer* toffleriano de cierto sesgo economicista. Porque, si bien el prosumidor rompe con la dinámica industrial de la “segunda ola”, éste no consigue desprenderse de sus lazos económicos, fuertemente atados. La alegoría de las olas, en la que se fragua -como se desprende de la anterior cita- responde a una clara primacía de la economía. Este aspecto es el que le ha acarreado las principales críticas a su concepto de *prosumer*. Al prevalecer la lógica del mercado, cambia el producto: el conocimiento se convierte en el principal generador de riquezas, desplazando a los productos típicos de la “segunda ola”, es decir a los bienes de consumo seriados, manufacturados en fábricas. Pese a esto, se mantiene la óptica economicista, pues el

prosumidor digital arrastra su herencia conceptual en su traslado a su nuevo ambiente: el virtual.

La caracterización que Toffler hace del prosumidor en *The Third Wave* lo presenta como aquel individuo que implementará las estrategias globalizadas adaptándolas al mercado. Es decir, la característica típica del tercer ambiente mediático, la personalización, se pone así al servicio de la producción de consumo. Como lo explica él mismo, los productos dejan de manufacturarse de manera masiva (en grandes fábricas) para producirse de manera personalizada, pero masivamente, y con la connivencia de los propios consumidores, quienes son “utilizados” como fuentes para la elaboración de bases de datos de consumo y como espontáneos críticos de productos que permiten su *restyling* y mejor posicionamiento en el mercado global, con su consiguiente incremento de ganancias. Por tanto, el *prosumer* de la “tercera ola” de Toffler es cómplice del mercado, al contribuir con su comportamiento mediático a su prosperidad.

Después de Toffler, varios comunicólogos han reivindicado la figura del prosumidor, mucho antes de que él volviera sobre su término (en 2006), atribuyéndole y dotándolo de diferentes características alentadas por las posibilidades de interacción que ha generado el constante cambio de la Web. Será con la Web 2.0 cuando los pronósticos de la prosumisión del escritor estadounidense parezcan cumplirse. Desde aquella primera conexión de ARPANET y la creación de la primera red nodal interuniversitaria en el año 1969, que darán pie al desarrollo de la Web en 1989 en el seno del *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire* de la mano de Tim Berners-Lee, hasta nuestros días, la Web ha experimentado una gran transformación. El nuevo siglo, con la caída del índice Nasdaq que arrastró a las empresas punto com a la quiebra, albergó el inicio de la transición hacia Internet 2.0. Es decir, la denominada “Web Social” acuñada en 2004 por Tim O'Reilly y Dale Dougherty, quienes inauguraron la etapa del renacimiento virtual, asociada a nuevas reglas y nuevos modelos, fundamentalmente, de negocio (Islas, 2010). Como es sabido, una de las principales prestaciones de la Web 2.0 es la posibilidad de compartir información revisada con respecto a los modelos de medios anteriores. Frente a ella, la Web 1.0 se caracterizó por su estaticidad y la obtención de información, sin dinamismo. La

participación fue la clave del sujeto mediático 2.0, de la vuelta al *prosumer*. Sánchez y Contreras (2012) hablan justamente del “universo de la participación” actual para referirse a la proliferación virtual de blogs, wikis, canales audiovisuales, redes sociales, portales de fotografía, portales de música, plataformas educativas y aulas en campos virtuales, etc. Ellos mismos, nos recuerdan que el nacimiento del *prosumer* se remonta a los años setenta (como aquí hemos defendido), frente a la falsa idea de muchos académicos de su reciente novedad. Sin embargo, es cierto que la llegada de la Web 2.0 ha puesto el término nuevamente de actualidad. En concreto, habrá que esperar hasta finales de 2012 y principios de 2013, para que se produzca un gran aumento de la información en la Web sobre este concepto, en la literatura especializada, tanto en *papers* académicos como en webs de difusión en general (Becerra y Patiño, 2013).

Toffler ya anunció que el conocimiento fue el producto que desplazó a otros bienes de consumo, para convertirse en la principal fuente de generación de riqueza, en el nuevo sistema productivo de la “tercera ola”. La tecnología digital permitió un crecimiento exponencial de las posibilidades de informarse, investigar, interactuar y buscar, así como de generar contenidos por parte de los cibernautas. La Web 2.0 dio lugar a una reestructuración económica a nivel global (como había presagiado Toffler), lo que incluyó una transformación de usos y, consecuentemente, de usuarios quienes, ayudados por la posibilidad de un mayor acceso a la Red y la gran velocidad de los cambios en las TICs, abandonaron la posición estática de consumidor para convertirse en los anunciados *prosumers*. A día de hoy, las teorizaciones más relevantes apuntan al prosumidor como “un individuo que ha empezado a generar contenido, ha comenzado a crear poderosas interacciones sociales y ha descubierto nuevas formas de comunicar y distribuir sus ideas”. Es decir como “un canal de comunicación humana” (Becerra y Patiño, 2013). Los principales rasgos que, a la luz del nacimiento de la Web 2.0, se le atribuyen al prosumidor contemporáneo, y que lo diferencian de otros agentes comunicativos, característicos de otras épocas y ambientes, son -según Thomas Friedman (2005)- el *in-forming* y la colaboración. Ambas prácticas comunicativas comparten la mencionada base participativa como elemento central de su propia idiosincrasia. Friedman definió el *in-forming* como la búsqueda de conocimiento:

“es la capacidad de crear y desplegar tu propia cadena de suministro, una cadena de suministro de información, de conocimientos y de entretenimiento. El *in-forming* tendría que ver con una colaboración individual: tú mismo eres el que investiga, edita o elige el entretenimiento, siguiendo tus propias pautas y valiéndote de tu propia capacidad y medios, sin necesidad de acudir a la biblioteca o al cine o a una cadena de televisión” (Friedman, 2005).

Si ahora retomamos la pregunta que da título al apartado, ¿producimos como consumidores y consumimos como productores?, la respuesta a este interrogante nos permitiría averiguar si estamos ante una real ruptura de las dicotomías, lo que quedaría demostrado ante la simetría de ambos enunciados. Ante la respuesta afirmativa a la cuestión, el sentido no importaría, sólo la dirección. De modo contrario, la respuesta negativa nos permitiría comprobar que estamos ante una concepción que reactualiza los parámetros del *wreader*.

Si, como se apunta en la bibliografía de referencia, ya no estamos ante la audiencia pasiva que conocíamos de los medios de comunicación de masas en la caracterización de la *kulturindustrie* de Adorno y Horkheimer, el mantener en la nueva concepción el término consumidor, que nos vuelve a remitir a la estaticidad del lector, no parecería lo más apropiado. ¿No estaríamos perpetuando la lógica dialéctica?, ¿podemos aprehender los nuevos comportamientos mediáticos utilizando términos que quizás se muestren obsoletos? ¿Basta con ser un individuo de la sociedad tecnológica para convertirse en prosumidor? Postman justamente advirtió de la posibilidad real de que el potencial del prosumidor no sea aprovechado y que entonces no se cumplan sus pretendidas características diferenciadas. Ello se debería, primero, a aspectos apuntados por el mencionado autor: las brechas de acceso y uso que impedirían que todos los participantes puedan ser productores de información y contenido, segundo, a un renovado espíritu solidario de compartir, gracias a las posibilidades de la Web 2.0 y, tercero, bajo la luz que aquí estamos intentando desarrollar, a una cuestión de lenguaje. Mantener en el neologismo, *prosumer*, el término productor y consumidor, por una parte, reproduce la lógica comercial al estilo de Toffler, olvidándose del altruismo y de nuevas formas de participación-colaboración (Postman, 2005; Islas, 2008 y Sánchez y Contreras, 2012). El altruismo como característica que definiría al nuevo prosumidor lo alejaría de la producción de mercado, que lleva asociada en la teoría de su mentor. Una filantropía que se concreta en su acción de creación de

contenidos, de compartir materiales para que otras personas puedan utilizarlos y transformarlos de manera gratuita. Se trataría, entonces sí, de “un nuevo consumidor participativo y protagonista que establece comunidades en Red en un entorno interactivo” por tomar la definición de Becerra y Patiño (2013), quienes siguen la línea de Tapscott superando la definición que éste había hecho en 2009. Para Don Tapscott, donde la lógica de mercado estaba más presente, prosumidor “es lo que sucede cuando los productores y los consumidores participan activamente en la creación de bienes y servicios de forma continua”. Este autor, quien teoriza la contestada “generación net”³, todavía tiene una concepción con un tono economicista y comercial muy marcado, perspectiva, que -si bien se va diluyendo con las nuevas teorías en torno al *prosumer*- sigue, a nuestro modo de ver, presente en su propia genética.

Tal y como apuntan los autores anteriormente citados, Tapscott (2009) y Becerra y Patiño (2013), los términos de consumidor y productor no desaparecen, no se diluyen en las nuevas características del sujeto prosumidor. Quizás, pasamos a ser consumidores más profesionalizados pero no dejamos por ello de ser consumidores ni nos convertimos en productores. O dicho de otra forma, no producimos como consumimos puesto que estamos, y seguimos anclados, en una lógica mercantil (colaboramos con los productores pero no nos convertimos en ellos) y no consumimos como productores puesto que no acabamos de situarnos en el rol del productor, ni abandonamos el rol del consumidor. Parecería que sólo superando la lógica dualista y liberándonos del pasado de ambos conceptos (consumidor-productor) podríamos estar ante un nuevo sujeto mediático. Esto fue justamente lo que llevó a Axel Bruns (2006) a proponer, en lo que se podría leer como el anuncio de la muerte del *prosumer*, el nacimiento de un individuo menos anclado a la lógica económica, esto es, el *produser*.

3. Del produser a la producción de usuarios.

Sólo rebasando los debates dualistas implícitos en los términos nuevos a partir de conceptos viejos que acabamos de diseccionar -*wreaders* y *prosumers*- podrá caracterizarse el rol del

anhelado nuevo individuo que interacciona con los medios de comunicación actuales. A esta relación se la podría designar como “tecnología de creación de usuarios”, en línea con la teoría de McLuhan donde las tecnologías mediáticas no son más que extensiones humanas, *cyborgs* en términos de Manfred Clynes y Nathan S. Kline o Donna Haraway. Analizar los nuevos fenómenos con herramientas conceptuales viejas, a nuestro modo de ver, no permite aprehender la novedad de la realidad tecnológica y sus implicaciones relacionales actuales. ¿Cae el más novedoso término de Bruns en el mismo agujero conceptual que venimos siguiendo? Veamos.

El término *produser* de Bruns, acuñado en 2005, hace desaparecer las dimensiones de consumidor y usuario final en la Web participativa, donde nos encontramos con productores y usuarios de contenidos (quienes, a diferencia de los consumidores, producen y no sólo consumen). Este sujeto, el *produser*, nace gracias al ambiente *online* del presente que genera no sólo usos, sino, y sobretodo, usuarios. La producción de usuarios o *produsage* contrasta, según Portella (2010), con la producción industrial y, por lo tanto, desde nuestro punto de vista, con la conceptualización toffleriana de *prosumer* y todas las que le siguieron. Si bien, el *prosumer* rompió con las tradiciones de la “segunda ola”, la que se define por los modos tradicionales de producción industrial, no se desligó del carácter economicista, al que todavía sigue aferrado. El *produser* de Bruns, como muy claramente manifiesta Sandra Portella (2010, p. 165), supera la concepción tradicional del *prosumer*: “as formas de *produsage* abordadas por Bruns (2008), comprenden mas ultrapassam a questao puramente mercadologica do CGC (conteúdo gerado pelo consumidor)”.

La *produsage*, o *produsación*⁴, que Bruns (2006) define como: “the collaborative and continuous building and extending of existing content in pursuit of further improvement”, se resume en cuatro principios clave, a saber: 1) la participación abierta y la evaluación comunitaria, 2) la heterarquía fluida y la meritocracia *ad hoc*, 3) los artefactos inacabados y los procesos continuos y 4) la propiedad común y las recompensas individuales. El escritor australiano indica que pueden observarse unos rasgos comunes y fundamentales de la *produsage*. Sin embargo, como él mismo indica, ésta puede experimentar ciertas particularidades en función del esfuerzo y objetivo propuesto por el *produser*. La

comunidad/contexto *online* donde se inserta el *produser* también es, como reconoce el autor, foco de diversidad. El primer aspecto que destaca Bruns de la *produsage* es la creación de contenidos, donde el usuario -el *produser*- se convierte en productor de nuevos contenidos. Un ejemplo de ello es la *Wikipedia*, la tecnología *open source* o la creación de ciertos juegos para ordenador. Bruns matiza que las propias webs actuales fomentan esta actuación por parte del usuario- *produser*, al facilitarle herramientas y consejos útiles para que creen y desarrollen sus propias ideas. El compromiso de colaboración es otro de los rasgos que define al *produser* quien -a modo de ver de Bruns- se diferencia del productor anterior, recordemos el *prosumer*, en que él sí crea de forma colectiva y a su vez él sí es usuario de contenidos de otros participantes. Siguiendo al teórico australiano, este último rasgo puede observarse en la blogosfera o en las herramientas de intercambio de posición y de discusión del *Google Earth*, por ejemplo. Los *produsers* se aproximan a la información disponible en la Web con el reto implícito de completarla y mejorarla, lo que da lugar a un desarrollo evolutivo de los contenidos, a una iteración o palimpsesto en la *produsage*. El resultado son los textos con varias capas, donde el usuario puede ir siguiendo la evolución de los mismos. Una vez más, la *Wikipedia* es el prototipo, pues el trazo original de los *wikis* radica en que todos los lectores pueden ser autores, y todos los autores, lectores (en línea con la antigua propuesta del *wreader*) rompiendo, ahora sí, de manera radical con los parámetros estructurales seguidos por otros medios informativos. Sirviéndose, esta tecnología, de los aportes voluntarios de los navegantes virtuales, ofrece una actualización y revisión viva y permanente. La libertad que brinda esta técnica, como también ocurre con el *software* libre, es considerada por muchos como una posibilidad de actuar en la Red como ciudadanos (e-ciudadanía), esto es, contribuyendo en la esfera pública del espacio Web y no actuando como meros consumidores, es decir, haciendo realmente *net*.

El compromiso iterativo con el contenido, en este proceso de desarrollo evolutivo de los textos, exige una perspectiva alternativa del tratamiento de la propiedad intelectual. Los derechos de autoría se sitúan ahora en una concepción que, por una parte, permite el compromiso de sus participantes con el contenido y, por otra parte, defiende los derechos individuales de autoría (*copyleft*). La estructura comunitaria en la que se inserta el *produser* es permeable. Es la apertura de los sitios de la *produsage* lo que permite su popularidad y

mantenimiento. El equilibrio entre la apertura y la estructura que posibilita la cohesión es delicado, por ello suelen tomarse aspectos democráticos como la antigüedad o el voto, a través de grupos de administradores, que contribuyen a la moderación de estos foros. En todo caso, cabe recordar que los poderes de los líderes son siempre limitados, pues estamos ante una heterarquía y no ante una estructura jerárquica (Bruns, 2006).

El *produser* no es, como ya subrayamos, una propuesta de híbrido entre productor y consumidor, como sí lo fue el prosumidor, sino entre el productor y el usuario. En esa nueva combinación, la lógica dicotómica parecería desdibujarse, ya que usuario no es el término opuesto a productor, como sí lo era consumidor. Incluso se podría entender a aquel en un rol activo (el usuario creador de significados en la línea de la pragmática), rompiendo así el carácter pasivo asociado a quien simplemente consume, lee. ¿Pero, realmente el usuario-*produser* de Bruns está pensado bajo esta perspectiva?

La diferencia entre el *prosumer* y el *produser* estriba -en opinión de Portella (2010), si bien este aspecto ya había sido contemplado por el propio Toffler- en que el prosumidor es sólo un “consumidor profesional” que colabora con las organizaciones y empresas para crear productos y servicios mediante el *feedback* de sus gustos y necesidades. Pensemos en los *likes* del *Facebook* que: “inauguró un proyecto presentado como “el Santo Grial de la publicidad”, capaz de convertir a cada usuario de la red en un eficaz instrumento de marketing para decenas de compañías que venden productos y servicios en Internet” (Sibilia, 2006, p. 26).

Por lo tanto, en la cosmovisión anterior del *prosumer* no se sigue una alteración real de los modos tradicionales de producción, sino que -como dijimos- se pone el usuario al servicio de la industria, para que ésta incremente su índice de penetrabilidad en los gustos sociales y pueda diseñar productos más ajustados a la demanda real (las audiencias al servicio del mercado). El prosumidor está, en última instancia, a merced de los intereses corporativos. O como lo diría Benkler (citado en Portella, 2010): “os consumidores estao se transformando em usuários mais ativos e produtivos que os consumidores da economia industrial da informação”, es decir de la Web 1.0.

Frente a esta categorización del prosumidor, el *produser* es -según Bruns y Jacobs (2007: 6)-: “users of collaborative environments who engage with content interchangeably in consumptive and productive modes (and often in both at virtually the same times): they carry out produsage”. Bruns coincide con Toffler en su comprensión de los cambios de las eras/olas. Ambos definen del mismo modo, en relación a los medios de comunicación, el salto de la era industrial a la era de la información/o de la comunicación. Sin embargo, Bruns parece ir un paso más allá: de la producción (actividad) a la prosumición (interactividad), hasta la produsación (inter-creatividad):

“The Ford mass production model has been replaced by one of individuation, personalization, and customization, but this is only a first step: from customization follows interaction, from interaction follows interactivity, and from interactivity follows, in the right setting, intercreativity” (Bruns y Jacobs, 2007, p. 6).

Después de haber analizado la crítica de Bruns al prosumidor y su conceptualización del *produser*, nos permitimos extender su teoría desglosando el término: *Produser* (de la fusión de *PRODucer* y *USER*, los términos ingleses para productor y usuario). Éste podría entenderse, y esta sería nuestra lectura, no solamente como una conjugación de palabras, sino como un verbo. Ello nos permitiría escapar de lo que, a nuestro modo de ver, se le podría reprochar al *produser* de Bruns. Ciertamente es que Bruns es consciente de que los participantes en espacios inter-creativos superan la concepción tradicional de las audiencias pasivas, sin embargo, ¿no es esto algo que ya había sido previsto con la fusión del lectoautor?, ¿no está la nueva unión de productor y usuario en la misma lógica que el productor-consumidor?, es decir, ¿no sigue empleando Bruns una terminología lastrada?, ¿no hay usuarios pasivos? Entender *produser* como verbo simplemente pone el ángulo de visión en la acción y no tanto en los usos concretos, que son los que pondrían en crisis, en más de una ocasión, la teoría de la produsación, y por extensión la de la prosumición.

4. A modo de breve conclusión

El recorrido conceptual desde el *wreader* permite situar la actualidad del *prosumer* en una

quiebra parcial de su propia novedad. La teorización del escritolector o lectoautor ya inició, en su día, las problemáticas asociadas a una búsqueda de una ruptura dualista entre lector-autor. Con la llegada del hipertexto, el escritor dejaba de ser el autor que controla el texto en exclusiva, y el lector pasaba a ser un constructor del mismo. Pasividad y actividad entraban así en una espiral de poder, cuestionando de forma pionera la noción de autoría y de propiedad intelectual. Ideas que, desde un enfoque puramente económico, parece retomar la actual teoría del *prosumer*. La novedad de nuestra propuesta, por tanto, radica en leer al *prosumer* bajo la óptica mercantilista y no tanto bajo la pretensión de acabar con una férrea lógica dual (consumidor- productor, lector-autor, pasivo-activo) y de mostrar una categoría híbrida.

La crítica a la visión comercial de la propuesta de Toffler llevó a la enunciación de una teoría alternativa: la *produsage* de Bruns. El *producer*, hijo de la nueva confluencia terminológica (productor-usuario), a diferencia de su hermano prosumidor (productor-consumidor), nace con el objetivo de revalorizar aspectos no contemplados en el polo del consumo: participación abierta, evaluación comunitaria, meritocracia o heterarquía son algunos de sus rasgos diferenciales. Sin embargo, el lectoautor original ya anunciaba en parte estas cualidades. Todo ello nos podría llevar a preguntarnos si ¿responden los cambios lingüísticos a una verdadera mutación social de los comportamientos *online* desde el incipiente hipertexto hasta el actual *network*?, o ¿seguimos jugando con términos estáticos para describir una realidad en continuo cambio? Entender el *producer* como un verbo ayudaría a insistir en que, en última instancia, las tecnologías digitales lo que hacen es producir usuarios, haciendo tambalear de este modo una quizás forzada conjugación terminológica que mantiene vivas las dualidades (sirvan de ejemplo las combinaciones estudiadas: lector-autor, consumidor-productor, usuario-productor). La transformación de *producer* en verbo abandona la óptica de Bruns de usuarios productores de contenido colaborativo (*produsage*) para focalizar la visión en la acción resultante: gracias a las tecnologías digitales somos un tipo determinado de usuarios. Habrá, por lo tanto, que esperar -tal y como la Ecología de Medios nos enseñó- a que surja un nuevo ambiente mediático, para que, con una nítida visión, podamos apreciar las características propias del nuevo usuario de la Web y de sus futuras mutaciones, superando de este modo la ceguera a

la que ahora nos vemos abocados.

R

y

P

Referencias bibliográficas

Becerra Montoya, L. J. y Patiño Giraldo, L. I. (2013). *Evolución del comportamiento de consumidor basado en el concepto prosumidor*. Trabajo de grado. Universidad Católica de Pereira. Recuperado el 06 de noviembre de 2013 de <http://biblioteca.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/1691/3/CDMAE113.pdf>

Bruns, A. (2006). Towards Prodsusage: Futures for User-Led Content Production. En F. Sudweeks, H. Hrachovec y C. Ess (eds.), *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology* (pp. 275-284). Sydney: University of Sydney.

Bruns, A. y Jacobs, J. (2007). *Uses of blogs*. New York: Peter Lang.

Eco, U. (1979). *Obra Abierta*. Barcelona: Ariel.

Friedman, T. (2005). *La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. España: mr Ediciones.

Islas, O. (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales*, 3 (5), 43- 63.

Islas, O. (2008). La sociedad de la ubicuidad, de los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Razón y palabra*, 65. Recuperado el 06 de noviembre de 2013 de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n65/varia/oislas.html>

Landow, G. P (1997). *Teoría del hipertexto*. Barcelona: Paidós.

McLuhan, M. y Nevitt, B. (1972). *Take Today: the Executive As Dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Pajares Toska, S. (1997). Las posibilidades de la narrativa hipertextual. *Revista Espéculo*, 6.

Portella, S. (2010). Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa. *Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 33 (2), 161-180.

Postman, N. (s/d). What is Media Ecology. Recuperado el 06 de noviembre de 2013 de http://www.media-ecology.org/media_ecology

Rosello, M. (1997). Los mapas del *screener*. En G. P. Landow (comp.), *Teoría del hipertexto*. Barcelona: Paidós.

Sánchez Carrero, J. y Contreras Pulido, P. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono 14. Revista de Comunicación y tecnologías emergentes*, 10 (3), 62- 84.

Sibilia, P. (2006). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: FCE.

Tapscott, D. (2009). *La era digital. Cómo la generación net está transformando al mundo*. México: McGraw-Hill.

Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.

Toffler, A. y Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. España: Deusto.

Turkle, S. (2008). Always-On/ Always-On-You: The tethered Self. En J. E. Katz (Ed.), *Handbook of Mobile Communication Studies*. Cambridge: Mit Press.

¹ **Yolanda Martínez Suárez**. Licenciada en Comunicación y PhD en Filosofía (USC). Instituto de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona (InCom.UAB). España dalanyom@gmail.com **Saleta De Salvador Agra**. Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) Ecuador. PhD en Filosofía (USC) y Semiótica (ISF-UNIBO) ssalvador@utpl.edu.ec
PhD en Filosofía (USC) y Semiótica (ISF-UNIBO)

² Denominada también “*Media Ecology*”, Mediología, Escuela de Nueva York o Escuela de Toronto, entre otros nombres.

³ Varios autores discuten que la generación que ha nacido con las tecnologías, los llamados nativ@s digitales, sean usuarios más avanzados en el uso de las TICs. Sonia Livingstone, entre otras, desmonta los falsos mitos de que los nativ@s digitales, todos, creen sus propios contenidos y lo sepan todo sobre la Web. Otros autores, como por ejemplo Sánchez y Contreras (2012), apelan a la necesidad de la educación mediática como herramienta que empodere a la ciudadanía, incluidos los nativ@s digitales, para que ésta pueda aprovecharse del potencial de las tecnologías digitales, puesto que se trata de una generación multitarea e hiperconectada (Turkle, 2008) que, pese a las posibilidades del entorno, se enfrenta al analfabetismo mediático. Por lo tanto, el *prosumer* debe estar implicado, y sobre todo informado y educado para poder aprovechar sus posibilidades.

⁴ Nos permitimos traducir literalmente el término al español, puesto que todavía no está recogida traducción oficial alguna.