



Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de comunicación



IV. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, PUBLICIDAD Y MERCADEO

El bloguero, gestor de productos culturales en la era digital. Aproximaciones a la definición de *prosumidor*

Priscilla Alejandra Reyes Carvajal

Magíster en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá). Aspirante a especialista en Publicidad Digital de la Universidad Central. Publicista de la Universidad Central (Bogotá). Docente investigadora del Programa de Publicidad, Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Arte de la Universidad Central.
preyesc1@ucentral.edu.co

Resumen

Se dialoga el concepto de *prosumidor* con la propuesta de autores como Manuel Castells, Michel de Certeau, Pierre Levy, Henry Jenkins y Carlos Scolari, al reconocer al prosumidor como un actor que apropia, produce y distribuye nuevos productos dentro de la sociedad de la información; productos que se crean a partir de prácticas individuales que buscan ser compartidas en espacios colaborativos o dentro de culturas participativas, y que, a su vez, gracias a los efectos de la hipermediación, circulan en el ciberespacio, con lo cual desempeñan un papel dinámico dentro de la economía afectiva. Se pretende una reflexión del concepto a partir del cruce de conceptos como las ciberculturas, la sociedad de la información, las culturas participativas y aficionadas; también, desde la definición de categorías como la producción, la apropiación y la circulación necesarias para comprender el proceso de las dinámicas de los actores digitales.

Palabras clave: *prosumidor, hipermediación, economía afectiva, cibercultura, cultura participativa, cultura aficionada, actor digital, blog, bloguero, producción cultural, cultura colaborativa.*

Se abordará el concepto de Prosumidor, atribuido por Alvin Toffler en los años 80, con el fin de contribuir al mismo a partir del análisis conceptual del producto: Reyes Carvajal, A. (2013) Memoria cultural digital: desde las formas de producción, apropiación y circulación de los blogueros de rock colombianos [tesis de maestría], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Maestría en Comunicación, de donde se entiende al Prosumidor como aquel actor, que es digital, sujeto que apropia y produce significados a partir del consumo y el uso de un bien cultural capaz de re-apropiar, re-producir y re-circular de una manera alternativa eso que consume, creando para sí mismo un nuevo producto con el deseo de compartirlo con otros dentro de las lógicas de las culturas digitales.

El actor digital “fabrica cosas”

Para definir el actor digital, se entenderá por actor a aquel sujeto que apropia y produce significados a partir del consumo y el uso de un producto o bien cultural. Un actor o sujeto que apropia y produce significados a partir del uso de un producto cultural.

El actor deviene del público común, apropia y produce significados a partir del consumo de un producto mediático y/o de las industrias culturales para así convertirse en un actor legitimador expresando su posición frente a ese producto a partir de su experiencia; cumple con un carácter ideológico, responde a un gusto sobre un producto mediático el cual apropia y manipula a su antojo; aunque al parecer nace de un gusto/placer o necesidad individual, comparte esta experiencia con otros aficionados o fans creando así una comunidad de aficionados. Un actor, que en palabras de Henry Jenkins ha sido definido como un fan.

Los fans siempre han sido adaptadores tempranos de nuevas tecnologías mediáticas; su fascinación por los universos de ficción inspira con frecuencia nuevas formas de producción cultural, que van de los trajes a los fazines y, en la actualidad, el cine digital. Los fans constituyen el segmento más activo del público mediático, que se niega a aceptar sin más lo que le dan e insiste en su derecho a la participación plena. (Jenkins, p. 138)

Siendo entonces un actor que se aprovecha de la producción de contenidos los cuales son distribuidos por sí mismo reafirmando su intención de contribuir en una cultura aficionada, siendo esta una cultura creativa basada en una economía del intercambio de gustos y preferencias, posiblemente una economía afectiva, donde “La red proporciona un nuevo y poderoso canal de distribución para la producción cultural aficionada.” (Jenkins, p. 138)

El bloguero como prosumidor

Un actor digital, es además, quien produce, su producto es la información que se crea a partir de la re-apropiación de un discurso. Por ejemplo, un bloguero, apropia un producto cultural: el rock. Lo que se produce se define como un capital simbólico: un discurso, un texto, un gusto. Siguiendo a De Certeau, lo que se ‘fabrican son textos’ a partir de la apropiación de ciertos discursos. El producto se crea a partir de una práctica cotidiana de un usuario cualquiera por medio de la escritura, práctica que a su vez es

convergente e hipertextual, pues no es solo texto escrito, es audio, es video, es imagen, son enlaces digitales. Una práctica similar a la de los fanáticos de los años 60¹, entonces lo que se escribe en los blogs se convierte en una publicación que se escribe de manera alternativa por parte de los seguidores de un producto cultural. Estos seguidores pueden ser aficionados o tener alguna relación con la profesión de un sujeto común; con o sin profesión los sujetos apropian la cultura y busca los recursos para mostrar lo que para él significa. Es común encontrar en los blogs el formato del e-zine. El e-zine, es un producto independiente y no esta sujeto a terceros ni a remuneración económica, entonces el bloguero crea un producto emergente de la cultura popular.

Por otra parte, también es posible identificar que el bloguero crea contenido con características periodísticas, escribe notas, promociona, es columnista, puede convertirse en líder de opinión, escribe reseñas, valora contenido, quizá por eso algunos blogueros en su vida offline ejercen como periodistas, sin embargo, para otros no es un oficio es algo que nace de la apropiación de sujetos comunes de los productos culturales, algunos han llamado a esta clase de productos: periodismo ciudadano.

Ahora bien, lo que produce el bloguero nace de la apropiación de un discurso que produce un músico a partir del consumo cultural que este músico crea, el bloguero es un prosumidor porque a partir del uso que da al producto cultural genera nuevos productos (blog) y significados (legitimación del artista o del producto cultural), entonces la producción del bloguero se convierte en un bien simbólico y en un objeto cultural. Al ser documento digital, el discurso que el bloguero crea “circula de una máquina a otra, de una organización a otra” (Levy, 2007) de un usuario a otro, de un fan a otro. El producto del bloguero se convierte en parte de la narración transmediática y en una nueva forma de practicar la escritura. Es posible entonces definir el blogging como una práctica digital: el bloguero apropia un producto, el bloguero usa el producto, el bloguero reapropia y produce un nuevo producto, ese excedente en el momento de reapropiación es lo que para él significa ese producto y es la valoración que le dará al mismo, entonces lo que escribe el bloguero es un producto que tiene unas lógicas de producción a partir del uso de un producto cultural.

El momento actual del cambio mediático está reafirmando el derecho de la gente corriente a contribuir activamente a su cultura. [...] Esta nueva cultura vernácula fomenta la amplia participación, la creatividad popular y una economía basada en el trueque o en el regalo. Esto es lo que ocurre cuando los consumidores cogen las riendas de los medios. Por supuesto, puede tratarse de un modo totalmente equivocado de hablar de ello, pues en una cultura popular no existe una división tajante entre productores y consumidores. En la cultura de la convergencia, todos son participantes, aunque con diferentes estatus y grado de influencia. (Jenkins, p. 138)

La escritura como práctica digital

Sumando a lo anterior, al acto de escribir se entenderá como una práctica que se produce en el blog. Escribir es parte de la apropiación simbólica del texto (entendiendo texto como: palabras, imágenes, videos, sonidos), en este caso lo que se escribe tiene una relación directa con el consumo de un producto cultural. Lo que se escribe es re-producido por el bloguero, pues este interpreta a su manera y/o gusto lo que se ha dicho del producto cultural.

¹ Hablo de la producción de fanzines, medio independiente que permite a los fans crear su propia publicación a partir de una temática

La escritura digital, es un formato narrativo que se convierte en una práctica emergente de la cibercultura (narratopedia o narración mediática², práctica emergente que realiza un sujeto cualquiera, que se crea desde la pasividad del consumo convirtiendo al sujeto en un actor activo³ que interpreta a su manera el significado que da al producto (a un producto cultural).

El consumo es entonces el paso que da el usuario para convertirse en creador a partir de la re-producción y re-apropiación queda a éste. Por otra parte, se entenderá que la escritura digital es una práctica de sujetos comunes y corrientes en un espacio interactivo e hipermediático, es decir, que hay aquí una manera de hacer, hay un uso, en este caso que da un sujeto cualquiera referente a la apropiación de un discurso. Por ejemplo, si me gusta el rock escribo sobre este y a la vez lo comparto con otros, además lo hago público lo que permite a su vez que lo que yo digo sea visto, compartido y comentado por otros, permitiendo a quien escribe entrar en una dinámica del mercado emergente pues colabora junto con otros usuarios para tensar un campo que se supone esta definido por otros actores, sin embargo si la música es para la gente, es la gente la que hoy se esta apropiando de esta a su manera, da sus propios significados y la hace visible, lo que tal vez hace posible pensar que el bloguero es un actor que permite legitimar un producto cultural: música⁴. Siguiendo de nuevo a Certeau, “Estas maneras de hacer constituyen las mil prácticas a través de las cuales los usuarios se reapropian del espacio organizado por los técnicos de la producción cultural” (p.XLIV).

Las audiencias digitales

Una audiencia activa: re-produce, re-apropia y re-circula información a partir del consumo de productos mediáticos o de la industria cultural. En este caso el actor hace uso, consume aquello que le gusta, que le interesa y lo redefine a su manera. La audiencia hoy es colaboracionista (Jenkins), pues lo que apropia lo consume junto a otros que comparten su gusto. El usuario consume y hace uso de ello: en este caso si yo escribo, otros manipulan lo que escribo, están de acuerdo o en desacuerdo, lo comparten, lo reescriben, lo discuten, lo redefinen. No hay un texto original, hay un discurso que se crea a partir de diversos textos.

La audiencia hoy exige una producción creativa e independiente de lo que consume. Manipula a su manera los productos culturales. La audiencia busca espacios de expresión para hacer público lo que piensa: el blog será entonces una interfaz hipermedial para hacerlo. Las audiencias digitales se pueden definir como: interactivas, digitales, multimediales, colaborativas, participativas y buscan compartir conocimiento, además se expande la capacidad productiva de una comunidad, lo que Levy a definido como inteligencia colectiva⁵.

La audiencia entra en una dinámica de coproducción: “el usuario es llamado a intervenir en las actualizaciones de una secuencia de signos (Levy, 2007) de uso: “hazlo tu mismo”-prosumidor. Reflexiones

2 El profesor Jaime Alejandro Rodríguez define que ‘Entre blog y wiki en la medida que se pase del espacio individual al espacio compartido, colaborativo, social, la Narratopedia aloja mini espacios para cada una de las propuestas de narración; son pequeños blogs en los cuales los autores desarrollan sus propuestas creativas.

3 “En palabras de Croteau y Haynes, <<Se ha considerado que las audiencias son activas de tres formas básicas: a través de la interpretación individual de los productos de los medios de comunicación, a través de la interpretación colectiva de los medios y a través de la acción política colectiva.” (Croteau y Haynes, 2000, p. 263; en Castells, p. 407)

4 Reyes Carvajal, A. (2013) Memoria cultural digital: desde las formas de producción, apropiación y circulación de los blogueros de rock colombianos [tesis de maestría], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Maestría en Comunicación

5 “[...] el crecimiento del ciberespacio no determina automáticamente el desarrollo de la inteligencia colectiva, solamente le facilita un entorno propicio. En efecto, comienzan a verse en la órbita de las redes digitales interactivas toda clase de nuevas formas...” (Levy, p. 14)

como: Las tecnologías no son simplemente usadas, son incorporadas y vividas por los sujetos, los cuales las integran dentro de una estructura de significados y metáforas donde las relaciones sujeto-objeto son cooperativas, co-constitutivas, dinámicas y reversibles (Sobchack, 2000 p. 138 en Scolari, 2008 p. 254) y el uso forma parte de un proceso de negociación social donde nosotros determinamos qué significa una tecnología dentro de los límites fijados por la sociedad de donde emerge” (Rose, 2004, 6) (en Scolari, 2008, p. 261) permiten aproximarnos a la definición del prosumidor como una audiencia que forma parte de una red de usuarios, quienes adoptan una serie de ideologías, reglas, actitudes identificables en los espacios digitales, quienes participan en unas dinámicas de re-producción, re-apropiación y re-circulación.

El prosumidor no solo produce, es un actor que apropia y distribuye

Anteriormente se ha definido al prosumidor como un actor digital que produce, relacionando aquello que produce en unas dinámicas de circulación y apropiación.

Para comprender lo anterior, se entenderá los procesos de circulación digital como la posibilidad que se da a partir de los hiperenlaces, herramientas que permiten referenciar a otros autores y/o artículos, blogs, audio, video, imágenes, formando así una arquitectura de la visibilidad en la red; “el hiperenlace permite un diálogo deslocalizado con otros, trasciende el límite del espacio y el tiempo” (Estalella, 2005). Siguiendo a Scolari la hipermediación es un proceso que se da en un soporte digital, hipertextual, donde participa un usuario colaborador, es de alta interactividad, es un modelo que va de muchos a muchos fundado en la colaboración y ejerce una tensión entre lo reticular/colaborativo y lo masivo, multimedialidad/convergencia facilitando la reproducción y distribución (2008, p.116). Entonces, por ejemplo, un blog se convierte interfaz, un lugar donde se da la interacción entre sujetos. “La interactividad se desarrolla en la interfaz, que se podría definir como el lugar de interacción” (Scolari, 2008 p. 94) y como un proceso hipermedial “donde se cruzan e integran elementos de audio, video, texto escrito y enlaces no lineales para crear un medio no lineal de información” (Scolari, 2008 p. 113) un “proceso de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrolla en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008, p. 114) El prosumidor entonces será parte de una cadena de producción-texto-consumo, definida por Scolari como un modelo de economía hipermedial que se presenta en un formato hipermedial-hipertextual.

Un espacio en formato hipermedial, una interfaz que se convierte en soporte de una práctica: escribir, que se desarrolla a partir del consumo y del uso de un producto cultural de un sujeto común. El prosumidor es un acto que permite el flujo de información, de forma interactiva, multimedial y colaborativa; en espacios donde se invierte tiempo libre, de ocio o de entretenimiento. Siguiendo a Certeau el prosumidor hace uso de espacios en blanco, por ejemplo el blog, se convierte en una “página en blanco que circunscribe un lugar de producción para el sujeto” (Certeau, p. 148) donde el texto ocupará ese lugar. Ese lugar será entonces “El ciberespacio, dispositivo de comunicación interactiva y comunitario”(Levy, p. 2007, p. 13) instrumento de inteligencia colectiva, que a su vez cumple con un proceso de digitalización de la información en un soporte. Así la circulación se da en diversos formatos que ocupan un espacio de participación abierta, como espacios de colaboración.

La circulación de información se dará en un tiempo atemporal, siguiendo la lógica de un blog el tiempo en cuanto al proceso de archivo, es un tiempo que es cronológico pero que cumple con un ciclo de consumo, es decir, el blog mantiene un archivo que puede ser consumido en cualquier momento y lugar independientemente de cuando se haya creado una publicación. Sumado a lo anterior, la dinámica de

circulación se da en una red digital que es interactiva, móvil, colectiva, activa, de intercambio cultural y social. La red se convierte en un circuito de intercambio de información muchos a muchos. (Scolari, 2008)

En cuanto al fenómeno de apropiación el prosumidor lo puede adquirir en tres momentos propios de las culturas digitales que he identificado en el proceso de investigación como cultura popular, cultura aficionada y cultura participativa.

Se entenderá como cultura popular a aquellos sujetos que hacen parte del común, que viven una cotidianidad y que tienen un interés individual por participar en una comunidad. Teniendo en cuenta a autores como Levy, Bourdieu y Certeau, 'la cultura popular comparte su conocimiento' (Levy, 2007), no necesariamente es aficionada, pero comparte un gusto por algo, además estos sujetos "han empezado a manejar los instrumentos de producción y distribución mediática" (Jenkins, 2009, p.15) a su manera. Son audiencias, son fans, son consumidores, son usuarios, son personas anónimas que pretenden hacerse visibles para ello 'trabajan artesanalmente -con la economía cultural dominante y dentro de ella- las innumerables e infinitesimales metamorfosis de su autoridad para transformarla de acuerdo con sus intereses y reglas propias' (De Certeau, 2000). La cultura popular la integraran sujetos autónomos que apropian a su manera el consumo de un producto cultural y lo harán parte de su cotidianidad gracias a su capacidad creativa para re-producir, re-apropiar y re-circular lo que consume (Luce Goard, 1990 p. 67). Lo que producirá esta cultura popular nacerá del gusto y de las preferencias del consumidor común y hará parte de un mercado simbólico.

El paso que un prosumidor da a la cultura aficionada pende de un hilo, en términos de Henry Jenkins, la cultura aficionada la conforman los llamados fans (de quienes ya se ha propuesto una definición anteriormente) aquellos activistas sujetos emergentes de la cultura popular. Su teoría es: "hazlo tu mismo".

Así, la cultura aficionada es un segmento de la cultura popular: son actores populares, participativos, aficionados con un alto capital intelectual. Un fan es un actor que se permite reescribir, reapropiar un contenido (mediático) "para que responda mejor a sus necesidades, para convertirlo en un mejor producto de significados y placeres personales" (Jenkins, 2009, p. 53). El fan se apropia de algo para su propio uso "Uno no llega a ser fan siendo un espectador habitual de un programa determinado, sino traduciendo su seguimiento al programa en algún tipo de actividad cultural, compartiendo con los amigos sentimientos y pensamientos sobre los contenidos del programa, haciéndose miembro de una comunidad de fans con intereses compartidos" (Jenkins, 2009, p. 54), en este caso el fanático consume un producto cultural y de allí nacerá un interés individual por manipular ese producto.

Entonces el prosumidor en tanto fan en "el consumo suscita espontáneamente la producción, la lectura genera la escritura, hasta los términos parecen lógicamente inseparables (Jenkins, 2009, p. 54). El fan busca un espacio, se integra a una comunidad receptiva a sus producciones culturales, una comunidad donde puede experimentar un sentido de pertenencia. La cultura aficionada produce textos, narraciones, consume activamente productos culturales. Es un espectador activo, es voluntario y busca un espacio común para compartir con otros según sus intereses. Produce en comunidad, intercambia conocimiento, apropia en su propio beneficio. El prosumidor forma parte de la cultura aficionada promociona, se especializa, no tiene fines económicos y no se involucra con terceros.

Es el prosumidor un actor, participativo, participa de la cultura como un sujeto capaz de producir, según Jenkins cuenta con capacidad para archivar, comentar, apropiar, proponer nuevos caminos de circulación de un contenido. Es un sujeto que comparte la teoría de la cultura aficionada: "hazlo tú mismo", es una audiencia interactiva que conforma comunidades de conocimiento.

Seguendo a Levy, la cultura participativa es inteligencia colectiva la cual es altamente productiva. El prosumidor, dentro de la cultura se convierte en un elemento de la cultura digital capaz de crear “una comunidad interpretativa autodefinida en el transcurso de sus prácticas habituales de formación, evaluación y debate de interpretaciones” (Jenkins, 2009, p. 142). Entendiendo que las culturas participativas poseen una memoria común y son constructoras de sentido, allí, quienes participa, son sujetos que ponen en común un conocimiento, este conocimiento es a su vez compartido con otros estableciendo así una conexión o múltiples conexiones; quienes participan se expresan, interpretan y exponen pensamientos, a su vez circulan en la red y se comparten con otros, allí se genera una producción mutua y de intercambio recíproco de información: comunidad digital.

Es entonces el prosumidor, un actor digital. Se atribuye a estos cambios en los paradigmas informacionales como usuario activo, un actor que hoy produce desde y para la sociedad de la información, es parte de una cibercultura y propone prácticas de consumo cultural en un entorno virtual -propio a Internet- permitiendo la emergencia de nuevos actores culturales que están en capacidad de producir, apropiar y distribuir sus propios contenidos gracias a nuevas dinámicas de consumo. Lo que, en términos de Toffler, ha sido definido como aquel sujeto capaz de crear, intercambiar y consumir bienes culturales a través de Internet.

Referencias

- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (1988). *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Barcelona: Taurus.
- Bourdieu, P. (2002). *Campo de poder, campo intelectual. Itinerario de un concepto*, México D. F.: Montessor.
- Castells, M. (2008). *La era de la información: La sociedad Red, 1*, Madrid: Editorial Alianza S.A.
- Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano: 1. Artes de hacer*. México D. F.: Cultura Libre.
- Glitlin, T. (2005). *Enfermos de información*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Goscynski, L. (comp.). (2008). *Hacia los usos adolescentes del fotolog: vía libre para la presentación de sí*. Buenos Aires: La Crujia.
- Hine, C. (2004). *Etnografía Virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Jenkis, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkis, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos*. Barcelona: Paidós.
- Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0. teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Lévy, P. (2007). *Ciberculturas: la cultura de la sociedad digital*. México D. F.: Anthropos Editorial.
- Ricoeur, P. (1995). *Tiempo y narración*. México: Siglo veintiuno.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Plaza & Janes.

Toffler, A., y Toffler, H. (2006). *La Revolución de la Riqueza*. Madrid: Debate.

Tomlinson, J. (1999). *Globalización y cultura*. Londres: Oxford University Press.

Urresti, M. (comp.). (2008). *Ciberculturas juveniles: los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de internet*. Buenos Aires: La Crujia.

Villanueva, E. (2005). *Comunicación interpersonal en la era digital*. Bogotá: Editorial Norma.