

UN NUEVO PARADIGMA: EL PROSUMIDOR EN EL CONTEXTO DE UNA CULTURA DIGITAL

José Luis Gómez-Martínez
University of Georgia
jlgomez@ensayistas.org

En la cultura digital que se inicia en las últimas décadas del siglo XX, se denomina *prosumidor* al consumidor activo. Es decir, al consumidor que participa en la producción de los productos que consume. Durante la primera década del siglo XXI el concepto y función del *prosumidor* adquiere una dimensión global, y la acción de *prosumir* se presenta hoy día como la característica social más destacada de nuestra incipiente cultura digital. Su difusión es todavía muy desigual y se relaciona directamente con el grado de desarrollo tecnológico de los distintos pueblos. Dentro de un mismo pueblo su divulgación es independiente de los avances tecnológicos, y depende más del grado de aceptación de las innovaciones por los distintos sectores de la sociedad. Unos ejemplos nos bastarán para comprender la dimensión práctica del *prosumidor*: el conductor que introduce el combustible en su propio automóvil, substituyendo así al empleado que antes efectuaba dicho servicio; el viajero que tramita su propio boleto de avión por Internet; los estudiantes al matricularse en una universidad o colegio haciendo uso de Internet; todos nosotros cuando hacemos nuestras transacciones bancarias a través de Internet o empleamos los cajeros automáticos.

La palabra *prosumidor*, cuya difusión se debe a Alvin Toffler, es el resultado de fundir dos términos, *productor* y *consumidor*, para expresar un nuevo concepto que incluye a ambos: *pro-sumidor*. El término y concepto de *prosumidor* simboliza, pues, la transformación social hacia una cultura digital. Veamos esta transformación en el contexto de las dos grandes culturas que caracterizan nuestra historia desde que el ser humano dejó de ser nómada: la cultura que conformaba el mundo agrícola y la cultura de mercado propia del mundo industrializado (Toffler).

La primera, la cultura agrícola, se caracterizaba por la autosuficiencia, la organización social en torno a la familia o la hacienda, la estratificación social, el poder basado en la tenencia de la tierra, el trabajo para el propio provecho, gamonalismo (feudalismo), la fuerza física (animal o humana) como fuente de energía, etc., etc.

La segunda, la cultura de mercado a que da lugar el proceso de industrialización, se caracteriza por el surgimiento de la fábrica; por la uniformidad, el surgir de la nación-estado, la estandarización, la especialización, el profesionalismo, un gobierno representativo, la centralización, la educación de las masas, el uso de recursos energéticos no renovables. De una producción

para el propio uso, se pasa a una producción para el intercambio; de la familia extendida a la familia nuclear. La fábrica exige características específicas de los trabajadores, que eran extrañas en la cultura del agricultor: consistencia, disciplina, puntualidad, obediencia, trabajo repetitivo, etc., etc.

Hoy, percibimos ya el inicio de un nuevo periodo histórico, la “tercera ola” que proponía Toffler, y que ciertamente es pos-industrial: se trata de una *cultura digital* y del advenimiento del *prosumidor*. Las formas más avanzadas de nuestra cultura humana empiezan a medir hoy día el progreso con un criterio que no es exclusivamente material; llevan consigo el desmantelamiento del concepto de nación-estado que forjó el mundo industrial y que ahora se ve amenazado en sus dos extremos: instituciones supranacionales y exigencias de autonomía locales y regionales –el caso de España en Europa y el Chiapas en México serían buenos ejemplos–. En la producción, las notas distintivas parecen ser la diversificación, la personalización. Mientras el motor del mundo industrial se alimentaba de recursos naturales no renovables –carbón, gas, petróleo–, la nueva consigna es la del crecimiento sostenible, la del uso de recursos energéticos renovables. Se busca la descentralización de la educación y transformarla de una educación bancaria a una educación liberadora (en el sentido de Paulo Freire), se respeta la diferencia y se promueve el interculturalismo; en el gobierno se cuestiona la estructura de la actual democracia, que ha dejado de ser representativa del ciudadano.

Vista la historia como el proceso de las transformaciones culturales humanas, nuestro presente no es distinto a cualquier momento pasado. La diferencia que hace tan especial nuestra encrucijada actual, es el proceso acelerado de las transformaciones. Suceden en el seno de una misma generación. Empezamos a vivir la transformación misma como lo único estable. Es decir, definimos nuestro entorno no en lo que pueda ser en un momento preciso, sino en el sentido de su transformación: capturar su esencialidad es capturar la dirección del cambio.

Esta realidad impregna y dirige hasta las más recónditas de nuestras relaciones humanas. A la vanguardia del proceso de transformación destacan nuestros códigos de comunicación. Es aquí donde la fase de encrucijada se hace patente. Junto a la revolución digital, permanece la ilusión de la estabilidad del texto que simboliza la cultura del libro impreso. Las relaciones entre autor, texto y lector, resumen bien el camino y dirección a que apuntan las transformaciones culturales de las que venimos hablando. Durante la modernidad, fase cultural de la industrialización y de lo que denominamos cultura de mercado, se privilegió el autor; es decir, el mensaje como unívoco, emitido por el autor y que el lector debía descifrar. El poder residía en poseer la información.

Sólo ante la presión de las exigencias del mercado, de la industrialización, se empezó a dar el poder de la lectura al pueblo. Durante el último tercio del siglo XX se comenzó a hablar de pos-modernidad (duda de la modernidad, duda del sentido unívoco del texto, rebelión contra la hegemonía del autor). La

información deja de ser privilegio de una minoría; se reclama el derecho al texto a la vez que se rechaza la imposición de un significado unívoco del mismo; es decir, se inicia una fase en la que se privilegia el texto.

El movimiento pos-modernista fue breve. Seguía viendo la realidad a través de la modernidad: si ésta se fundamentaba en la estabilidad del texto, la radicalidad pos-modernista coloca todo su impulso en negar dicha estabilidad. Su énfasis recae en la autonomía e independencia del texto, mas el forcejeo no llega a superar el concepto de "estabilidad" en el sentido de permanencia o no permanencia. Se necesitaba dar un paso más. El pos-modernidad nos había liberado de la imposición del autor sobre el texto (del sentido unívoco del texto), pero había que superar el debate e integrar el texto en el proceso dinámico de la cultura. Se hacía necesario reconocer la última fase del proceso: confirmar el protagonismo del lector. Nuestra cultura digital comienza a privilegiar al lector.

La radicalidad de este paso empieza sólo ahora a ser percibida. Su impacto es más notorio en la comunicación, pero trasciende a todas las dimensiones de nuestra vida. Estamos entrando en una economía del conocimiento. La información es asequible a todos, pero la información no es conocimiento. Conocimiento, nos dice Tom Davenport, "es la información combinada con la experiencia, con el contexto, con la interpretación y con la reflexión" (Gates). Es decir, la información desde la perspectiva del lector, pero de un lector que llega a la información consciente de su experiencia, que sabe ponerla en contexto y que la interpreta a través de una lectura reflexiva.

En Internet, y de modo muy especial desde la difusión de la Red (World Wide Web) a principios de la década de los noventa, el lector (el consumidor) siempre ocupó una posición privilegiada. La estructura de las páginas en la red con sus múltiples enlaces a otras páginas, posibilitaba desde su comienzo una lectura activa e incluso independiente del autor que las había construido. Fue el primer paso que inició la transformación del lector. La estructura en hipertexto de las páginas en la red le exigía ser un lector activo, pero en estos primeros intentos todavía seguía siendo un consumidor de información. Y sólo se convertía en *prosumidor* en la medida que creaba su propio camino al decidir seguir unos enlaces y no otros.

No obstante, el mismo hecho de promover un lector-agente era aceptar a compartir la "autoridad". La comunicación digital comenzó a facilitar el camino y luego a imponerlo. Puede servirnos como ejemplo uno de los primeros modelos en la vida práctica; me refiero a la compañía de productos electrónicos Dell. Su éxito se basa, primordialmente, en que el productor permitió que el consumidor se convirtiera en un participante agente (un primer *prosumidor*), al decidir las características de la computadora que deseaba comprar. La red se convirtió en la "página" en la cual colaboraban productor y consumidor en la construcción de la computadora ideal desde la perspectiva del consumidor, que así empezaba a convertirse en un *prosumidor*.

Lo que antes se consideraban funciones distintas (autor/lector, productor/consumidor), se encuentran ahora fundidas, son parte de un mismo proceso. De igual modo que el autor-productor necesita compartir el espacio con el lector-consumidor, se ve ahora también obligado a iniciar su comunicación consciente de que lo hace con un lector-autor. Veamos un ejemplo que nos permita expresar de un modo más gráfico este concepto: las botas para el calzado.

Tradicionalmente las botas se encontraban en un establecimiento que denominábamos *zapatería*. O, posteriormente, en establecimientos más grandes, en secciones precisas que se podían denominar *calzados*. En ambos casos el productor establecía una categoría a la que el consumidor tenía que atenerse independiente de sus necesidades o perspectiva. Se dirá que no había alternativa, pues el objeto físico sólo podía estar en un lugar. El mundo digital rompe las barreras. El orden deja de ser lógico (el zapato en la zapatería), para proyectarse un orden intuitivo. Es el consumidor, convertido ahora en *prosumidor*, quien impone un orden intuitivo según sus necesidades. Desea encontrar las "botas" en la sección de montañismo, o de camping, o de deportes (fútbol, equitación...), o de prendas para las vacaciones (de verano, de invierno...).

Es decir, lo que en el orden anterior (el de la modernidad), limitado al mundo físico, podía constituir un caos, representa en nuestra cultura digital un orden superior. Las ramas dejan de pertenecer a un árbol determinado para pasar en potencia a poder ser parte de cualquier árbol. Y no se trata de una metáfora caprichosa, sino de una realidad ya en marcha. David Weinberg nos pone el ejemplo del fenómeno *tagging* (poner etiquetas), en lugares como <http://www.flickr.com/> (2005). Se trata de un lugar construido por *prosumidores*. Las personas abren espacios personales para colocar fotografías y asignan sus propias clasificaciones a cada foto. Todas las páginas son públicas. Las clasificaciones no dependen de un orden preestablecido. Son clasificaciones intuitivas que responden a intereses personales.

Hasta la fecha los buscadores seguían un sistema rígido de clasificaciones o, simplemente, como Google, entregaban cientos o miles de respuestas indiferentes a su contenido. El fenómeno *tagging* nos entrega el conocimiento acumulado entre todos. Su fuerza recae en lo que hasta ahora se hubiera considerado el "caos" de clasificaciones intuitivas. Un estudio con fotografías de José Martí, por ejemplo, puede así ser catalogado bajo *trajes*, *bigotes*, *racismo* (por su pensamiento antirracista), *poeta*, *héroe*, *pensador*, *cubano*, *periodista*, *exilio*, *revolucionario* o *tipos de frente*... Es decir, ya no es el autor quien decide la clasificación de su estudio. Entramos en posesión de la perspectiva bajo la cual cada individuo de nuestro colectivo humano ha encontrado provechoso dicho estudio.

El fenómeno del *tagging* es únicamente una manifestación de un cambio que empieza a impregnar todas las facetas de nuestra vida. Hemos señalado que nuestra cultura digital privilegia al lector/consumidor, pero el mismo término

de "lector/consumidor" es todavía un producto de la modernidad. Privilegiar al lector conlleva transformar al lector. El nuevo lector/consumidor deja de ser el receptor pasivo de significado, para convertirse también en productor de significado: en un lector-autor. O, en términos, más amplios, es un *prosumidor*. Y su transformación más radical quizá sea la que ya se vislumbra en el nuevo sistema educativo que se empieza a crear, se busca que el estudiante, además de asimilar ideas, sea también capaz de generarlas.

Referencias

Freire, Paulo. Pedagogía de la esperanza. Un reencuentro con la Pedagogía del oprimido. México: Siglo Veintiuno, 1993.

Gates, Hill. "The Road Ahead". Newsweek. 19 de diciembre de 2005, p. 24.

Toffler, Alvin [1980]. The Third Wave. New York: Bantam Books, 1989.

Weinberger, David. "On Tagging". All Things Considered. 21 de septiembre de 2005 [<http://hyperorg.com/blogger/mtarchive/004491.html>].