

El prosumidor. El actor comunicativo de la Sociedad de la Ubicuidad

Octavio Islas Carmona

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY,
CAMPUS ESTADO DE MÉXICO

Para Amaia. Indispensable compañera de viaje

En el imaginario de la sociedad de la ubicuidad, en el cual las comunicaciones digitales inciden de forma categórica en el desarrollo y evolución de los nuevos ambientes comunicativos, las figuras de “emisor” y “receptor”, así como la mayoría de modelos que ayer permitían explicar el proceso comunicativo, hoy exhiben evidentes limitaciones en sus posibilidades explicativas.

El desarrollo de las comunicaciones digitales móviles nos desplaza hacia una nueva ecología cultural: la sociedad de la ubicuidad. Con el desarrollo de la web 2.0 y versiones superiores, los usuarios de Internet han accedido a la condición de prosumidores. Los prosumidores articularán nuevos ambientes comunicativos, propiciando inevitables *remediaciones* sobre el conjunto de dispositivos que acompañan el desarrollo de las comunicaciones digitales móviles. Transitaremos, inevitablemente, a nuevas y más complejas ecologías culturales.

* Licenciado en sociología, maestro en comunicación y desarrollo, maestro en administración y tecnologías de información, doctor en ciencias sociales. Director de Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Estratégicas y Cibercultura del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México [<http://www.proyectointernet.org>] Investigadores del Centro de Comunicaciones Digitales del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Director de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC). Coordinador de los consejos editoriales de la revista web *Razón y Palabra* [<http://www.razonypalabra.org.mx>], y *Revista Mexicana de Comunicación*. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Correo electrónico: octavio.islas@itesm.mx. Su principal blog puede consultarse en <http://www.octavioislas.wordpress.com>

Palabras clave: *prosumidores, Internet, sociedad de la ubicuidad, ecología de medios, comunicaciones digitales móviles, modelo de comunicación, McLuhan.*

In the imaginary of the ubiquity society, in which the digital communications influence in a categorical manner in the development and evolution of new communicative environments, the “sender” and the “receiver”, and the majority of the models that yesterday allowed to explain the communication process, today exhibit evident limitations in its explanatory capabilities. The development of digital communications has moved us into a new cultural ecology: the society of the ubiquity. With the development of the web 2.0 and latest versions, the Internet users have access to the condition of the prosumers.

The prosumers articulate new communication environments through the inevitable remediation of the group of devices that go along with the development of the mobile digital communications. With the new and complex devices, the new communications environment will take us to the ubiquity society.

Key Words: prosumers, Internet, ubiquity society, media ecology, mobile digital communications, communication model, Marshall McLuhan.

DEL TELÉGRAFO A INTERNET

“The medium, or process, of our time —electric technology— is reshaping and restructuring patterns of social interdependence and every aspect of our personal life. It is forcing us to reconsider and re-evaluate practically every thought, every action, and every institution formerly taken for granted. Everything is changing —you, your family, your neighborhood, your education, your job, your government, your relation to “the others.” And they’re changing dramatically.”

McLuhan y Quentin Fiore (1967, p. 9).¹

¹ “El medio, o proceso de nuestro tiempo -la tecnología eléctrica- está redefiniendo y reestructurando los patrones de interdependencia social y todos los aspectos de nuestra vida personal. Nos obliga a reconsiderar y volver a evaluar cada pensamiento, cada acción, y cada institución que anteriormente dábamos por supuesta. Todo está cambiando -usted, su familia, su barrio, su educación, su trabajo, su gobierno, su relación con “los otros”. Y están cambiando de manera dramática” (traducción propia).

En estricta oposición al concepto “modo de producción”, el cual de acuerdo con Karl Marx, permite explicar el cambio histórico a partir de la división y lucha de clases, McLuhan ofreció la posibilidad de comprender el cambio histórico a partir de los “modos de comunicación”. Resulta imposible comprender los cambios sociales y culturales sin considerar la intervención de los medios, los cuales, en última instancia pueden ser considerados como tecnologías, y éstas, de acuerdo con Marshall McLuhan y Quentin Fiore (1976, p. 26), como prolongaciones del hombre: “all media are extensions of some human faculty psychic or physical”.²

En el desarrollo de la humanidad podemos advertir, según McLuhan, tres grandes eras, y en cada una de ellas reconocer la eventual supremacía de algún medio de comunicación. En la primera era -Preliteraria ó Tribal-, predomina la palabra; en la segunda etapa -la era de la Galaxia Gutenberg ó edad mecánica-, la supremacía corresponde a la palabra impresa; en la tercera era domina la electricidad, la cual nos conduce al desarrollo de la “aldea global”. Marshall McLuhan además identificó tres innovaciones tecnológicas fundamentales en la historia del hombre: la invención del alfabeto fonético que sacó al hombre tribal de su equilibrio sensitivo y le dio dominio al ojo; la introducción del tipo móvil en el siglo XVI, que aceleró este proceso; y la invención del telégrafo, en 1844, que anticipó una profunda revolución tecnológica, la cual posibilitó el desarrollo de la electrónica, la cual retribalizaría al hombre, devolviéndole su equilibrio sensitivo. McLuhan centró su atención en las edades mecánica y eléctrica.

La velocidad con la cual circula la información representa una de las principales variables a considerar en el análisis de las etapas históricas que advierte McLuhan. Cada “modo de comunicación” supone un “ritmo informacional”. Al incrementarse la velocidad aumenta también la complejidad. En la primera edad, por ejemplo, la circulación de la información evidentemente era muy lenta. En consecuencia las reacciones resultaban tardías. En cambio en la edad eléctrica la información circula demasiado rápido. Por ello la edad eléctrica es designada por McLuhan como la “Edad de la Ansiedad” (1997, p. 26):

“En la edad mecánica, ahora en recesión, podían llevarse a cabo muchas acciones sin demasiada preocupación. El movimiento lento aseguraba que las reacciones iban

² “Todos los medios son extensiones de algunas facultades humanas físicas o psíquicas” (traducción propia).

a demorarse durante largos periodos de tiempo. Hoy en día, la acción y la reacción ocurren casi al mismo tiempo. De hecho, vivimos mítica e íntegramente, por decirlo así, pero seguimos pensando con los antiguos y fragmentados esquemas de espacio y tiempo propios de la edad preeléctrica. La tecnología de la escritura proporcionó al occidental la capacidad de acción sin reacción (...) En la edad eléctrica, en la que nuestro sistema nervioso se ha extendido tecnológicamente hasta implicarnos con toda la humanidad e incorporarla toda en nuestro interior, participamos necesaria y profundamente de las consecuencias de todos nuestros actos”.

El telégrafo representa el parteaguas histórico que marcó la transición de la edad mecánica a la edad eléctrica. La velocidad instantánea del movimiento de información, precisamente procede del telégrafo (McLuhan, 1994, p. 257):

“Es la misma provisión de lugares de interacción en los medios eléctricos la que nos fuerza a reaccionar al mundo como un todo. No obstante, es sobre todo la velocidad de la implicación eléctrica la que crea el conjunto integral de la conciencia individual y pública. Hoy en día vivimos en la Edad de la Información y de la Comunicación, porque los medios eléctricos crean, instantánea y constantemente, un campo total de acontecimientos en interacción, en los que participan todos los hombres”.

Internet admite ser considerado como avanzada *remediación*³ del telégrafo,⁴ el cual fue designado como “la hormona social”, por Marshall McLuhan, en el libro *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Con el telégrafo el hombre por primera vez logró extender su sistema nervioso central fuera de sí. El telégrafo (McLuhan, 1994, p. 260):

“revolucionó por completo los métodos de obtención y presentación de las noticias (...) Así, en 1844, año en el que se jugaba al ajedrez y a la lotería con el primer

³ En el desarrollo de todo medio de comunicación, es posible percibir cómo progresivamente el medio es transformado con el propósito –no siempre consciente o deliberado–, de hacerlo más parecido al hombre. En la ecología de medios ese proceso es conocido como “remediación”. El proceso de remediación de los medios de comunicación es resultado de una adecuación eminentemente dialéctica que permite transformar a los medios de comunicación, hasta convertirlos en lógicas extensiones de nuestras facultades, órganos o sentidos.

⁴ El desarrollo del telégrafo, en principio estuvo subordinado al periódico y al ferrocarril. En 1844 Samuel Morse abrió una línea telegráfica entre Washington y Baltimore. En 1858 ya se había tendido el primer cable que cruzaba el Atlántico, y tres años después, en 1861, los hilos telegráficos se extendían por toda la Unión Americana.

telégrafo estadounidense, Soren Kierkegaard publicó *El concepto de la angustia*. Había empezado la edad de la ansiedad. Con el telégrafo, el hombre había iniciado aquella extensión o exteriorización del sistema nervioso central que ahora se acerca a la extensión de la conciencia mediante la retransmisión por satélite”.

Según Christopher Harrocks (2000, p. 17), McLuhan no advirtió la importancia de las computadoras. Sin embargo, es posible afirmar que en las primeras líneas del libro *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Marshall McLuhan (1997, pp. 24-25) efectivamente anticipó Internet, así como el inexorable tránsito a la sociedad de la información y el conocimiento:

“Tras tres mil años de explosión, mediante tecnologías mecánicas y fragmentarias, el mundo occidental ha entrado en implosión. En las edades mecánicas extendimos nuestro cuerpo en el espacio. Hoy, tras más de un siglo de tecnología eléctrica, hemos extendido nuestro sistema nervioso central hasta abarcar todo el globo, aboliendo tiempo y espacio, al menos en cuanto a este planeta se refiere. Nos estamos acercando rápidamente a la fase final de las extensiones del hombre: la simulación tecnológica de la conciencia, por la cual los procesos creativos del conocimiento se extenderán, colectiva y corporativamente, al conjunto de la sociedad humana, de un modo muy parecido a como ya hemos extendido nuestros sentidos y nervios con los diversos medios de comunicación”.

En la edad “posteléctrica”, la aceleración de la información aún es mayor que en la edad eléctrica. A partir de tal consideración, Bill Gates, fundador de Microsoft, en su reciente libro *Business @ the speed of thought. Using a Digital Nervous System* (1999), incorporó dos importantes tesis de McLuhan: el impacto social de la velocidad con la cual circula la información, y el desarrollo de los sistemas nerviosos que han trascendido fuera del hombre. En la introducción del referido libro, Gates (1999: XIII) destacó la importancia de la velocidad como nuevo paradigma de la efectividad institucional:

“If the 1980s were about quality and the 1990s were about reengineering, then the 2000s will be about velocity. About how quickly the nature of business will change. About how quickly business itself will be transacted. About how information access will alter the lifestyle of consumers and their expectations of business”.⁵

⁵ “Si la década de 1980 fue la calidad, y en la década de 1990 la reingeniería, el 2000 será de la velocidad. Acerca de la rapidez con la cual la naturaleza del negocio va a cambiar. Las transacciones

Internet, avanzada remediación del telégrafo, nos ubica en el imaginario de las sociedades posteléctricas. En el libro *Internet. La imprenta del siglo XXI*, Alejandro Piscitelli (2005: 126), destacado investigador argentino, afirma que “el medio favorito de McLuhan hubiese sido Internet”. De acuerdo con el gerente del portal *Educ.ar*:

“Para que las tesis de McLuhan pudieran ponerse a prueba en serio, necesitaban de la emergencia de un nuevo medio. El mejor test para adorar (o desterrar) a McLuhan habría de ser, sin dudas, la frontera digital (...) Revisar la obra entera de McLuhan a partir de la existencia y las vivencias propias de Internet resulta más saludable, ya que muchas de sus metáforas fueron descalificadas demasiado rápidamente. La más célebre de todas, la que sostiene que el mundo habría de devenir en una aldea global, adquiere hoy un tono menos autista y geopolíticamente más correcto, cuando la revisamos desde la perspectiva de los 750 millones de Internautas que hay hoy en el mundo, expresándose y conectándose, al menos potencialmente entre sí”.

El pensamiento de McLuhan no solo fue recuperado por nuevas generaciones de investigadores de las ciencias de la comunicación, quienes advirtieron la trascendencia que con el paso de los años alcanzarían las tesis de McLuhan en el desarrollo de las comunicaciones digitales. No pocos de los primeros desarrolladores de Internet, así como exitosos empresarios de la llamada economía del conocimiento –Bill Gates, por ejemplo–, comprendieron que las tesis de McLuhan resultarían indispensables para intervenir decididamente en el desarrollo de la sociedad de la información y el conocimiento. Efectivamente, como suele afirmar Gastón Melo, no hay nada más práctico que una buena teoría.

EL PROSUMIDOR. EL ACTOR COMUNICATIVO DE LA SOCIEDAD DE LA UBICUIDAD

“Hombre, él entendió Internet. Él fue Internet en la década de 1960. Finalmente, el mundo se puso a su altura”.

Robert Logan (Harrocks, 2000, p. 11)

En la breve y fecunda historia de Internet, las *remediaciones* han sido frecuentes. Entre las *remediaciones* más significativas destacan la introducción de la web -en

de las empresas dependerán de la rapidez. Acerca de cómo el acceso a la información alterará el estilo de vida de los consumidores y sus expectativas de negocio” (traducción propia).

los primeros años de la década de 1990-; el desarrollo de los *blogs* -a finales de la misma década-; la validez y extensión de la “filosofía wiki” (prosumismo), de la cual han resultado proyectos como *Wikipedia* y *YouTube*. Cada *remediación* de Internet ha introducido nuevos ambientes comunicativos. De cada cambio que introducen las tecnologías en los ambientes comunicativos, se desprenden nuevos ganadores como perdedores, tal como afirmó Neil Postman en su estudio sobre la fenomenología del cambio tecnológico, en el discurso que dictó el 27 de marzo de 1998 en el *Congreso Internacional sobre Nuevas Tecnologías y Persona Humana: Comunicando la fe en el Nuevo Milenio*, también conocido como NewTech '98, el cual tuvo lugar en Denver, Colorado. La segunda tesis propuesta por Postman es: “siempre hay ganadores y perdedores en el cambio tecnológico”.⁶

Con los nuevos ambientes comunicativos que ha propiciado el desarrollo de la web 2.0, por ejemplo, *Google* –distinguida en los primeros días del mes de junio del 2008 con el premio “Príncipe de Asturias en Comunicación y Humanidades”-, se ha afirmado como ganador, y en años recientes, Microsoft ha resultado el inevitable perdedor. Google es una empresa relativamente nueva y su valor de marca hoy es superior a Microsoft, de acuerdo con los resultados que arrojaron dos recientes estudios realizados por BrandZ.⁷ Google –marca emblemática de la economía del conocimiento-, en buena medida es resultado de las acciones comunicativas emprendidas por prosumidores. El valor de la marca Google fue estimado en 86,057 millones de dólares por la firma BrandZ en su reciente estudio sobre las marcas más valiosas del mundo: “BrandZ: Top 100 Most Powerfull Brands 08”. Esa cifra ubica a Google, por segundo año consecutivo, de acuerdo con BrandZ, como la marca más valiosa del mundo. La filosofía empresarial de Microsoft descansa sobre la lógica de los sistemas cerrados. En cambio la filosofía de Google corresponde a la cultura wiki, colaboración y sistemas abiertos.⁸

⁶ El título del discurso que dictó Postman fue “Cinco cosas que necesitamos conocer acerca del cambio tecnológico”. Véase: <http://itrs.scu.edu/tshanks/pages/Comm12/12Postman.htm> Fecha de consulta 16 de mayo de 2008.

⁷ Véase: BrandZ: *Top 100 Most Powerfull Brands 08*. BrandZ. Disponible en <http://www.millwardbrown.com/Sites/Optimor/Media/Pdfs/en/BrandZ/BrandZ-2008-Report.pdf> Fecha de consulta: 24 de mayo de 2008.

⁸ Vale la pena destacar que la tercera tesis expresada por Neil Postman en el referido discurso es “detrás de toda tecnología hay una filosofía”. Véase: <http://itrs.scu.edu/tshanks/pages/Comm12/12Postman.htm> Fecha de consulta 16 de mayo de 2008.

La web, generosa aportación de Tim Berners-Lee -quien hoy se desempeña como director del World Wide Web Consortium y negándose a reconocer rotundamente la existencia de la web 2.0-, sin duda alguna aceleró la socialización de Internet. Los blogs o bitácoras permitieron que usuarios no expertos en informática fueran capaces de publicar contenidos en Internet. El desarrollo de la Web 2.0 admite ser considerado como auténtico partaguas histórico en la evolución de Internet. El desarrollo de la web 2.0 impulsó importantes cambios en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas. El cibernauta nativo de la web desarrollada por Berners Lee paulatinamente descubrió prácticas comunicativas que el propio Berners Lee no fue capaz de poder considerar. De tal proceso exploratorio derivó la gestación de los nuevos ambientes comunicativos que hoy designamos como “Web 2.0”. En ese proceso exploratorio el cibernauta ordinario paulatinamente se fue convirtiendo en prosumidor, gracias a la autoaplicación del conocimiento y el conocimiento aplicado a la revolución misma del conocimiento: autología pura.

La palabra prosumidor –en inglés, prosumer-, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). El concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. McLuhan infería que en la edad posteléctrica los actores comunicativos resentirían profundas transformaciones resultantes de la complejidad inherente a los nuevos ambientes comunicativos. El concepto “prosumidor” por ende admite particular relevancia en la “ecología de medios”.

El destacado futurólogo Alvin Toffler introdujo formalmente el término prosumidor, en 1980, en el libro *La tercera ola*. El capítulo XX del referido libro precisamente consigna el siguiente título: *El resurgimiento del prosumidor*. Las actividades de los prosumidores –anticipó Toffler-, definirían el rumbo de la “economía invisible”:

“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, pp. 262-263).

En el libro *Revolutionary wealth* (2006, p. 153), Alvin y Heidi Toffler explicaron cómo concibieron el término prosumidor, y que alcance explicativo concedieron a tal concepto:

“In *The Third Wave* (1980), we therefore invented the word prosumer for those of us who create goods, services or experiences for our own use or satisfaction, rather than for sale or exchange. When, as individual or groups, we both *produce* and *consume* our own output, we are “prosuming”. If we bake a pie and also eat it, we are prosumers. But prosuming is not just an individual act. Part of the purpose of baking that pie might be to share it with your family, friends or community without expecting money or its equivalent in return. Today, given the shrinkage of the world because of advances in transportation, communications and I.T., the motion of prosuming can include unpaid work to create value to share with strangers half a world away. We are all prosumers at one time or another, and all economies have a prosumer sector because many of our highly personal needs and wants aren’t or can’t be supplied in the marketplace, or are too expensive, or because we actually enjoy prosuming or desperately need to. Once we take our eyes off the money economy and mute all the econobabble, we discover surprising things. First, that this prosumer economy is huge; second, that it encompasses some of the most important things we do; and third, that even though it is given Little attention by most economist, the \$50 trillion money economy they monitor couldn’t survive for ten minutes without it”.⁹

⁹ “En la tercera ola (1980), inventamos la palabra prosumidor para designar aquellos que, como nosotros, creamos bienes, servicios o experiencias para nuestro propio uso o satisfacción, en lugar de destinarlos a la venta o intercambio. Cuando, como individuos o grupos, producimos y consumir nuestros propios productos, hacemos prosumismo. Si horneamos un pastel y lo comemos, nos comportamos como prosumidores. Pero el prosumismo, sin embargo, no exclusivamente debe ser entendido como un acto individual. Parte de la finalidad de hornear el pastel podría ser compartirlo con la familia, amigos o la comunidad, sin esperar dinero o su equivalente a cambio. Hoy en día, dada la contracción del mundo debido a los avances en materia de transportación, comunicaciones y tecnologías de la información, la noción de prosumismo puede incluir el trabajo no remunerado para crear valor para compartirlo con extraños ubicados en apartadas regiones del mundo. Todos somos prosumidores en un momento u otro, y todas las economías

En *La Tercera Ola*, Toffler afirmó que el medio de comunicación más poderoso y masificador de las sociedades de la “segunda ola” ha sido la televisión. El advenimiento de los prosumidores, sin embargo, anticiparía el fin de la era de los medios masificadores: “están desapareciendo los días de la omnipotente red centralizada que controla la producción de imágenes (...) los medios de comunicación de la tercera ola están destruyendo en un amplio frente el dominio ejercido por los dueños de los medios de comunicación de la segunda ola” (Toffler, 1981, p. 167). Toffler enseguida procedió a describir los ambientes comunicativos que establecen los medios masivos de la “segunda ola”, y se aventuró a especular sobre los ambientes comunicativos que introduciría la “tercera ola”.

Para comprender el impacto de YouTube en la ecología cultural de la industria televisiva, por ejemplo, resulta indispensable reparar en el comportamiento que observan los prosumidores, tal como refieren Alvin y Heidi Toffler en el libro *La revolución de la riqueza* (2006):

“En palabras de Betsy Frank, vicepresidenta ejecutiva de investigación y planificación de MTV Networks, “se trata de un público que desea hacer su propia programación”. Los nuevos instrumentos del consumidor ya otorgan a los telespectadores el poder de cortar y pegar partes de programas para adecuarlos a sus preferencias personales. Este desplazamiento continuo de los tiempos estándar de los huecos en la programación se acelerará a medida que las audiencias de los medios de comunicación, provistas de nuevas tecnologías, produzcan sus propios contenidos. Al mismo tiempo que los espectadores están creando sus propios contenidos, también exigen acceder a programas “a petición” antes que al horario establecido por los medios de comunicación. En palabras de William Randolph Hearst III, “la televisión basada en el proveedor está muerta” (Toffler, 2006, p. 99).

tienen un sector de prosumidores, debido a que muchas de nuestras muy personales necesidades y deseos no son o no pueden ser satisfechos en el mercado, o son demasiado caros, o porque realmente disfrutamos del prosumismo. Una vez que tenemos frente a nuestros ojos la economía monetaria y silenciarnos toda inclinación consumista, descubrimos cosas sorprendentes. En primer lugar, que la economía del prosumismo es enorme; en segundo lugar, que abarca algunas de las cosas más importantes que hacemos; y en tercer lugar, que a pesar de que la mayoría de los economistas prestan poca atención, los 50 trillones de dólares que controlan la economía no podrían sobrevivir diez minutos sin él” (Traducción propia).

En el año 2000, Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger, autores del libro *The cluetrain manifesto. The end of business as usual*, destacaron cómo la web 2.0 ha propiciado la transformación de los consumidores pasivos en activos prosumidores que han propiciado importantes transformaciones en el mercado al apostar por el recurso de la conversación, comprendiendo a Internet como efectivo multiplicador del capital intelectual.

Las 95 tesis propuestas por los autores del referido libro, describen algunas de las principales características del nuevo ambiente comunicativo que despliega consigo el desarrollo de la web 2.0, el cual impone la necesidad de emprender profundos cambios en el comportamiento comunicativo de muchas organizaciones. Veamos algunos ejemplos:

“Los mercados son conversaciones” (tesis 1).

“Internet permite conversaciones entre los seres humanos que simplemente no eran posibles en la era de los medios de comunicación” (tesis 6).

“Las conversaciones en red son potentes permitiendo nuevas formas de organización social e intercambio de conocimientos a surgir” (tesis 9).

“No hay secretos. El mercado en red sabe más que hacer las empresas sobre sus propios productos” (tesis 12).

“Las empresas pueden ahora comunicarse con sus mercados directamente. Si desperdician la oportunidad, podría perder su última oportunidad” (tesis 19).

“Las empresas necesitan bajar de sus torres de marfil y hablar con las personas con las que esperan crear relaciones” (tesis 25).

“Las relaciones públicas no se refieren al público. Las empresas están profundamente temerosas de sus mercados” (tesis 26).

“Para hablar con una voz humana, las empresas deben compartir las preocupaciones de su comunidad” (tesis 34).

“Las empresas suelen instalar intranets desde arriba hacia abajo para distribuir políticas de recursos humanos e información corporativa que los trabajadores están haciendo todo lo posible para pasar por alto” (tesis 44).

Hoy el organigrama de las organizaciones depende más de los vínculos que de las jerarquías. Se respeta más el conocimiento práctico que la autoridad abstracta (tesis 50).

“Paranoia mata la conversación. Ese es su punto. Pero la falta de conversación abierta mata a las empresas “(tesis 52).

“Queremos acceso a su información corporativa, a sus planes y estrategias, a sus mejores pensamientos, su verdadero conocimiento. No vamos a conformarnos con el 4-folleto a colores” (tesis 64).

“Somos inmunes a la publicidad. Olvídenlo (tesis 74).

“Estamos despertando y vincular el uno al otro. Estamos observando. Pero no estamos esperando” (tesis 95).

En el libro *Capital Digital. El poder de las redes de negocios* (2001), Don Tapscott, David Ticoll y Alex Lowy, emplearon la palabra *prosumption* (prosumo), para definir el comportamiento de personas cuyos conocimientos y trabajo aportan valor a las redes de negocios (b-web) en Internet. Vale la pena destacar las recomendaciones de los referidos autores a quienes desean invertir en publicidad (Tapscott et al. 2001, pp. 257-259):

“Pase sus recursos de la publicidad en prensa, radio y televisión a las comunicaciones interactivas (...) Forme un grupo responsable del establecimiento de relaciones. Al trasladar el hincapié de la prensa y la radiodifusión a las comunicaciones interactivas, este grupo debe convertirse en el departamento de márketing y ser la punta de lanza de toda la comercialización de la empresa. Este departamento debe estar compuesto por personas que entiendan la naturaleza de los medios interactivos. Muchas veces son gente joven, la generación que de forma espontánea piensa en unas comunicaciones bidireccionales en vez de en la radiodifusión (...) Los profesionales de la comunicación tienen que ser ciberresidentes, especialistas en las tertulias de la Web y autoridades en la cultura online. El mundo interactivo presenta muchos nuevos retos”.

En un libro posterior –*Wikinomics. How mass collaboration changes everything* (2006), Don Tapscott y Anthony Williams profundizaron en el impacto de la

filosofía wiki—el término wiki significa rápido en un vocablo hawaiano—, como en las ventajas que reportan los sistemas de código abierto en el desarrollo de la economía del conocimiento.

A comienzos del siglo xx, en el libro *Psicología de las masas*, Gustave Le Bon, quien por algún tiempo afirmó ser el verdadero autor de la teoría de la relatividad, sostenía que las masas no son influenciadas bajo razonamientos. Las masas, afirmó Le Bon (2005, p. 22), piensan en imágenes que se suceden sin nexo alguno:

“Hasta ahora, el papel más claro desempeñado por las masas ha consistido en las grandes destrucciones de civilizaciones envejecidas. La historia enseña que en el momento en el que las fuerzas morales, armazón de una sociedad, han dejado de actuar, la disolución final es efectuada por estas multitudes inconscientes y brutales, calificadas justamente de bárbaras. Las civilizaciones han sido creadas y han estado guiadas, hasta ahora, por una reducida aristocracia intelectual, jamás por las masas que no tienen poder más que para destruir. Su dominio representa una fase de desorden. Una civilización implica reglas fijas, una disciplina, el tránsito dese lo instintivo hasta lo racional, la prevención del porvenir, un grado elevado de cultura, condiciones totalmente inaccesibles a las masas, abandonas a sí mismas”.

Discrepando de los argumentos expresados por Le Bon, Howard Rheinghold, experto en el estudio de las implicaciones sociales de las tecnologías, afirma todo lo contrario. Las multitudes pueden ser inteligentes. Si las condiciones de diálogo son propicias, la multitud incluso puede llegar a ser más inteligente que el más inteligente de los individuos que la integran. Para ello resulta indispensable la presencia de prosumidores en la multitud y, por supuesto, avanzados dispositivos de comunicaciones digitales móviles. Rheinghold (2002: XII) define así a las multitudes inteligentes:

“Smart mobs consist of people who are able to act in concert even if they don’t know each other. The people who make smart mobs cooperate in ways never before possible because they carry devices that possess both communication and computing capabilities. Their mobile devices in the environment as well as with other people’s telephones. Dirt-cheap microprocessors are beginning to permeate furniture, buildings, and neighborhoods; products, including everything from box tops to shoes, are embedded with invisible intercommunicating smartifacts. When they connect the tangible objects and places of our daily lives with the Internet,

handheld communication media mutate into wearable remote-control devices for the physical world”.¹⁰

Los prosumidores –arquitectos de las multitudes inteligentes- parecen dispuestos a apartarse de la “pasividad dirigida” que, de acuerdo con Noam Chomsky, promueven los medios masivos convencionales sobre sus audiencias:

“Como mencioné antes, no desean gente que tome decisiones o participe; quieren una población de consumidores y espectadores políticos pasivos y obedientes; una comunidad tan atomizada y aislada que le resulte imposible reunir sus limitados recursos para convertirse en una fuerza independiente, poderosa que denuncie la concentración de poder” (Chomsky, 1997, p. 60).

Los nuevos ambientes comunicativos que introducen las comunicaciones digitales móviles, estimulan la creatividad y la autonomía. Atento a tal fenómeno, Thomas Friedman, autor del libro *La tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI* (2005), destaca el *in-forming* y la colaboración como prácticas comunicativas distintivas de los prosumidores en los nuevos ambientes comunicativos que desplaza consigo el desarrollo de la Web 2.0 (2005, p. 164): “jamás en la historia del planeta tanta gente ha tenido la posibilidad de buscar *por sí* misma tanta información acerca de tantos temas o acerca de tanta gente”. De acuerdo con Friedman (2005, p. 198), el *in-forming*:

“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. El *in-forming* es búsqueda de conocimiento”.

¹⁰ “Las multitudes inteligentes reúnen personas que son capaces de actuar de forma concertada, aún cuando las personas no se conozcan entre sí. Las personas que forman parte de multitudes inteligentes cooperan de una manera nunca antes vista, pues cuentan con dispositivos que permiten sus comunicaciones y además disponen de capacidades computacionales. Despliegan sus dispositivos móviles en el ambiente además de relacionarse con los teléfonos de otras personas. La proliferación de microprocesadores baratos está empezando a permear el mobiliario, los edificios y los barrios; productos, incluyendo todo, desde cajas hasta zapatos, son incorporados invisibles dispositivos de intercomunicación. Cuando se conecten los objetos tangibles y los lugares de nuestra vida cotidiana con Internet, los dispositivos de comunicaciones de mano serán transformados en controles remotos de dispositivos para el mundo físico” (traducción propia).

A diferencia del usuario de los medios convencionales –cuyo acceso a la información relevante en realidad depende de la voluntad política de determinadas instituciones históricas–, los prosumidores decididamente emprenden, por sí mismos, la búsqueda de respuestas. La capacidad de búsqueda del prosumidor representa una evidente afirmación de su independencia, tal como afirma Erich Schmidt, director general de Google, citado por Friedman (2005, p. 169):

“La búsqueda es una tarea tan personal que revierte en una emancipación sin igual del ser humano (...) es lo contrario de que te digan o te enseñen. Se trata de dotarse de medios que te emancipen, es la atribución de poder al individuo para que haga lo que considere mejor con la información que desee”.

La colaboración representa una acción comunicativa recurrente entre prosumidores. Entre las principales cadenas de socialización del conocimiento que ha propiciado el desarrollo de Internet, destaca Google –la marca emblemática de la economía del conocimiento–. Sus fundadores –Larry Page y Sergen Brin–, crearon la empresa en septiembre de 1998, comprendiendo la importancia del *in-forming*, el cual representa una de las expresiones más evidentes del “prosumismo”:

“Los fundadores de Google vieron que a finales de los 90 aparecían en internet cientos de miles de páginas web nuevas cada día, y que los motores de búsqueda existentes, que tendrían que buscar palabras clave, no podían seguir ese ritmo de crecimiento. Brin y Page, que se conocieron en 1995 cuando estudiaban informática en la Universidad de Stanford, desarrollaron una fórmula matemática que clasificaba una página web según la cantidad de páginas web vinculadas a ella, partiendo de la hipótesis de que cuantas más personas creasen un vínculo con determinada página, más importante debería ser ésta” (Friedman, 2005, p. 167).

De acuerdo con lo asentado en la página corporativa de Google: “el objetivo de Google consiste en organizar información proveniente de todo el mundo y hacerla accesible y útil de forma universal”.¹¹ Google es resultado de la colaboración. La gente asume que la información que está buscando se encuentra en Google o en Internet: “y que todo se reduce a que los expertos en tecnología vayan simplificando la manera de acceder a ella, cada vez con menos pasos (...)”

¹¹ Véase: <http://www.google.com/intl/es/corporate/index.html> Fecha de consulta: 25 de mayo de 2008.

La democratización de la información está teniendo un impacto profundo en la sociedad” (Friedman, 2005, p. 166). La democratización de la información sin duda alguna es resultado de las acciones comunicativas emprendidas por comprometidos prosumidores, quienes colaboran compartiendo información relevante con los demás, anticipando el advenimiento de la “web semántica” que ha pronosticado Tim Berners-Lee.

Los nuevos ambientes comunicativos que despliega el desarrollo de la web 2.0 –la blogósfera, por ejemplo-, se proyectan como escenarios propicios para el activismo de las redes de prosumidores, las cuales han denunciado, por ejemplo, las prácticas inescrupulosas de algunas marcas, cuyo comportamiento no precisamente corresponde con lo dispuesto en sus códigos de ética. En el prólogo de *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales* (2006), por ejemplo, Klaus Werner y Hans Weiss refieren que una gran cantidad de la información consignada en el referido libro, precisamente les fue proporcionada por redes organizadas de prosumidores a través de Internet (Werner y Weiss, 2004, p. 16):

¿Cómo habéis investigado todo esto? Sobre todo con ayuda de Internet. Grupos pro derechos humanos, sindicatos, organizaciones religiosas y periodistas críticos de todo el mundo controlan los manejos de empresas sin escrúpulos u ponen al descubierto situaciones inaceptables (Werner y Weiss, 2004, p. 16).

Naomi Klein, autora del best seller *No Logo El poder de las marcas*, también destaca la contribución de Internet en el desarrollo de consumidores más críticos que cuestionan el comportamiento social de las principales organizaciones y marcas (Klein, 2001, p. 453):

“Si los tribunales se han convertido en un instrumento favorito para observar por dentro a las empresas, antes opacas, Internet ha llegado a ser rápidamente el mejor para difundir en todo el mundo información sobre ellas” (Klein, 2001, p. 453).

Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger, autores del libro *The cluetrain manifesto. The end of business as usual*, destacan el liderazgo que han asumido algunos blogueros, cuyas opiniones influyen en el comportamiento cultural de determinadas redes de consumidores.

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, acostumbran publicar 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.

Un buen ejemplo de lo anterior fue la llamada “tarde de los mensajes cortos”, el 13 de marzo de 2004. Tras los atentados registrados en las proximidades de Madrid, España, el 11 de marzo, a través de mensajes SMS fue organizado un acto de protesta fuera de las oficinas centrales del Partido Popular, en Madrid España, para denunciar cómo el gobierno de José María Aznar pretendió manipular a la opinión pública al haber señalado a ETA como responsable de las bombas que estallaron en los trenes de cercanías a Madrid.

Al día siguiente –domingo 14– fueron celebrados los comicios presidenciales en España, e inesperadamente José Luis Rodríguez Zapatero se impuso ampliamente sobre Mariano Rajoy. Semanas antes de la celebración de los referidos comicios, Mariano Rajoy, candidato del Partido Popular, disponía de una amplia ventaja sobre Rodríguez Zapatero, de acuerdo con los resultados que arrojaban las encuestas relativas a la intención de voto de los ciudadanos españoles. Algunos investigadores han afirmado que los efectos de la llamada “tarde de los mensajes cortos”, efectivamente incidieron en el ánimo del electorado español, el cual se inclinó por Rodríguez Zapatero.

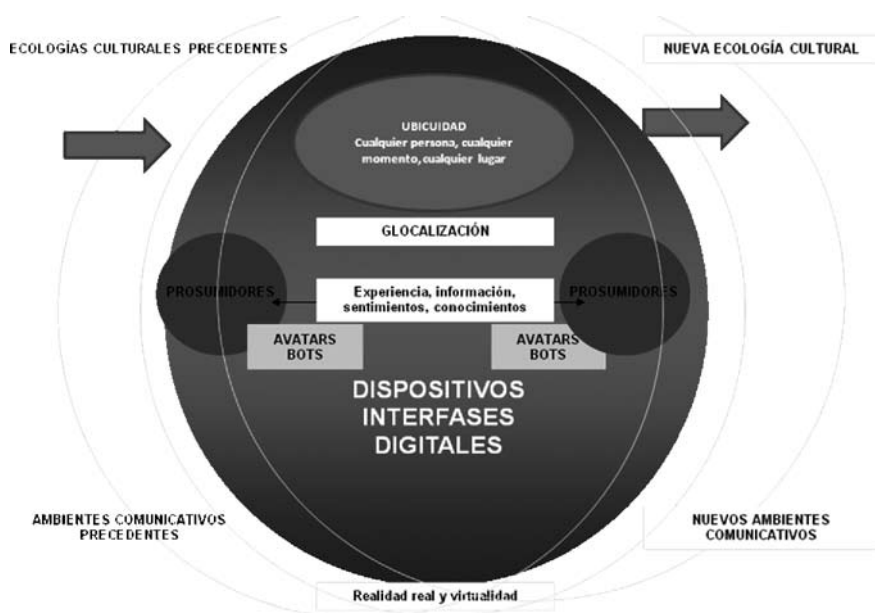
Los prosumidores participan en el desarrollo de redes wikis –centradas en el empleo colaborativo de las tecnologías de información–, realizando un intenso trabajo asociativo cuyo propósito es ofrecer a sus posibles destinatarios, información relevante en la blogósfera u otros ambientes comunicativos, sobre marcas, productos, servicios, “corporate responsibility y corporate citizenship”. A través de sistemas RSS es posible mantenerse informado de los comentarios de prosumidores en blogs, como de sus iniciativas en las redes sociales en las cuales participan. La información disponible en la blogósfera incide sobre la reputación y prestigio de las marcas, productos y corporativos.

Entre las interesantísimas tesis contenidas en el libro *Futuro presente. El futuro es atreverse hoy. 101 Ideas-Fuerza para entender las próximas décadas*, Alfons Cornella y Sergi Rucabado destacan el *x casting*. El *x-casting* designa un fenómeno recurrente en el imaginario de la sociedad de la ubicuidad: toda persona –en cualquier momento y en cualquier lugar–, puede introducir información a Internet. Toda persona que pueda acceder a Internet representa un potencial prosumidor. Tan simple hecho representa una profunda revolución en la economía política de los sistemas de comunicaciones.

Debemos reconocer a los prosumidores como los actores comunicativos de la sociedad de la ubicuidad. El papel de los prosumidores resultará definitivo en las siguientes *remediaciones* que experimentarán Internet, como el conjunto de dispositivos que formen parte de los ambientes comunicativos que deriven del desarrollo de las comunicaciones digitales móviles. A continuación propongo un modelo de comunicación que en el complejo imaginario de la sociedad de la ubicuidad, incorpora la figura de los prosumidores como nuevo actor comunicativo:

FIGURA 1

Modelo de comunicaciones digitales (Octavio Islas) para ambientes comunicativos glocales, en el imaginario de la sociedad de la ubicuidad



En ambientes comunicativos “glocales”, propios del imaginario de la “sociedad de la ubicuidad”, el prosumidor o prosumidores -persona o personas reales, avatares y/o robots programados (bots)-, disponiendo de un extenso repertorio de recursos multimedia, emprenden determinadas acciones comunicativas, como expresar sentimientos, gestionar y difundir información, compartir conocimientos, a través de avanzados dispositivos e interfases digitales móviles

o estacionarias, para, en un proceso autológico, propiciar las condiciones necesarias de vinculación comunitaria con otros prosumidores –que bien pueden formar parte de una red social-, avatares y/o robots programados.

Al explorar las capacidades de los dispositivos e interfaces digitales, los prosumidores gestarán las condiciones necesarias para acceder a ambientes comunicativos más complejos, transitando así a nuevas ecologías culturales.

REFERENCIAS

- BrandZ: *Top 100 Most Powerfull Brands 08*. BrandZ. Disponible en <http://www.millwardbrown.com/Sites/Optimor/Media/Pdfs/en/BrandZ/BrandZ-2008-Report.pdf> Fecha de consulta: 13 de mayo de 2008.
- Chomsky, N. (1997). *Secretos, mentiras y democracia*. México: Siglo Veintiuno editors.
- Cornella, A., y Rucabado, S. (2006). *El futuro es atreverse hoy. 101 Ideas-Fuerza para entender las próximas décadas*. España: Ediciones Deusto.
- Friedman, T. (2005). *La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. España: mr Ediciones.
- Gates, B. (1999). *Business @ the speed of thought. Using a Digital Nervous System*. New York: Warner Books.
- Google. Véase <http://www.google.com/intl/es/corporate/index.html> Fecha de consulta: 25 de mayo de 2008.
- Harrocks, C. (2000). *McLuhan y la realidad virtual*. Barcelona: Gedisa.
- Klein, N. (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Argentina: Paidós.
- Le Bon, G. (2005). *Psicología de las masas*. Madrid: Ediciones Moderata.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- McLuhan M., y Fiore, Q. (1967). *The medium is the massage. An inventory of effects*. New York: Bantham Books.
- Media Ecology Association. http://www.media-ecology.org/media_ecology/ Fecha de consulta: 21 de mayo de 2008.
- Postman, N. “Cinco cosas que necesitamos conocer acerca del cambio tecnológico”. Ponencia presentada en el Congreso Internacional sobre Nuevas Tecnologías y Persona Humana: Comunicando la fe en el Nuevo Milenio”, Denver, Colorado. Disponible en <http://itrs.scu.edu/tshanks/pages/Comm12/12Postman.htm>. Fecha de consulta: 16 de mayo de 2008.
- Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs. The next social revolution. Transforming cultures and communities in the age of instant Access*. USA: Basic Books
- Tapscott, D., Ticoll, D., y Lowy, A. (2001). *Capital digital. El poder de las redes de negocios*. España: Taurus Digital.

- Tapscott, D., Williams, A. (2006) *Wikinomics. How mass collaboration changes everything*. USA: Portfolio
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.
- Toffler, A. y Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. España: Deusto.
- Toffler, A., y Toffler H. (2006). *Revolutionary wealth*. New York: Currency Doubleday.
- Werner, K., y Weiss, H. (2006). *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*. España: DeBOLSILLO.