

## Las otras caras del prosumidor: una revisión a los conceptos fundacionales de pro-am (amateur profesional) y *maker*

*The other faces of the prosumer: a review  
of the foundational concepts of pro-am  
(professional amateur) and maker*

RODRIGO GONZÁLEZ REYES<sup>1</sup>

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8072>

<https://orcid.org/0000-0003-0142-9522>

El concepto de prosumidor, con cuatro décadas cumplidas desde que fuera acuñado por Alvin Toffler, se ha mantenido como el término conceptual más prevalente en los estudios sobre consumo-producción; con todo, distintos conceptos que matizan la idea de prosumidor han ido apareciendo a lo largo de, al menos, las dos últimas décadas. Así, el objetivo de este trabajo es llevar a cabo una revisión a los elementos heurísticos de dos conceptos relevantes, y considerados fundacionales, en este ámbito, para extender el abanico terminológico en este campo de estudios: los conceptos pro-am y *maker*.

**PALABRAS CLAVE:** Pro-am, *maker*, amateurs, prosumidor, prosumisión.

*The concept of prosumer, with four decades since it was coined by Alvin Toffler, has remained the most prevalent conceptual term in studies on consumption-production; however, different concepts that add nuance to the idea of prosumer have been appearing throughout, at least, two decades. Thus, the objective of this work is to carry out a review of the heuristic elements of two relevant, and considered foundational, concepts in this area, to extend the terminological range in this field of studies: the pro-am and maker concepts.*

**KEY WORDS:** Pro-am, maker, amateurs, prosumer, prosumition.

### Cómo citar este artículo:

González Reyes, R. (2021). Las otras caras del prosumidor: una revisión a los conceptos fundacionales de pro-am (amateur profesional) y *maker*. *Comunicación y Sociedad*, e8072. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8072>

<sup>1</sup> Universidad de Guadalajara, México.

[rodrigo@suu.udg.mx](mailto:rodrigo@suu.udg.mx)

Fecha de recepción: 18/06/20. Aceptación: 20/10/20. Publicado: 17/02/21.

## PROSUMIDOR: UN CONCEPTO TRANSVERSAL

Quienes nos desempeñamos en el campo de la comunicación y en distintas disciplinas atravesadas por preguntas que van desde y hacia la cuestión tecnológica y los objetos digitales, ya sea a partir de los debates culturales, políticos, educativos o económicos, hemos podido dar cuenta de que el concepto de *prosumidor*, circulante desde inicios de la década de los ochenta en la literatura académica de las ciencias sociales, paradójicamente ha ido ganando más presencia a expensas de perder esencia. Para ello basta dar una sucinta revisión a distintas aproximaciones y estados de la cuestión recientes sobre diferentes aspectos de su desarrollo (Alonzo, 2019; Aparici & García-Marín, 2018; Bueno, 2018; Hernández-Serrano et al., 2017).

Con todo, la revisión documental nos permite intuir que el problema no radica en que el concepto haya caído en la obsolescencia explicativa (algo que se presume natural en un constructo teórico con cuatro décadas ya cumplidas) sino, más bien, por distintas y desconocidas causas, en que su uso se ha anclado a problematizaciones generales sobre la prosumisión para inmovilizarse, como consecuencia, en su definición originaria.

Esto sucede, especulamos, debido a que al hacer una referencia tan dúctil a un tipo de actor (y a un proceso) al que es posible ver a lo largo y ancho del gran abanico de fenómenos de uso-consumo-producción, las investigaciones históricas no han sentido la necesidad de rastrear e incluir constructos más recientes y con un grado de especificidad en aspectos particulares de los distintos procesos de la prosumisión, sino más de inducir características sobre el prosumo a partir del trabajo empírico y con ello generar categorías conceptuales sobre este.

Con esta problemática identificada, la intención de esta revisión no fue retomar el debate en torno a la salud del concepto de prosumidor (que para eso, como ya se ha mencionado, existen valiosos reconocimientos y exploraciones de reciente factura), ni indagar en los porqués de esa inmovilización sino, más bien, rastrear, presentar y desarrollar dos conceptos que, de aparición relativamente reciente pero con importancia creciente en la agenda de investigación actual (Corona, 2018; Galindo, 2020), ofrecen lecturas particulares, extensivas y complementarias a la más tradicional, histórica y plana de prosumidor.

## EL ORIGEN DE LA IDEA DEL PROSUMIDOR

Cuando en 1979 Toffler publicara *La tercera ola*, una obra en la tradición del futurismo de la década de los sesenta (Toffler, 1972), el concepto de prosumidor (*prosumer*, apócope de *consumer-producer*, productor-consumidor) surgió como un puente que vinculaba intuiciones económicas viejas y procesos sociológicos entonces emergentes. La imagen de Toffler, reconocido ya como un autor que oscilaba entre el trabajo académico serio y la apologetica de la era sociotécnica (Mattelart, 2002, p. 140), fomentó que el concepto ganara rápidamente terreno y, como consecuencia, comenzara a tener un lugar notable en el catálogo de los neologismos de la sociología y las proclamas propagandísticas sobre la tecnologización en las sociedades contemporáneas (Mattelart, 2002, p. 11).

Desde ahí, y de manera esencial, se puede sintetizar que la idea de prosumidor se basa en asumir que las relaciones económicas de producción, desde finales de la Edad Media hasta nuestros días, se han caracterizado por sus transformaciones en tres etapas bien diferenciadas:

- 1) La del productor-consumidor, en la cual los agentes económicos personifican a aquellos que consumen lo que producen en una economía de subsistencia –es decir, que se limita a cubrir los aspectos más elementales de la vida diaria de las personas, tales como la autoproducción de alimentos y vestimenta–.
- 2) La de diferenciación instrumental, en donde los avances en los modos de producción se especializan y complejizan, permitiendo, con ello, la separación de las actividades económicas en dos grandes categorías –estas, también, altamente especializadas– que son la producción y el consumo.
- 3) La de la actualidad, una en la que las condiciones técnicas y la fragmentación orgánica de las estructuras sociales de masas permiten volver al productor-consumidor pero, en esta ocasión, en presencia de una economía de mercado y de un contexto de interdependencias tecnológicas entre producción y consumo en distintas capas y niveles de complejidad (Aparici & García-Marín, 2018, p. 72; Smicek, 2019, p. 10).

Aunque en el campo de la economía el fenómeno de las etapas de producción económica diferenciadas, en definitiva, distaba mucho de ser desconocido (Srnicek, 2019, pp. 9-12), el activo rol de pregonero intelectual jugado por Toffler en ese momento crucial de especulaciones y efervescencias sobre la naturaleza de los medios y las tecnologías y la simpleza de aplicación del concepto, sin fórmulas ni ecuaciones económicas, permitió erigir su protagonismo, acelerar su exportación disciplinar y ganar la simpatía de la literatura de divulgación. Sin duda alguna, con la idea de prosumidor nació “un nuevo clásico”, mismo que se expandía con celeridad entre los límites disciplinares y, aunque el concepto entró en competencia de manera algo arbitraria (Alonzo, 2019), con el de EMIREC –apócope de emisor/receptor, acuñado y popularizado por Cloutier (1973)–, este último se circunscribió a situaciones comunicacionales, particularmente las audiovisuales, lo que le redujo a un ámbito referencial estrecho.

Si bien a lo largo de las siguientes dos décadas el término se mantuvo con una alta cuota de vigencia, su verdadera pertinencia demostrativa no llegaría sino hasta finales del siglo XX con la aparición y avance de la Internet, donde, a pesar de ser una noción articulada *para pensar* la era predigital, re-aterrizó para definir un conjunto de relaciones que le conferían a la pujante sociedad de la información su más pura esencia.

#### EL PROCESO DE MEDIATIZACIÓN COMO DETONANTE DE PROCESOS DE PROSUMISIÓN DIFERENCIADOS

La mediatización como proceso, aunque sujeta a distintas tradiciones y explicaciones, y no exenta de tentaciones deterministas en el extremo tecnológico, se mantiene sin duda como la piedra angular para entender la configuración de las sociedades del siglo XX y XXI (Couldry & Hepp, 2013, pp. 191-193). Hoy, retenida en la confluencia de la informatización y la digitalización de las últimas dos décadas y media, la mediatización apunta a ver la carrera paralela entre el desarrollo tecnológico y la dependencia de las sociedades actuales a ella (Knoblauch, 2013, p. 297); visto así, la mediatización de nuestros días implica no solo que los procesos de organización social dependan de ecosistemas tecnológicos-mediáticos sino, sobre todo, de sus procesos digitales; procesos

donde la esencia de la ecuación consiste en la posibilidad de transformar los átomos a bits (Negroponte, 1996) y, por lo tanto, de desmaterializar y virtualizar contenidos e interacciones. Siguiendo a Jansson (2013, p. 280), la mediatización digital diluye, entonces, la distinción entre texto y contexto, hace converger los contenidos de distintos tipos, géneros y formatos entre diferentes plataformas, interfaces y usuarios y atenúa aquella delgada línea que separa la producción del consumo de contenidos (Jansson, 2013, p. 280).

Como consecuencia de estas condiciones surge, luego, la capacidad de los individuos de ser audiencia, productores, usuarios y consumidores al mismo tiempo, situaciones que, dependiendo de su metaconfiguración, permiten hacer emerger y diferenciar distintas formas de prosumir, tales como las del *pro-am* y el *maker*, que se retoman en las siguientes líneas.

## RUTA METODOLÓGICA

La intención de este breve estudio es reconocer las principales definiciones de los dos conceptos fundacionales propuestos (*pro-ams* y *makers*); tal como se ha mencionado antes, nuestro interés derivó de la propia experiencia en el trabajo de día a día en los temas de prosumisión, donde es visible que estos conceptos se han ido integrando, poco a poco, a la base explicativa de los temas y objetos de investigación recientes, pero donde muchas veces estos términos quedan contenidos o asimilados a la definición general y toffleriana de *prosumidor*.

Con ello, la pregunta se configuró en torno a qué elementos definitivos se encuentran en la base de los dos conceptos; para lograrlo, la primera decisión metodológica que se tomó fue identificar si se trataba de conceptos fundacionales (es decir, basados en la propuesta de un autor o conjunto de autores a partir de una obra u obras particulares) o, más bien, de conceptos resultado de la convergencia de múltiples autorías o derivaciones de obra. Posteriormente, dependiendo de uno u otro resultado, se compararían las obras originales para encontrar sus componentes y matices explicativos (núcleos heurísticos) para, entonces, poder presentarlas como entidades descriptivas o explicativas separadas o ligadas en mayor o menor grado del concepto original del prosumidor.

Desde ahí, ya que la idea no fue confeccionar un estado de la cuestión ni una historia conceptual de ellos (Alonzo, 2019, p. 5) sino sencillamente identificar las procedencias autorales, se decidió diseñar una inmersión hemerográfica que aquí denominamos de “arrastre” y “en embudo”, misma que consiste en identificar, de manera indirecta, los principales documentos hemerográficos (artículos de revistas y *journals*, en el entendido de que estos segundos se ordenan, además, por volúmenes) que consignan un interés prioritario por la conceptualización (Merriam & Tisdell, 2015, p. 57) para, posteriormente, identificar en bruto las fuentes y autores principales consignados en los trabajos (Booth et al., 2016, pp. 80-82; Thomson & Walker, 2010, pp. 215-216). Una vez logrado, se compararían, en su generalidad, los principales núcleos heurísticos de cada concepto.

Se denomina aquí “rastreo o inmersión de arrastre” y “en embudo” pues, a diferencia de los muestreos a tipo bola de nieve (Flick, 2015, p. 65), donde la intención está puesta en que los autores heterodesignen y abran el abanico de visibilidad a otros autores (o informantes, en su caso). En este tipo de rastreo se pretende que los autores de los trabajos identificados en el rango de interés dentro del abanico ya existente (Trimmer, 2012, pp. 20-22), “arrestren”, enfoquen y señalen de manera acotada (pongan en el embudo) las obras y autorías principales que dieron lugar a los conceptos.

Por su parte, se eligió trabajar con documentos hemerográficos pues la naturaleza dinámica de la publicación en documentos hemerográficos, además de permitir el acceso a la literatura más reciente (Merriam & Tisdell, 2015, p. 75; Yin, 2015, p. 62), faculta el aprovechamiento de distintos tipos de métricas históricas que simplifican el proceso de arrastre y sistematización. En lo relativo al rastreo documental, se utilizó la base indexadora Web of Science (WoS) en el entendido de que esta base de indexación ofrece dos herramientas centrales para el tipo de arrastre que nos interesaba: las funciones “Muy citados en el campo” y “Referencias citadas (a)”.

Así, en Web of Science, vía JCR (*Journal Citation Reports*) y con base en la búsqueda en título de los descriptores “pro-am” y “makers”, a texto completo y disponible a través de la función “Muy citados en el campo” + “Referencias citadas” (1980-2020), se obtuvieron los

siguientes arrastres: 16 artículos para el descriptor “pro-am”, siendo Charles Leadbeater y Paul Miller los autores directamente relacionados al concepto/más citados (116 citas a la obra *The pro-am revolution* (2004), a partir del artículo más citado de la base) y, por su parte, 11 artículos para el descriptor “makers”, siendo Chris Anderson el autor directamente relacionado al concepto más citado (434 citas a la obra *Makers, the new industrial revolution* (2012), a partir del artículo más citado de la base). Los otros dos autores, Dale Doughetry (181 citas) y Neil Gershenfeld (185) quedan muy por debajo de Anderson. En tanto, en los trabajos de Leadbeater y Miller aparecen también, en citas relacionadas, Henry Jenkins, Axel Bruns y Yochai Benkler. Si bien su obra, como es sabido, lleva directamente a los conceptos de trabajo colaborativo y empresa activa antes que al de pro-am y similares.

Con estos datos a la mano nos remitimos, entonces, a las dos obras de referencia que se consideraron fundacionales: *The pro-am revolution* y *Makers, the new industrial revolution*, para identificar en ellas los principales núcleos heurísticos. En relación a este último procedimiento se utilizó lo que aquí denominamos técnica de identificación de marcadores posturales, consistente en reducir los textos, a partir de identificar los argumentos y afirmaciones más frecuentes, a las posturas básicas que detenta el concepto (y que se trata, básicamente, de un proceso rutinario y común de codificación abierta).

### PRO-AMS: LOS AMATEURS CON ESTÁNDARES PROFESIONALES

Mientras que el amateur ha sido generalmente asociado al mundo de los deportes, las aficiones (*hobbies*) y el entretenimiento mediático (y en este sentido más cercano a los fans ampliamente popularizados por Henry Jenkins) y, desde ahí, como una clase de actor más *curioso* que interesante, la idea de pro-am le devuelve agencia y un rol activo no solo en el escenario cultural (Hills, 2002) sino también, y sobre todo, en el económico. Sin embargo, el término, tal como lo trabajan Leadbeater y Miller, no hace alusión a cualquier tipo de amateur, sino a uno muy particular cuyos estándares de desempeño se homologan con los de los profesionales: el pro-am (apócope de *profesional amateur*, en inglés).

En ese sentido, aunque el término pro-am se ha utilizado a lo largo del siglo XX y hasta nuestros días para describir al aficionado que compete o participa en los circuitos profesionales de la actividad de su interés (Stebbins, 1992), el término fue reacuñado por Charles Leadbeater y Paul Miller en su libro *The pro-am revolution* (2004) para designar a un nuevo tipo de actor económico (y que se identifica netamente como una forma de prosumidor (p. 21) que, con base en el conocimiento informal, el trabajo colaborativo y en red y la presencia de estándares de trabajo de alta calidad (casi profesionales), convierten sus aficiones en medios de innovación, y su actividad en un valioso promotor global de actividades de investigación más desarrollo (I+D) y la expansión de espacios independientes de cultivo y atesoramiento de bastos cuerpos de conocimientos antes muy herméticos y especializados.

Aunque los amateurs con estándares profesionales pueden serlo en cualquier actividad (desde el tenis de mesa hasta la astronomía), lo importante es que parte muy importante del conocimiento que poseen, consumen y comparten depende hoy de las tecnologías digitales y de los prosumos reticularizados de sus pares y otros actores. Armados con el arsenal increíblemente barato y accesible heredado de la revolución digital, son actores que hacen lo que ya hacían antes de esa revolución (cultivar sus aficiones con celo y sistematización experta) pero ahora conscientes de poder crear, generalmente en el ciberespacio, aunque no reducido a ello, nuevas y poderosas comunidades de aprendizaje y práctica (Wenger et al., 2002).

Un elemento central que articula y da cabida al fenómeno pro-am (y que se da por sentado en el texto) es la denominada “crisis del experto”, situación actual donde las constricciones generales que imponen los ámbitos profesionales, tales como la pobreza formativa en la universidad contemporánea (Laval, 2004), el poco tiempo disponible para la actualización, las barreras legales en la práctica y la casi nula posibilidad de experimentar informalmente sin asumir altos márgenes de riesgo, ha llevado a que esos expertos históricos, que son los profesionales, puedan ser igualados o, incluso, rebasados con frecuencia en sus logros por parte de estos nuevos actores. Aunque la obra ofrece una visión más amplia sobre el papel de la innovación en la economía dirigida por



el conocimiento, se puede exponer que la tipificación de este tipo de prosumidor se reduce a dos grandes imperativos:

- 1) Que, al operar por medio de la cocreación, la inversión de bajo riesgo y al estar expuestos a la circulación de ideas y conocimientos nuevos y especializados, pero lejos las constricciones organizacionales y corporativas, los pro-ams desencapsulan conocimientos anteriormente estancos, los comparten y con ello estimulan el tipo de experimentación y aprendizaje que lleva naturalmente a la innovación (I+D).
- 2) Que los pro-ams, al conformar cada día más y mejores comunidades de práctica, incentivan la producción, reproducción y circulación de una valiosa forma de capital cultural y social al tiempo que fortalecen las estructuras democráticas en las sociedades actuales.

Por lo demás, a lo largo de la obra es posible encontrar una importante numeralia, basada particularmente en el caso inglés, sobre el impacto y desarrollo de la economía pro-am a principios del siglo XX.

### **MAKERS: CUANDO EL “HAZLO TÚ MISMO” SE CONVIERTE EN EMPRENDIMIENTO**

Los makers, en la definición llana, son gente que “hace cosas”. Puede ser un librero o una camisa, pero usualmente se enfocan en elaborar artilugios mecánicos u objetos tecnológicos utilitarios (drones, robots, maquinaria especializada) y sus partes y piezas. Diseñan, confeccionan, reparan y ensamblan. Para ello usan software y código abierto (muy comúnmente llegan a diseñar incluso programas para manipular tecnología aditiva, tal como la impresión 3D) pero ante todo son hacedores tecnológicos que parten de herramientas industriales. Además, lo que hacen no lo hacen solos (al estilo de la icónica imagen del solitario inventor decimonónico) sino en grupo, en comunidad. Financian sus proyectos a través de *crowdfunding* y *kickstarting* y trabajan en *Fab Labs* colectivos. Los makers, esencialmente, son un tipo de prosumidor que *hace para y con los otros* ¿de dónde surge esta esencia?

En medio de la boyante economía norteamericana de la posguerra, el movimiento DIY (*Do it yourself*, hágalo usted mismo) vio su máximo auge y desarrollo; aunque, como resulta obvio, la factura manual y no fabril de objetos y artefactos nunca desapareció en las sociedades industriales, estas actividades estuvieron, en el pasado, estrechamente relacionadas a la proveeduría de bienes de consumo básico y utilitario, en tanto que la que surgía del movimiento DIY se anclaba en el ejercicio del ocio –que prodigaba atención al tiempo libre ganado en la economía de posguerra (Spigel, 2013, pp. 34-38)– y el cultivo de las aficiones manuales heredadas del trabajo preindustrial, aún frescas a principios de la década de los cincuenta (Gelber, 1999).

Aunque Estados Unidos se ha mantenido indiscutiblemente como la nación con más arraigo en este movimiento (que comprende desde el aeromodelismo hasta el desarrollo de maquinaria compleja), el interés por las actividades DIY se expandió como estilo de vida, al menos a las naciones más industrializadas, y es justamente en el seno de esta tradición y lugares que surgieron las comunidades que serían etiquetadas como “makers”, en gran parte fomentadas por la llegada de la tecnología casera y la interoperabilidad entre mecánica e informática, que permite “extraer” los procesos de creación e intervención material monopolizados por el sector industrial para exportarlos e insertarlos en los entornos domésticos.

Ahora, aunque el concepto *maker* preexiste por décadas en el ámbito del *homebrewing* (sesiones de garaje de informática y electrónica “hecha en casa”) y los Fab Labs que han invadido los talleres caseros californianos desde la década de los setenta, este no toma importancia como el marbete propio de una comunidad hasta que Dale Dougherty publicara el primer número de la revista *Maker*, en el año 2005 (Corona, 2018, p. 28), y ya de manera global, con la publicación de *Makers, the new industrial revolution* (2012), la obra fundamental de Chris Anderson en este medio –aunque él mismo reconoce un uso anterior del término por parte la escritora de ciencia ficción Cory Doctorow (Anderson, 2012, p. 31)–.

Volviendo a la obra, y no obstante que oscila entre las 340 y 350 páginas, dependiendo la edición e idioma, el conjunto argumentativo central sobre lo que son los makers y cuáles son sus contextos resulta bastante acotado:

- 1) Si bien la economía digital en el mundo actual (la década de los dos mil diez) es sumamente importante como la base de desarrollo de las economías avanzadas, los seres humanos y las sociedades presentes dependemos, antes que nada, de la economía de la “Cosa Real”, de la economía de los átomos y los bienes tangibles. La producción y circulación de mercancías concretas, aunque requiere y depende en un grado importante de una potente y espesa cadena de procesos de desintermediación y virtualización, la producción y el consumo “de la concretud” sigue siendo la reina de los modos de producción actuales y es en este escenario en el que aparecen los makers y su “revolución”: aunque se trata de actores (individuales, comunidades) que transforman el mundo a partir de la manipulación de saberes y entidades tecnológicamente abstractas, tales como el software, su apuesta se fragua y objetiva en lo tangible: maquinarias, artilugios y artefactos que generan bienes o recursos materiales. En esa posición, las acciones maker comprenden un amplio espectro de actividades y situaciones, pero gran parte de ellas se enfocan en la creación y modificación de herramientas físicas, o bien, en el uso de herramientas físicas en la transformación o modificación de entidades concretas (diseño, torneado, soldado o adición de refacciones, componentes de estructuras, etcétera).
- 2) Lo que se viene haciendo hasta ahora en el contexto empresarial-industrial ha soslayado toda una pléyade de necesidades especiales entre los consumidores tecnológicos, tales como las diferencias de uso relativas al contexto inmediato de los usuarios y la personalización como valor central del diseño. Además de encarnizarse en dinamizar el mercado con prácticas tan poco éticas como la obsolescencia programada y la irremplazabilidad de componentes.
- 3) Desde ahí, los makers son actores centrales en este entorno de inercias pues no solo vienen a desafiar este sistema decadente, sino que, en su afán del “hazlo tú mismo, pero hazlo con otros” y la búsqueda de soluciones en entornos no competitivos, acicatea de forma permanente la innovación en el hacer.
- 4) Para lograr todo lo anterior, el ideal de la comunidad maker es el mantener grupos de trabajo unidos en la presencialidad (*coworking*

o trabajo copresencial) y el desarrollo de encuentros (*makerspaces*) y jornadas de innovación pues, antes que virtuales, se trata de comunidades esencialmente presenciales.

A todas luces, los makers (las comunidades maker) son prosumidores de la materia y aquí radica la primera gran diferencia con otros tipos de prosumidores como los fans (Hills, 2002; Jenkins, 2017; Jenkins et al., 2015) y los aficionados no comprometidos (Leadbeater & Miller, 2004) pero incluso también de los pro-ams, para quienes lo importante de la prosumisión radica en la construcción de comunidades de recepción, aprendizaje o práctica en sí mismas antes que en la creación de este tipo de comunidades para hacer algo tangible *a partir de ellas*.

Este matiz es importante pues, a lo largo del desarrollo del concepto, lo vital de este tipo de prosumidores es que son capaces de desafiar las lógicas del mercado industrial a partir de la cultura colaborativa, la innovación surgida de la inteligencia colectiva y la disrupción con los estándares de creación empresariales que piensan “dentro de la caja”. Tal como apunta Corona (2018):

El movimiento maker alude a la transformación del proceso en que las innovaciones tecnológicas son desarrolladas al dejar de ser dominio exclusivo de las grandes compañías y fabricantes. El principio fundamental es que cada individuo puede tener acceso a las herramientas y las posibilidades técnicas para diseñar, crear y manufacturar sus propios productos y contenidos, lo que supone no solo una reconfiguración de los modos de producción sino además las posibilidades prácticas para acceder, almacenar y difundir conocimiento (p. 27).

Otro aspecto central o hilo conductor es que los emprendedores, al igual que los hacedores e inventores, han existido siempre, pero nunca antes había sido posible, en esta escala, conjuntar ambas condiciones; en sus palabras “la mayor transformación –en el modelo productivo– no reside en que las cosas sean hechas sino en quién las hace” (Corona, 2018, p. 34). La revolución maker es, previo a todo y entonces, una revolución inventiva basada en la democratización de las herramientas de creación y producción materiales y esas herramientas son antes

hardware que software y en eso se diferencia, particularmente, de otro emblemático movimiento prosumidor: el *hacker* (Himanen, 2009), pero este constituye un tema aparte y para un estudio diferente.

### A MODO DE CIERRE...

Los conceptos ofrecidos por estos autores, se puede deducir fácilmente en una primera lectura, no han tenido como interés acuñar términos de uso académico o modelos conceptuales para la investigación sino, más bien, posturas de divulgación en torno a distintos fenómenos emergentes en el campo de la economía tecnológica, y esto es fácil de entender si se les contextualiza. Los tres, (Miller, Leadbeater y Anderson), pero especialmente los dos últimos, proceden del periodismo de divulgación tecnológica y la gestión empresarial, sobre todo de las áreas del emprendurismo social y los estudios sobre la innovación. Leadbeater fue asesor del primer ministro británico, Tony Blair, durante el diseño de su política de giro hacia una *industria ligera o sin chimeneas* mientras que Anderson fue, durante más de una década, el afamado editor de la revista cibernológica californiana de culto *Wired*, publicación de la cual han surgido o a partir de la cual se han popularizado importantes neologismos tales como *crowdfunding*, *long tail economy* e, incluso, el término mismo de pro-am de Leadbeater, vía el *best seller* de Anderson *La economía long tail* (2007, p. 84; London Speaker Bureau, 2020).

Identificados ya sus respectivos locus enunciativos, y con varios *best sellers* y charlas TED a sus espaldas, es factible entender, también, que se trata de autores muy populares e influyentes en la cultura de la innovación emprendurista global de este inicio de siglo y que escriben (y hablan, sus conferencias llenan auditorios completos a lo largo del mundo) principalmente para emprendedores tecnológicos, *starters* y activadores de políticas públicas en la línea de la economía creativa y digital, corrientes estas de corte centro-neoliberal basadas en las ideas del emprendedor como agente de cambio (Miller, 2012) y la innovación como un acto de creación profundamente individual, “rebelde” y relativamente independiente del entorno económico macroestructural del cual surgen y en el cual operan.

Derivado de ello, tanto pro-ams como makers son, ante todo, los agentes de cambio de una economía de mercado atascada en la oferta indiferenciada de productos y servicios y en un ámbito corporativo global que ha dado rienda suelta a su incompetencia a partir de la falta de creatividad endógena y, aunque los argumentos educativos, políticos y éticos aparecen de tanto en tanto (elementos que sí son centrales en las conceptualizaciones de autores también importantes como Dale Dougherty o Neil Gershenfeld (2007), el foco está puesto, definitivamente, en la capacidad de emprendimiento de estos actores y su incorporación activa (transformativa) en esos contextos y mercados. Ello permite, tal como ya se ha señalado, presentarles como actores disruptivos que asumen la innovación a partir del principio de “abaratamiento del riesgo” (Von Hippel, 2006, pp. 46-48), lo que estimula, a su vez, el crecimiento económico con base en la creatividad y el conocimiento (*knowledge driven economy*) y la diversificación tan necesaria de nuevos modelos de usuario, consumidor y creador-productor.

Ahora bien, si esta visión compartida se caracteriza por su aire de franco optimismo y oportunidad en puerta (lo cual puede juzgarse como algo positivo de primera entrada), existe un nutrido corpus de críticas a este tipo de posturas, particularmente por parte de autores en la línea de las economías políticas radicales, tales como las del capitalismo cognitivo, la bioeconomía y el capitalismo informático y de plataformas, posturas que defienden, como posición común, que el emprendurismo y la innovación (y de ahí gran parte de los prosumerismos) no son más que mecanismos capitalistas disimulados que permiten mantener nuevas formas de expropiación del conocimiento social (la explotación del “nuevo” *general intellect*), el surgimiento de una nueva clase de explotados (autoexplotados, mejor dicho) que es el *cognitariado* (Fumagalli, 2010) y el surgimiento de un mar de usuarios que, vía la producción no retribuida de información, contenidos y datos, y de manera algo inconsciente (tal como la atribuida a fans y otras formas de prosumidores de contenidos mediáticos), dan lugar a una nueva cantera de extracción de valor basada en el parasitismo corporativo y a “modelos de negocios mantenidos en la explotación del ‘trabajo gratis’ –*free labour*–” (Srnicek, 2018, p. 53).

Desde estas posturas, el capitalismo actual, e igual que siempre, estaría privatizando cualquier forma de conocimiento nativo y fagocitando todo tipo de saber surgido por fuera de su órbita hegemónica, así proceda de los más puros movimientos sociales reivindicativos, las organizaciones de protesta o las pequeñas acciones cotidianas de oposición “al sistema” (Heath & Potter, 2005). Así, no queda duda, un interés central del capitalismo de la era digital estaría puesto, justamente, en incentivar los movimientos e identidades prosumeristas antes que en desactivarlas.

Más allá del problema de la extracción predatoria de valor de la que son objeto estos prosumidores, está el problema de la degradación del trabajo, la precarización laboral y la prevalencia de un supuesto biocapitalismo del hacer como gran orientador del debate. Tal como lo presenta Fumagalli (2010):

El proceso de creación de valor no se limita ya a la jornada laboral que genera plus trabajo sino que corresponde con la parte del arco de la vida necesario para generar conocimiento codificado y, por lo tanto, conocimiento social (*general intellect*), que es luego expropiado por y en el proceso de acumulación. En el capitalismo cognitivo la creación de valor es la expropiación de aquello que es “común” (p. 275).

Convertido al *slang* sociológico, esto quiere decir que si algo produce valor por fuera de los límites históricos que separan al trabajo de las otras esferas de la vida cotidiana (tales como el ocio, por ejemplo), esto erosiona las identidades de los individuos sociales en tanto creadores libres y trabajadores históricos. Esta reflexión se une, casi en un continuo, a lo que posteriormente plantea Srnicek (2018) en relación a las lógicas de desplazamiento y cambio en las modernas dinámicas de valorización del trabajo, donde:

La tradicional clase trabajadora industrial se ve cada vez más reemplazada por trabajadores del conocimiento o cognitariado. Simultáneamente, la desindustrialización generalizada de las economías de altos ingresos implica *que el producto del trabajo se vuelva inmaterial*: contenido cultural, afectos y servicios. Esto incluye el contenido de medios como YouTube y blogs así como también contribuciones más amplias en forma de sitios web, participación en foros online y producción de software (p. 41).

En este movimiento mecánico, casi subliminal, los prosumidores pasan a formar parte, sin saberlo, de ese cognitariado precarizado mientras la creación abierta (por ejemplo, el software libre o el hardware abierto) es incautada de los circuitos de libre circulación (lo que implica tener trabajo valorado pero no pagado) para echar a andar parte de la enorme, costosa e intimidante maquinaria del extractivismo de datos y otras entidades de valor intangible tal como, en su caso, lo hace el gigante de las plataformas, Facebook, al integrar software abierto a su ecología informática empresarial (Srniczek, 2018, p. 49).

Con todos estos elementos de fondo, puede decirse que pro-ams y makers –pero también los otros tipos de prosumidores tales como los fans, los aficionados y algunos más como los que reúne el término de economía *misfit* trabajado por Clay y Phillips (2016)– se trata de prosumidores y actividades prosumeristas potencial y fácilmente *apropiables* por parte del mercado, aunque parezca casi lo contrario.

Aun con todo y asumiendo que toda versión tiene dos partes, y que las aquí reseñadas participan como opositoras en los extremos, creemos que estos “recientes” conceptos ayudan a ampliar la base descriptiva del modelo plano del prosumidor en tanto constituyen aprehensiones inductivas de la propia experiencia de un conjunto de autores que, si bien por fuera del ámbito académico y de la producción científica más clásica, han orientado una parte importante de las dinámicas de acercamiento al emprendurismo tecnológico y el fomento de iniciativas públicas y sociales –tales como las de las economías digitales y creativas– durante este primer cuarto del siglo XXI.

### **Referencias bibliográficas**

- Alonzo, R. M. (2019). Sobre el uso de los conceptos prosumer y emirec en estudios sobre comunicación. *Sphera Publica*, 1(19), 2-23. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/361>
- Anderson, C. (2007). *La economía long tail*. Tendencias.
- Anderson, C. (2012). *Makers, la nueva revolución industrial*. Urano.
- Aparici, R. & García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, XXVI(18), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>



- Booth, W., Colomb, G., Williams, J., Bizup, J. & Fitzgerald, W. (2016). *The craft of research*. University of Chicago Press.
- Bueno, C. (2018). Innovación abierta: De consumidores a productores de valor. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, 56, 50-69. <https://doi.org/10.29340/56.1891>
- Clay, A. & Phillips, K. (2016). *The Misfit Economy: Lessons in creativity from pirates, hackers, gangsters and other informal entrepreneurs*. Simon & Schuster.
- Cloutier, J. (1973). *La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-média*. Université de Montréal.
- Corona, J. M. (2018). *Alfabetismos transmediales, culturas de la participación y aprendizajes colectivos emergentes de fans y makers* [Tesis doctoral inédita]. Universidad de Guadalajara.
- Couldry, N. & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191-202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- Flick, U. (2015). *El diseño de la investigación cualitativa* (T. de A. Martín & C. B. Castellano, Trads.). Morata.
- Fumagalli, A. (2010). *Bioeconomía y capitalismo cognitivo*. Traficantes de sueños.
- Galindo, A. (2020). *Conocimiento y cultura libre para el desarrollo humano: Comunidades, actores y prácticas* [Tesis doctoral inédita]. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Gelber, S. (1999). *Hobbies: Leisure and the culture of work in America*. Columbia University Press.
- Gershenfeld, N. (2007). *Fab: The coming revolution on your desktop. From personal computers to personal fabrication*. Basic Books.
- Heath, J. & Potter, A. (2005). *Rebelarse vende: El negocio de la contracultura*. Taurus.
- Hernández-Serrano, M. J., Renés-Arellano, P., Graham, G. & Greenhill, A. (2017). Del prosumidor al prodiseñador: El consumo participativo de noticias. *Comunicar*, 25(50), 77-88. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. Routledge.
- Himanen, P. (2009). *The Hacker Ethic: A radical approach to the philosophy of business*. Random House.

- Jansson, A. (2013). Mediatization and social space: Reconstructing mediatization for the transmedia age. *Communication Theory*, 23(3), 279-296. <https://doi.org/10.1111/comt.12015>
- Jenkins, H. (2017). *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
- Jenkins, H., Ito, M. & boyd, d. (2015). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce and politics*. Polity Press.
- Knoblauch, H. (2013). Communicative constructivism and mediatization. *Communication Theory*, 23(3), 297-315. <https://doi.org/10.1111/comt.12018>
- Laval, C. (2004). *La escuela no es una empresa*. Paidós.
- Leadbeater, C. & Miller, P. (2004). *The pro-am revolution: How enthusiasts are changing our society and economy*. Demos.
- London Speaker Bureau. (2020). *Charles Leadbeater*. London Speaker Bureau Asia. <https://www.londonspeakerbureauasia.com/speakers/charles-leadbeater/>
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Paidós.
- Merriam, S. & Tisdell, E. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey Bass.
- Miller, T. (2012). Política cultural/ Industrias creativas. *Cuadernos de Literatura*, 32, 19-49. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cualit/article/view/4058>
- Negroponte, N. (1996). *Being digital*. Vintage.
- Spigel, L. (2013). *Make room for TV: Television and the family ideal in postwar America*. University of Chicago Press.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra Editora.
- Srnicek, N. (2019). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Stebbins, R. (1992). *Amateurs, professionals, and serious leisure*. McGill University Press.
- Thomson, P. & Walker, M. (Eds.). (2010). *The Routledge doctoral student's companion: Getting to grips with research in education and the social sciences*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203852248>
- Toffler, A. (Ed.). (1972). *The futurists*. Random House.

- Toffler, A. (1979). *The third wave*. Bantam.
- Trimmer, J. (2012). *A guide to MLA documentation* (8.<sup>a</sup> ed.). Cengage.
- Von Hippel, E. (2006). *Democratizing Innovation*. MIT Press.
- Wenger, E., McDermott, R. & Snyder, W. (2002). *Cultivating communities of practice: A guide to managing knowledge*. Harvard Business Review Press.
- Yin, R. (2015). *Qualitative research from start to finish*. Guilford.