

# **El prosumo digital como actividad comunicativa, política y social**

Dafne Calvo

Universitat de València

[dafne.calvo@uv.es](mailto:dafne.calvo@uv.es)

Eva Campos-Domínguez

Universidad de Valladolid

[eva.campos@uva.es](mailto:eva.campos@uva.es)

## **Resumen**

Este artículo plantea una aproximación a prácticas del prosumo digital en el contexto político, social comunicativo. En un primer intento, el estudio repasa la literatura que ha dominado este campo de la investigación hasta ahora para señalar que se caracteriza por un enfoque en la naturaleza supuestamente explotadora del prosumo y la atención hacia su significado para la economía y el capitalismo. Mientras que, en este contexto, las corrientes optimistas y de empoderamiento son, por el contrario, menos desarrolladas. En un segundo paso, partiendo de la tipología planteada por Dusi (2017) describe algunas de las prácticas digitales de la comunicación política digital para plantear una aproximación al estudio de campo.

**Palabras clave:** Prosumo; Comunicación política; participación digital; Comunicación digital

**Abstract**

This article proposes an approach to digital presumption practices in the political, social and communicative context. In a first attempt, the study reviews the literature that has dominated this field of research so far to point out that it is characterised by a focus on the allegedly exploitative nature of presumption and attention to its significance for the economy and capitalism. Whereas, in this context, optimistic and empowering currents are, on the contrary, less developed. In a second step, starting from the typology proposed by Dusi (2017), it describes some of the digital practices of digital political communication in order to propose an approach to the field study.

**Keywords:** Prosumption; Political communication; Digital participation; Digital communication

**Resumo**

Este artigo propõe uma abordagem das práticas de prosumção digital no contexto político, social e comunicativo. Em uma primeira tentativa, o estudo revisa a literatura que tem dominado este campo de pesquisa até o momento para apontar que ele é caracterizado por um foco na suposta natureza exploradora da prosumção e atenção à sua importância para a economia e o capitalismo. Enquanto, neste contexto, as correntes otimista e fortalecedora são, ao contrário, menos desenvolvidas. Numa segunda etapa, a partir da tipologia proposta por Dusi (2017), ele descreve algumas das práticas digitais de comunicação política digital para propor uma abordagem para o estudo de campo.

**Palavras-chave:** Prosumo; Comunicação política; Participação digital; Comunicação digital

## 1. Introducción

En los últimos años el prosumo digital ha alcanzado un nuevo estatus académico y esta práctica productiva ha inspirado numerosos estudios científicos. Como es sabido, el concepto de prosumo alude a una combinación de la producción y consumo de bienes y servicios (Dusi, 2017). El término no es nuevo —fue acuñado por Alvin Toffler en 1980— y no se refiere únicamente al contexto comunicativo digital. Si bien, desde el año 2010 se ha registrado una renovada popularidad académica extensiva a las Ciencias sociales en general, y al campo de la comunicación en particular (Dusi, 2017; Islas et al., 2018). La cantidad de investigaciones llevadas a cabo desde entonces ha sido pareja al surgimiento de perspectivas contrastadas sobre sus retos y oportunidades, que se han ido moviendo fundamentalmente en torno a dos corrientes enfrentadas, a saber: las opiniones optimistas y pesimistas. Cada una de ellas plantea, respectivamente, situaciones en las que se subrayan las posibilidades del prosumo para el empoderamiento ciudadano y, al contrario, para la explotación productiva.

La proliferación de la web 2.0 propició la transformación del rol y del papel de los consumidores (Van Dijck, 2009). Varios autores consideran que después de la burbuja tecnológica del año 2000, en el entorno empresarial digital se necesitaba restaurar de nuevo la confianza en la economía digital y la web 2.0, junto con las redes sociales, crearon ese nuevo clima de confianza. Fuchs (2012), uno de los autores que más ha estudiado el prosumo con esta orientación, asocia la proliferación de las tecnologías de la web participativa y, también, de las plataformas móviles como una necesidad de reinventar la economía digital. En 2010, Ritzer y Jurgenson propusieron, de forma pionera, una teoría sociológica del prosumo en el nuevo contexto digital, otorgándole un nuevo significado hasta referirse a esta nueva corriente como la del *capitalismo prosumidor* (Zwick, 2015).

Desde entonces, el prosumo ha sido analizado desde diferentes postulados académicos (Arvidsson & Colleoni, 2012; Comor, 2015; Fuchs, 2010; Cole, 2011; Cova & Cova, 2012; Denegri-Knott & Zwick, 2012) y su investigación en Ciencias Sociales ha ido abarcando nuevas esferas (Ritzer, 2015a), relacionadas con nuevas formas de prosumo y nuevos tipos de prosumidores digitales. Estas prácticas se han extrapolado al ámbito comunicativo y político, donde también han surgido un innumerable número de investigaciones académicas (Yamamoto et al., 2020; Sonam & Anshu, 2020).

La evolución de Internet, y en particular la proliferación de contenido generado por los usuarios en Red ha estimulado el desarrollo de nuevos conceptos inspirados en la fusión del productor-consumidor en entornos digitales. El estudio de la producción de contenido *online* por parte de los usuarios, así como de la colaboración en la creación y distribución de la información han motivado el surgimiento de términos específicos de este contexto: “*commons based peer production*” (Benkler & Nissenbaum, 2006) y “*produsage*” (Bruns, 2008), en referencia a una forma híbrida de producción y uso.

Por su parte, la noción de “*pro-am*” (*profesional-amateur*) (Leadbeater & Miller, 2004; González Reyes, 2021), o el concepto de “consumo artesanal” (Campbell, 2005) se han utilizado para referir prácticas en las cuales los productos son diseñados y hechos enteramente por el consumidor. Asimismo, el término “*Do-It-Yourself [DIY]*” (Watson & Shove, 2008) se ha empleado para abordar aquellas actividades en las que el individuo es, al mismo tiempo, el diseñador, el creador, el inspector y el evaluador de lo que produce y consume (Wolf & McQuitty, 2011). Junto a estos conceptos surgen otros que aluden directamente a las acciones colaborativas denominadas como “*wikinomics*” (Tapscott & Williams, 2006) que describen el prosumo como un motor para el cambio y la innovación gracias a las «comunidades de prosumidores». A través de ellas, los usuarios coinovan y coproducen los productos que consumen (Tapscott & Williams, 2006).

Lo que subyace en estas reflexiones es una redimensión de las capacidades ciudadanas en su interacción con las tecnologías. La producción de contenidos diferentes a los hegemónicos no es un hecho idiosincrásico de la web, sino que ya ha sido investigada con profundidad en el caso de la prensa, la radio y la televisión (Downing, 2000). Si bien esta atención crítica al papel de los consumidores de medios ha sido planteada con anterioridad a Internet, con notables trabajos como el de Dallas Smythe (1977), han sido los condicionantes específicos de la Red (interacción, extracción de datos, etc.) los que han impulsado a pormenorizar tanto las posibilidades como las limitaciones de los ciudadanos en su consumo y producción en el nuevo medio. La intención de este ensayo es pormenorizar los posicionamientos que se han planteado sobre esta última cuestión desde el inicio del desarrollo de Internet hasta el momento actual.

## **2. Desarrollo**

### **2.1. Tipología del prosumo: acciones, prácticas y efectos**

A través del análisis de la literatura, partiendo de la clasificación inicial realizada por Dusi (2017), se plantean cinco tipos de prosumo que engloban tanto enfoques pesimistas como optimistas, y que pueden ser trasladados a los actores comunicativos. Los tres primeros tipos incluyen escenarios en los que el productor intenta aprovechar los aspectos productivos de las personas, las prácticas de consumo como fenómeno alienante; mientras que los otros dos tipos implican configuraciones en las que el consumidor trata de reemplazar totalmente al productor tradicional para satisfacer sus necesidades y/o para contrarrestar, disputar o interrumpir las estructuras en el que ella o él existe, como un fenómeno empoderante.

Así, en primer lugar, dentro de las actividades de prosumo como fenómeno alienante, Dusi (2017) destaca: (a) la colaboración entre productores y consumidores en el desarrollo propio de productos que

abarcan las acciones de co-productor/co-creador; (b) la colaboración que deriva en el autoservicio del prosumidor y (c) el prosumo digital básico, que se vincula con el contenido generado por el usuario, vigilancia y extracción de datos.

- a. Colaboración entre productores y consumidores en el desarrollo de productos bienes culturales (co-productor/co-creador). Este tipo de prosumo refiere la relación, con diferente grado de intensidad, que se produce entre el productor y el consumidor en el desarrollo de productos, hasta la fusión en la que algunos autores han denominado “co-productores” (Vargo & Lusch, 2004; Dujarier, 2016). En ella, los usuarios consumidores participan en el diseño de nuevos productos como probadores betas para firmas de productos de tal forma que a través de sus comentarios las empresas pueden mejorar el producto antes de su comercialización oficial (Cole, 2011). De esta forma, los productores captan las competencias de los consumidores para la mejora del producto (Prahalad & Ramaswamy, 2000).
- b. Colaboración que deriva en el autoservicio del prosumidor. Se vincula con aquellas prácticas en las que el productor transfiere parte del proceso de producción a sus usuarios y, por lo tanto, externalizan los costes de mano de obra. Lo que atrae a los consumidores a participar en tales actividades es principalmente una disminución de los precios de los bienes y una gran cantidad de servicios gratuitos que pueden obtener a cambio de su participación en la producción (Ritzer, 2014; Toffler & Toffler, 2006).
- c. Prosumo digital básico: contenido generado por el usuario, vigilancia y extracción de datos. Gracias a las posibilidades que ofrece la web 2.0 a través de las redes sociales los usuarios no solo pueden acceder a contenido producido en red, sino que también producen y comparten su propio contenido (Kaplan & Haenlein, 2010; Manovich, 2009). De tal forma que, mientras se prosume en Internet (por ejemplo, produciendo y consumiendo contenido *online*, productos y servicios), los usuarios generan datos sobre sus

actividades *online* que son rastreados y recopilados por quienes ofrecen dichos servicios y vendidos, en ocasiones, a terceros. Este tipo de prosumo se asocia a un uso intensivo y masivo de los contenidos digitales. En esta línea, cabe destacar aquellos trabajos académicos que advierte sobre las estructuras de poder que facilitan control y regulación (Chun, 2006), la mercantilización de los datos de los prosumidores (Charitsis, 2016; Fuchs, 2014; Lupton, 2015), la vigilancia de clientes comerciales (Lupton, 2015; Zwick, 2015) y, de forma más general, la alienación de prosumidores digitales (Comor, 2010, 2011). Mientras que algunos estudiosos creen que los prosumidores digitales son sobreexplotados (Fuchs, 2010), muchos autores se sitúan en posiciones más intermedias argumentando que los individuos prosumen voluntariamente y la mayoría del tiempo encuentran satisfacción en esta actividad (Rey, 2012; Ritzer, 2015b).

En segundo lugar, dentro de las actividades de prosumo es preciso abordar aquellas que se conciben como un fenómeno empoderante, Dusi (2017) destaca (a) el prosumo creativo y (b) el prosumo colaborativo, y ambas engloban a las corrientes más optimistas del fenómeno. Parten del compromiso de los ciudadanos como una forma potencial de resistencia a los efectos alienantes (Leadbeater & Miller, 2004) e indican en la creatividad que brindan las posibilidades digitales, así como en las opciones de elección de los ciudadanos a través del prosumo (Zwick et al., 2008) para presentarlo como un fenómeno a través del cual los ciudadanos pueden prosperar en su bienestar. En general, a través de este enfoque empoderante, los autores subrayan las ventajas del prosumo, muestran cómo las personas mejoran su vida e intentan transformar o mejorar las estructuras a través del prosumo.

- a. Prosumo creativo. Refiere las prácticas en las que los usuarios intentan transformar o diseñar los productos existentes o crear por sí mismos lo que necesitan (Campbell, 2005; Watson & Shove, 2008; Wolf & McQuitty, 2011). Si bien este tipo de actividades se pueden

considerar beneficiosas para la creatividad de las personas y para la mejora y el mantenimiento de su identidad (Wolf & McQuitty, 2011), este tipo de prosumo también ofrece otras potencialidades. Efectivamente, algunos espacios como los *hacklabs* o los *makerspaces* se han orientado precisamente a la experimentación con hardware y software para el autoaprendizaje y la fabricación de tecnologías útiles para la comunidad donde se trabaja con ellas (Maxigas, 2012; Slatter & Howard, 2013).

- b. El prosumo colaborativo (*peer-to-peer*). Alude a las prácticas de prosumo generadas en comunidades en las que sus integrantes colaboran y mezclan sus habilidades y conocimiento para alcanzar objetivos concretos y es capaz de perturbar instituciones (Chen, 2015). Un ejemplo claro puede ser el sistema operativo libre GNU/Linux (Dujarier, 2016; Toffler & Toffler, 2006; Stallman, 2004). Se organizan sin jerarquías: nadie es dueño del resultado final de tales procesos ni maneja su en exclusividad su dirección (Benkler & Nissenbaum, 2006).

## **2.2. El escenario del prosumo desde sus casos prácticos**

Tal y como indica Dusi (2017), la tipología propuesta no pretende abarcar la amplia gama de manifestaciones de prosumo existentes, sino que simplemente esbozar indicadores en la clasificación de sus acciones. En esta sección procuramos relatar experiencias prácticas nacionales que, desde el campo de la comunicación —y, más concretamente, desde la comunicación política—, encajan en la taxonomía propuesta por el autor y definida de forma previa.

En el nivel de colaboración entre productores y consumidores en el desarrollo de productos bienes culturales, diversas plataformas han ejercido como intermediarias entre los poderes públicos y la ciudadanía. En *Osoigo* se encuentran disponibles los perfiles de asociaciones, instituciones públicas, partidos políticos y políticos concretos, a quienes los usuarios pueden enviar peticiones y preguntas



concreta. Ha gestionado también una *Ley Orgánica reguladora de la participación política ciudadana directa*<sup>18</sup> articulada en tres fases, dos de ellas abiertas a la participación de la ciudadanía, la primera a través de un cuestionario *online* con preguntas sobre las diversas formas de interacción con las instituciones públicas y la segunda mediante una herramienta que fragmentaba el contenido de la regulación ya redactada a fin de revisar los artículos de manera independiente para contribuir a ellos en caso de considerarlo oportuno. Posteriormente, la plataforma entregó a las diversas formaciones políticas el texto terminado. En una acción similar, durante las elecciones generales de *Change.org* instaló en el espacio público de diversas ciudades la figura de una oreja gigante<sup>19</sup> con un micrófono, que captaba las voces de los ciudadanos y ciudadanas que le hablaban en su paso para enviarlas posteriormente a los cabezas de lista de los partidos políticos mayoritarios. En su actividad regular, la plataforma recoge peticiones electrónicas que en ocasiones proponen cuestiones con incidencia política a nivel local o estatal<sup>20</sup>. Tanto en el caso de *Osoigo* como en el de *Change.org*, los internautas se convierten en co-productores de las iniciativas enviadas a las diversas instituciones políticas, si bien su coordinación se delega en los gestores de la plataforma.

También los partidos políticos han habilitado plataformas que pueden comprenderse como colaboración que deriva en el autoservicio del prosumidor. En estos servicios, los simpatizantes y militantes se inscriben en los diversos espacios *online* habilitados por los propios partidos políticos para formar parte de los debates y las consultas propuestas por estos, contar con información actualizada sobre la actividad de la formación o movilizarse en torno a eventos o campañas políticas concretas. A cambio, los datos facilitados para el acceso a estas

---

18 Disponible en: <https://www.osoigo.com/es/procesos/ley-organica-reguladora-de-la-participacion-politica-ciudadana-directa.html>. Última consulta: 22/03/2021.

19 Disponible en: <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-changeorg-instala-oreja-metros-madrid-ciudadanos-realicen-peticiones-candidatos-20190409192310.html>. Última consulta: 22/03/2021.

20 Disponible en: <https://www.change.org/>. Última consulta: 22/03/2021.

plataformas, que pueden incluir el DNI, dirección postal, información fiscal e intereses políticos (además de la ideológica), son gestionados por cada uno de los partidos políticos para la realización de estudios estadísticos que sirvan, por ejemplo, la generación de estrategias durante la campaña electoral, como así lo señalan los diferentes avisos de privacidad publicadas en las webs de estas organizaciones<sup>21</sup>. Así, el Partido Socialista cuenta con el portal *MiPSOE*<sup>22</sup>, Ciudadanos con el *Espacio Naranja*<sup>23</sup> y Podemos el *Portal de Participación de Podemos*<sup>24</sup>. Partido Popular<sup>25</sup>, Izquierda Unida<sup>26</sup> y Vox<sup>27</sup> también tienen una intranet de acceso exclusivo a su militancia, desde la que pueden participar en las diferentes actividades propuestas por su partido.

Las nuevas técnicas de campaña electoral computacional han puesto de manifiesto las múltiples formas en las que el contenido generado por el usuario y su posterior extracción constituyen una forma de prosumición digital básica orientadas directamente a afectar al comportamiento político del electorado. A pesar de la dificultad de auditar las prácticas de las redes sociales corporativas en materia de vigilancia y manejo del *big data*, estas han comenzado a habilitar portales de transparencia que permiten conocer el uso político que los partidos hacen de sus plataformas. *Facebook* señala generar anuncios a audiencias concretas en base a datos que extrae de sus perfiles, que pueden ser de tipo demográfico (género, edad y lugar de nacimiento); relacionados con las páginas que le gustan al usuario (o a sus perfiles amigos); extraídos a partir de las *newsletters* del correo electrónico

---

21 Disponibles en: <https://www.psoe.es/politica-privacidad/>, <http://www.pp.es/politica-privacidad>, <https://podemos.info/wp-content/uploads/2015/05/PODEMOS.INFO-AVISO-LEGAL-SOBRE-CONDICIONES-DE-USO-COOKIES-Y-PRIVACIDAD.pdf>, <https://www.ciudadanos-cs.org/legal/politica-de-privacidad>, <https://izquierdaunida.org/aviso-legal-y-politica-de-privacidad/> y <https://www.voxespana.es/espana/aviso-legal>. Última consulta: 22/03/2021.

22 Disponibles en: <https://www.psoe.es/actua/mipsoe/>. Última consulta: 22/03/2021.

23 Disponibles en: <https://espacio.ciudadanos-cs.org/login>. Última consulta: 22/03/2021.

24 Disponibles en: <https://participa.podemos.info/es>. Última consulta: 22/03/2021.

25 Disponibles en: <http://www.pp.es/participa/afiliate>. Última consulta: 22/03/2021.

26 Disponibles en: <https://www.voxespana.es/espana/acceso-afiliados>. Última consulta: 22/03/2021.

27 Disponibles en: <https://izquierdaunida.org/consulta/>. Última consulta: 22/03/2021.

asociado a *Facebook* o *Instagram*; enviados por otras empresas vinculadas a la red u obtenidos de la ubicación (de la última conexión a Internet, la localización del teléfono o la compartida en redes). Todas las fuerzas políticas incluyeron anuncios personalizados durante el periodo electoral de abril de 2019, con diferentes inversiones tanto Unidas Podemos (548.376€) como Ciudadanos (325.148€), Partido Popular (251.252€), Partido Socialista (148.241€) y VOX (436€)<sup>28</sup>. Las técnicas computacionales de campaña han adquirido diversas estrategias para la explotación de la información que circula en Internet con objetivos políticos. *Calisto* es un programa del Partido Popular que a través del aprendizaje automático extrae información indexada *online* y la articula como discursos disponibles para el uso público de los políticos de la formación (Redondo et. al., 2017).

En el nivel de prosumo creativo, han surgido diversidad de proyectos generadores de servicios públicos concretos a partir de los datos dispuestos por las administraciones públicas. La asociación OpenKratio trabaja con instituciones y partidos políticos para llevar a cabo diversidad de medidas encaminadas a mejorar el gobierno y los datos abiertos en España y más específicamente en Andalucía, desde donde operan. A lo largo de su trayectoria han desarrollado propuestas como el ya finalizado Proyecto Colibrí<sup>29</sup>, que permitía relacionar y buscar de forma más sencilla datos del Congreso de los Diputados que en la web parlamentaria no se encontraban desarrollados —por ejemplo, como ellos mismos describen, conoce el compartimiento de voto de un diputado o diputada, su grupo y su actividad parlamentarios—. También relacionado con los datos abiertos, el colectivo BilbaoDataLab se dedica desde 2016 a trabajar con información pública, en ocasiones procedente de las propias administraciones, para generar recursos

---

28 Disponible en: [https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=political\\_and\\_issue\\_ads&country=ES&impression\\_search\\_field=has\\_impressions\\_lifetime](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=ES&impression_search_field=has_impressions_lifetime). Última consulta: 22/03/2021.

29 Disponible en: <https://openkratio.org/el-proyecto-colibri-tiene-que-dejar-de-volar/> Última consulta: 22/03/2021.

de interés ciudadano. El *Mapa de zonificación escolar* en Bilbao<sup>30</sup>, que emplea la información sobre las *Secciones censales de la Comunidad Autónoma del País Vasco* para generar una visualización de los contornos que sirven para asignar los puntos de escolarización de esta región. Como en el caso anterior, toda la información empleada, así como los lenguajes de programación utilizados para la creación de las cartografías se encuentra en abierto y disponible en el repositorio del grupo<sup>31</sup>.

En la cuestión de la prosumición colaborativa (*peer-to-peer*) se sitúan ejemplos que desde las aspiraciones de la cultura libre contribuyen al escenario comunicativo y político en diversos ámbitos. *Apoderament digital* se trata de un ejemplo que explicita el vínculo entre la política, la producción *peer-to-peer* y la propuesta de generar administraciones más abiertas a la apropiación tecnológica por parte de su ciudadanía. Diversos colectivos crearon de forma colaborativa durante 2018 —meses antes de las elecciones municipales de 2019— una propuesta programática que abordaba diversas medidas para la implantación de políticas sobre tecnologías libres en y a través del Ayuntamiento de Barcelona<sup>32</sup>. Estas abordaban cuestiones relacionadas con la creación de proyectos educativos para acabar con la brecha digital, la transición al *software* libre en las aplicaciones municipales o la mejora de la política de datos abiertos de la administración. Este conjunto de medidas se encuentra dispuestas públicamente en un repositorio de GitLab<sup>33</sup> y licenciadas en *copyleft*, lo que posibilita su copia, modificación y distribución por parte de cualquier otro colectivo que quiera compartirlas con sus autoridades locales. Con un encaje internacional, el proyecto de la Fundación Wikimedia titulado

---

30 Disponible en: <http://bilbaodatalab.wikitoki.org/2019/02/07/por-que-no-lo-hemos-visto-hasta-ahora-primer-mapa-de-zonificacion-escolar-en-bilbao/>. Última consulta: 22/03/2021.

31 Disponible en: <https://github.com/bilbaodatalab>. Última consulta: 22/03/2021.

32 Disponible en: <https://apoderamentdigital.cat>. Última consulta: 22/03/2021.

33 Disponible en: [https://gitlab.com/estrategies\\_per\\_apoderament\\_digital/estrategies\\_municipals\\_per\\_apoderament\\_digital](https://gitlab.com/estrategies_per_apoderament_digital/estrategies_municipals_per_apoderament_digital). Última consulta: 22/03/2021.

*Wikidata* se configura como una base de datos de dominio público habilitada para ser empleada por la ciudadanía o cualquier otro tipo de entidad interesada en ella, incluidos los partidos políticos o las administraciones públicas<sup>34</sup>.

### **3. Conclusiones**

Como hemos dicho, la creciente participación de los individuos a través de su trabajo y trabajo intelectual en la producción de los bienes y los servicios que consumen han provocado la transformación de la relación tradicional productor-consumidor. La clasificación planteada por Dusi (2021) facilita la integración de las diferentes líneas de pensamiento sobre la interacción de la ciudadanía a través de Internet y, a nivel analítico, permite comprender los diferentes fenómenos sociales en los que incide la teoría sobre el prosumo.

La literatura que ha dominado este campo de la investigación hasta ahora se caracteriza por un enfoque en la naturaleza supuestamente explotadora del prosumo y la atención hacia su significado para la economía y el capitalismo. Las corrientes optimistas y de empoderamiento son, por el contrario, menos desarrolladas. Tales corrientes contrarrestan las estrategias retóricas y analíticas pesimistas con ejemplos empíricos de las transformaciones y el potencial prefigurativo de prácticas específicas de prosumo.

Cabe destacar que, aunque los prosumidores pueden encontrar el empoderamiento, ciertos estudiosos nos instan a recordar que algunas prácticas aparentemente fortalecedoras (por ejemplo, bricolaje) tienen lugar dentro de los sistemas de producción capitalista (Cole, 2011; Dignam, 2002; Holt, 2002; Knott, 2013). Lo hacen apuntando a los prosumidores como un segmento de mercado o capitalizando su invención de novela o productos deseados (Chen, 2015). Esta característica es especialmente relevante para alejarse de una posición

---

34 Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikidata>. Última consulta: 22/03/2021.

tecnodeterminista que solo tenga en consideración las características de entender para comprender los fenómenos contemporáneos relacionados con la ciudadanía en la Red.

En general, no hay acuerdo sobre la naturaleza del fenómeno del prosumo. En el debate actual, el individualista la naturaleza (explotadora) se opone a la naturaleza colectivista (empoderadora). Parece que solo cuando los prosumidores se reúnen, colaboran y tratan de escapar de cualquier relación con los productores tradicionales (por ejemplo, al contrarrestar, impugnar o perturbar las estructuras en las que existen) puede darse verdaderamente el prosumo. Lo que sí se considera patente, en vista de los ejemplos descritos anteriormente, es la naturaleza líquida de este concepto, que no permite solamente referenciar los fenómenos de creación y consumo mediático, sino de forma más general a los modos en que Internet puede resultar una herramienta alineante o empoderante en procesos culturales y políticos de cualquier tipo.

En consecuencia, la expansión de la investigación en este campo a tipos de prosumo menos conocidos y la investigación de algunos de los tipos propuestos en entornos distintos son necesarios para profundizar la comprensión de las potencialidades y defectos del prosumo. Por ejemplo, el análisis de la naturaleza de la colaboración entre el productor y el consumidor, donde el prosumo se emplea para abordar cuestiones sociales es ciertamente un paso interesante en esa dirección. Investigar, por ejemplo, cómo los productores tradicionales enfrentan el surgimiento del prosumo en el sector social y qué dinámica emerge de sus encuentros, o cómo los gobiernos instan a los ciudadanos a participar en ello para fomentar la innovación social, permitiría obtener una mayor comprensión de este fenómeno multifacético.

**Tabla 1.** Taxonomía del prosumo aplicado a la comunicación política.

Objetivo	Tipo de prosumo	Descripción	Prácticas comunicativas
Alineante	a. Colaboración entre productores y consumidores en el desarrollo de productos bienes culturales	Contribución del usuario a productos de la marca y aprovechamiento comercial del <i>feedback</i>	Peticiones electrónicas Campañas que solicitan la colaboración de la ciudadanía
	b. Colaboración que deriva en el autoservicio del prosumidor	Externalización de la producción y mejora de los servicios a cambio de la cesión total o parcial de estos a los colaboradores	Plataformas de participación que solicitan datos gestionados por los partidos políticos
	c. Prosumición digital básica	Generación de contenido por los perfiles, extracción y mercantilización de los datos	Compra de anuncios políticos a partir de la segmentación propuesta por <i>Facebook</i>
Empoderante	a. Prosumo creativo	Apropiación para la transformación de productos culturales existentes	Iniciativas civiles a partir de datos de la administración pública
	b. Prosumición colaborativa ( <i>peer-to-peer</i> )	Confluencia de conocimiento y para la creación de productos de acceso libre	Construcción colaborativa de propuestas políticas

Fuente: Elaboración propia a partir de Dusi (2017).

## Referencias bibliográficas

- Arvidsson, A., & Colleoni, E. (2012). Value in Informational Capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 28(3), 135-150. doi:10.1080/01972243.2012.669449
- Beer, D. & Burrows, R. (2010). Consumption, presumption and participatory web cultures. An introduction. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 3-12.
- Benkler, Y. & Nissenbaum, H. (2006). Commons based peer production and virtue. *The Journal of Political Philosophy*, 14(4), 394-419.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage* (Vol. 45). Nueva York: Peter Lang.
- Campbell, C. (2005). The craft consumer culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 23-42. doi:10.1177/1469540505049843
- Castells, M. (2004). Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint. En M. Castells (Ed.). *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective* (pp. 3-45). Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Charitsis, V. (2016). Prosuming (the) self. *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 16(3), 37-59.
- Chen, K. (2015). Prosumption: From parasitic to prefigurative. *The Sociological Quarterly*, 56(3), 446-459.
- Chun, W. H. K. (2006). *Control and freedom. Power and paranoia in the age of fiber optics*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Cole, S. J. (2011). The prosumer and the project studio: The battle for distinction in the field of music recording. *Sociology*, 45(3), 447-463. doi:10.1177/0038038511399627
- Comor, E. (2010). Digital presumption and alienation. *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 10(3), 439.
- Comor, E. (2011). Contextualizing and critiquing the fantastic prosumer: Power, alienation and hegemony. *Critical Sociology*, 37(3), 309-327. doi:10.1177/0896920510378767
- Comor, E. (2015). Revisiting Marx's value theory: A critical response to analyses of digital prosumption. *The Information Society*, 31(1), 13-19. doi:10.1080/01972243.2015.977627
- Cova, B., & Cova, V. (2012). On the road to presumption: marketing discourse and the development of consumer competencies. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 149-168. doi:10.1080/10253866.2012.654956
- Denegri-Knott, J., & Zwick, D. (2012). Tracking presumption work on eBay: Reproduction of desire and the challenge of slow re-McDonaldization. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 439-458. doi:10.1177/00027642114229360



- Downing, J. D. (2000). *Radical media: Rebellious communication and social movements*. Thousand Oaks: Sage.
- Dujarier, M. A. (2016). The three sociological types of consumer work. *Journal of Consumer Culture*, 16(2), 555–571. doi:10.1177/1469540514528198
- Dusi D. (2017). Investigating the exploitative and empowering potential of the presumption phenomenon. *Sociology Compass*. doi:10.1111/soc4.12488
- Fuchs, C. (2010). Labor in Informational Capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 26(3), 179–196. doi:10.1080/01972241003712215
- Fuchs, C. (2012). The political economy of privacy on Facebook. *Television & New Media*, 13(2), 139–159. doi:10.1177/1527476411415699
- Fuchs, C. (2014). Digital prosumption labor on social media in the context of the capitalist regime of time. *Time & Society*, 23(1), 97–123. doi:10.1177/0961463X13502117
- 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. doi:10.32870/cys.v2021.8072
- Islas, O., Arribas, A., F Gutiérrez, F. (2018): (2018). La contribución de Alvin Toffler al imaginario teórico y conceptual de la comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 648–661. doi:10.4185/RLCS-2018-1274
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Knott, S. (2013). Design in the age of prosumption: The craft of design after the object. *Design and Culture*, 5(1), 45–67. <https://doi.org/10.2752/175470813X13491105785587>
- Lanier, J. (2011). *Contra el rebaño digital*. Madrid: Debate. doi:10.1017/CBO9781107415324.004.
- Leadbeater, C., & Miller, P. (2004). *The Pro-Am revolution: How enthusiasts are changing our society and economy*. Londres: Demos.
- Lupton, D. (2015). Quantified sex: A critical analysis of sexual and reproductive self tracking using apps. *Culture, Health & Sexuality*, 17(4), 440–453. <https://doi.org/10.1080/13691058.2014.920528>
- Mahajan, S., & Arora, A. (2020). Role of digital media and prosumption proclivity in political awareness. *Journal of Critical Reviews*, 7(10), 320–323.
- Manovich, L. (2009). The practice of everyday (media) life: From mass consumption to mass cultural production?. *Critical Inquiry*, 35(2), 319–331.
- Maxigas, P. (2012). Hacklabs and hackerspaces – tracing two genealogies. *Journal of Peer Production*, (2).
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review*, 78(1), 79–90.

- Redondo, M., Calvo, D., & Díez-Garrido, M. (2017). Calisto, un software para la construcción del discurso político. *El profesional de la información (EPI)*, 26(4), 756-764.
- Rey, P. J. (2012). Alienation, exploitation, and social media. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 399-420. <https://doi.org/10.1177%2F0002764211429367>
- Ritzer, G. (2014). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same?. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 3-24. doi:10.1177/1469540513509641
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of consumer culture*, 10(1), 13-36. doi:10.1177/1469540509354673
- Slatter, D., y Howard, Z. (2013). A place to make , hack , and learn : makerspaces in Australian public libraries. *The Australian Library Journal*. Taylor & Francis. doi:10.1080/00049670.2013.853335.
- Smythe, D. W. (1977). Communications: blindspot of western Marxism. *CTheory*, 1(3), 1-27.
- Stallman, R. (2004). *Software libre para una sociedad libre*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Toffler, A. (1988). *La tercera ola*. Colombia: Ediciones Nacionales.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture & society*, 31(1), 41-58. doi:10.1177/0163443708098245
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Watson, M., & Shove, E. (2008). Product, competence, project and practice: DIY and the dynamics of craft consumption. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 69-89. doi:10.1177/1469540507085726
- Watson, M., & Shove, E. (2008). Product, competence, project and practice: DIY and the dynamics of craft consumption. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 69-89. doi:10.1177/1469540507085726
- Williams, A. D., & Tapscott, D. (2011). *Wikinomics*. Londres: Atlantic Books.
- Wolf, M., & McQuitty, S. (2011). Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes. *AMS review*, 1(3), 154-170.
- Yamamoto, M., Nah, S., & Bae, S. Y. (2020). Social media prosumption and online political participation: An examination of online communication processes. *New Media & Society*, 22(10), 1885-1902. doi:10.1177/1461444819886295
- Zwick, D., Bonsu, S. K., & Darmody, A. (2008). Putting Consumers to Work: Co-creation and new marketing govern-mentality. *Journal of consumer culture*, 8(2), 163-196. doi:10.1177/1469540508090089
- Zwick, D. (2015). Defending the right lines of division: Ritzer's prosumer capitalism in the age of commercial customer surveillance and big data. *The Sociological Quarterly*, 56(3), 484-498. <https://doi.org/10.1111/tsq.12101>