Check for updates

Ensayo

El prosumidor en la economía colaborativa: nueva manera de participar en el mercado de consumo

Amaia Arribas[1]
Octavio Islas[2]

DOI: 10.5294/pacla.2021.24.2.7

Para citar este ensayo / to reference this essay / para citar este ensaio
Arribas, A. E. e Islas, O. (2021). El prosumidor en la economía colaborativa: nueva manera de participar en el mercado de consumo. *Palabra Clave, 24*(2), e2427. DOI: https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.7

Resumen

El concepto de prosumidor puede ser comprendido como un articulador entre la comunicología, anclada en la comprensión de los medios de comunicación tradicionales, y una comunicología transformada, encaminada al estudio de las comunicaciones en los ambientes digitales. Si bien el concepto de prosumidor pareciera que ha ido perdiendo el sentido de utilidad y actualidad en el imaginario comunicológico, estudios realizados por Interactive Advertising Bureau (IAB) reconocen que los nuevos actores digitales han actualizado y extendido la figura del prosumidor hacia un nuevo escenario en el campo de la economía colaborativa, siendo ahora su figura una pieza fundamental. Esta situación supone una profunda reflexión para el comunicólogo, que advierte un escenario de producción de contenidos, servicios y productos nunca antes visto. De esta manera, nos encontramos con la necesidad de analizar el concepto de prosumidor desde una nueva perspectiva que supone complejidad, interdisciplinaridad y senti-

1 ✉https://orcid.org/0000-0001-9452-8364. Universidad de Los Hemisferios, Ecuador. amayaa@uhemisferios.edu.ec
2 https://orcid.org/0000-0002-6562-3925. Universidad Central del Ecuador, Ecuador. joislas@uce.edu.ec

do holístico. Por ello, el objetivo de este texto es evidenciar la vigencia del concepto renovado del prosumidor, insertado en el imaginario de la economía colaborativa.

Palabras clave (Fuente: tesauro de la Unesco)

Economía colaborativa; comunicología; consumidores; nuevos actores digitales; productores; prosumidor.

The Prosumer in the Sharing Economy: A New Way to Participate in the Consumer Market

Abstract

The concept of prosumer can be grasped as a liaison between communicology —anchored in the understanding of traditional communication media— and transformed communicology —aimed at the study of communications in digital environments—. While it seems to have been losing its sense of usefulness and relevance in the communicology imaginary, studies carried out by the Interactive Advertising Bureau (IAB) recognize that the new digital agents have updated and extended the concept of prosumer towards the sharing economy, thus becoming a fundamental piece. This situation entails a deep reflection for the communication scientist, revealing a setting for producing never-before-seen contents, services, and products. We need to discuss the concept of prosumer from a new perspective that supposes complexity, interdisciplinarity, and a holistic sense. Therefore, this paper intends to explain the validity of this renewed concept, inserted in the imaginary of the sharing economy.

Keywords (Source: Unesco thesaurus)

Sharing economy; communicology; consumers; new digital agents; producers; prosumer.

O *prosumer* na economia colaborativa: nova maneira de participar do mercado de consumo

Resumo

"*Prosumer*" pode ser compreendido como um articulador entre a comunicologia, apoiada na compreensão dos meios de comunicação tradicionais, e uma comunicologia transformada, dirigida ao estudo das comunicações nos ambientes digitais. Embora o conceito de prosumer pareça que vai perdendo o sentido de utilidade e atualidade no imaginário comunicológico, estudos realizados pela Interactive Advertising Bureau reconhecem que os novos atores digitais atualizaram e estenderam a figura do prossumidor a um novo cenário no campo da economia colaborativa, sendo agora uma peça fundamental. Essa situação indica uma profunda reflexão para o comunicador, que observa um cenário de produção de conteúdos, serviços e produtos nunca vistos. Dessa maneira, deparamo-nos com a necessidade de analisar o conceito de "prosumer" sob uma nova perspectiva que supõe complexidade, interdisciplinaridade e sentido holístico. Por isso, o objetivo deste texto é evidenciar a vigência desse conceito renovado, inserido no imaginário da economia colaborativa.

Palavras-chave (Fonte: tesauro da Unesco)

Economia colaborativa; comunicologia; consumidores; novos atores digitais; produtores; prossumidor.

La realidad es un sistema abierto, dinámico y complejo. La teoría general de los sistemas (Bertalanffy, 2015) establece la necesidad de estudiar la realidad en su conjunto, sin fragmentarla, comprendiéndola como una complejidad organizada que está por descubrir y dimensionar. Urteaga (2009) señala además que la teoría de sistemas de Luhmann describe perfectamente la sociedad moderna como un sistema, constituido no tanto por individuos sino por comunicación, y diferenciada en subsistemas funcionales a través de códigos especializados (sistemas político, económico, religioso, artístico o jurídico). Es así que se necesita una mirada necesariamente interdisciplinaria que afirme la pertinencia de una perspectiva integradora del conocimiento.

La oportunidad de integrar el conocimiento fue señalada por Albert Einstein, quien, de acuerdo con Kaku (1996), concibió la necesidad de articular sobre sólidos principios matemáticos la teoría del campo unificado, una especie de paradigma de orden superior, capaz de integrar todo el conocimiento necesario para explicar desde el *big bang* hasta el *big crunch*. Además, algunos de los conceptos generados en determinadas ciencias y teorías pueden ser recuperados en otras. Por ejemplo, el concepto *organismo*, que fue concebido en las ciencias naturales, fue recuperado por Spencer, Comte, Durkheim y Parsons, entre otros (Moya, 1971), en la misma ruta que debió recorrer la sociología hasta ser reconocida formalmente como ciencia. Igualmente, el concepto *exaptación*, presente en la teoría evolutiva de Darwin (2010), fue formalizado en la biología evolutiva (Gould y Vrba, 1982), explicando un fenómeno de adaptación radical de estructuras que se crean con una finalidad y que, con el paso del tiempo, comienzan a ser utilizadas con un fin muy distinto al que fueron creadas. Este concepto de exaptación ha permitido resaltar algunas de las teorías que pretenden explicar la evolución de los medios de comunicación, como las relacionadas con la *mediamorfosis*, término ligado a Fidler (1998) y que surge a raíz de los cambios que se producen a lo largo de la historia en los sistemas de comunicación, haciendo referencia a la transformación de un medio de comunicación de una forma a otra, gracias a la combinación de cambios culturales y nuevas tecnologías. Variables que nos hacen recordar los postulados de la Ecología de los Medios. Igualmente, el concepto de *remediación* (Bolter

y Grusin, 1999), aplicado a los medios, nos instala en el fenómeno explicado por Marshall McLuhan (1964), quien sostenía que los viejos medios de comunicación se convertían en contenido de los nuevos medios.

Podríamos entonces comprender que esta exaptación ha sido la respuesta a la crisis de los medios, siendo uno de los motores de su innovación. De hecho, es la mejor estrategia frente a la cruel opción de desaparecer. Cambiar estructura, contenidos, productos y servicios para dedicarse a actividades diferentes de las que se venían haciendo y valerse de los propios recursos es una demostración de la exaptación de los medios de comunicación. Más adelante veremos cómo la incursión del *prosumidor* en el escenario de la economía colaborativa es un paso más hacia su transformación.

La complejidad de los fenómenos actuales –por ejemplo, la propagación del covid-19– supone la necesidad de recurrir a una perspectiva eminentemente sistémica y holística para emprender la complicada búsqueda de respuestas y posibles soluciones. Desde el enfoque reflexivo sistémico es necesario no solo estudiar partes y procesos aislados, sino entender los problemas que se desprenden de la interacción dinámica de las partes. Holismo y sinergia para comprender cualquier situación y no caer en la particularidad cartesiana del fragmentarismo. Es una manera de conceptualizar la realidad de modo que, cada que se aborda un fragmento de la realidad, se lo considera una parte de un todo mayor o globalidad, y se obra en consecuencia.

Si partiéramos de una perspectiva eminentemente unidisciplinaria, difícilmente podríamos identificar las acciones que efectivamente resultan viables para, por ejemplo, amortiguar y dar respuesta a los negativos efectos del covid-19, el cambio climático o el desempleo tecnológico masivo, que podría generar la cuarta revolución industrial (Serrano, 2018). El Foro Económico Mundial (2020) y su presidente Klaus Schwab señalaron que en la cita de 2021, en Lucerna (Suiza), el evento llevará por título El Gran Reinicio, abordando los retos del mundo pospandemia y resaltando la importancia de construir economías más igualitarias, inclusivas y sustentables.

Esta cuarta revolución industrial, según Gilberto Sánchez (2018), posee características propias: la velocidad de los cambios –que avanza de manera exponencial, no lineal–; su alcance tecnológico, social y humano; y el número de sistemas impactados e interconectados.

En un clima de complejidad e incertidumbre, gracias a la prospectiva –entendida como estrategia–, es útil, para tomar decisiones, la comprensión de los retos que nos impondrán los que Pérez (2012) llama *complejos futuribles en puerta*. Esta estrategia no consiste en adaptarse a lo que viene –que sería la opción pasiva–, sino en adaptar lo que viene al escenario más conveniente dentro de los posibles. Igualmente, es preciso estar preparados para las posibles consecuencias de alcanzar la singularidad tecnológica (Kurzweil, 2005), que nos conduce hacia la mayor explosión de inteligencia artificial conocida, pues cambiará en pocas décadas la historia de la humanidad. El avance en ciencia y tecnología es tan exponencial que, al llegar a la singularidad, se habrá alcanzado respecto de la inteligencia artificial un punto de complejidad no controlable por los seres humanos. Y como dicha singularidad –unida al movimiento transhumanista (Ferry, 2016)– actuará a nivel cerebral, también podremos obtener una capacidad muy superior a la actual, por la intervención tecnológica en la biología humana.

Todo lo anterior nos lleva a pensar que la inteligencia conectiva necesariamente descansa en la comprensión de lo sistémico.

Relevancia de teorías y conceptos transdisciplinarios en la comunicología

Algunos de los conceptos centrales en el imaginario de una comunicología posible (Galindo, 2011) proceden de otras ciencias. De la cibernética, por ejemplo, se tomaron conceptos como retroalimentación, homeostasis, entropía (Wiener, 1981). La teoría matemática de la información (Shannon y Weaver, 1949) aportó a la conceptualización del modelo tradicional de comunicación, con los conceptos de cantidad de información, fuente, mensaje, transmisor, señal, canal, ruido, receptor, destino, probabilidad de error, codificación, decodificación, ruta de la información, capacidad del canal, servomecanismos, sistemas circulares, procesos circulares, etc.

Si centramos nuestra atención en el modelo de Shannon y Weaver, podemos reconocer su importancia en el imaginario comunicólogico. Fiske (1982) sostiene que el modelo de Shannon y Weaver ayudó a identificar problemas en el proceso de la comunicación: técnicos, semánticos y de efectividad. Estos problemas no se encuentran separados y, todo lo contrario, son interdependientes. Por ello, es posible afirmar que el modelo de Shannon y Weaver representa un sistema complejo, el cual no responde al propósito de explicar la comunicación humana, pues su propósito fue otro, tal y como advierte Rafael Alberto Pérez (2012): el error de pretender usar un modelo lineal, secuencial y lógico, que está pensado para dar la explicación del fenómeno claramente distinto de la comunicación humana.

En este sentido, Mandelbrot (1983) se hace la pregunta de si es posible, cuando se dispone de "partes" expuestas a error, combinarlas en un todo orgánico provisto de estructuras tan fuertes que los errores de funcionamiento de las partes se puedan corregir "espontáneamente". Dar con la solución de ese problema, afirma, es muy difícil, y quien llegue a hacerlo habrá renovado la Teoría de la Información hasta el punto de hacer de ella algo completamente nuevo.

Por otra parte, Bertanlaffy (1968) –quien introdujo precisamente las primeras ideas de la Teoría General de Sistemas, por desacuerdo con el enfoque mecanicista que reinaba en la biología– reconoció la importancia de la teoría matemática de la información de Shannon y Weaver en el plano decisional. Para Bertanlaffy, estas teorías intentaban resolver los problemas que surgían del estudio de complejidades organizadas.

La importancia y utilidad de la teoría matemática de la información está demostrada en los imaginarios de la robótica, la informática, las ciencias computacionales, la inteligencia artificial (Rouhiainen, 2018), la biotecnología (Harari, 2015, 2016, 2018), la ingeniería genética, así como en la teoría de conjuntos, grafos y redes, la teoría de los autómatas, las teorías del juego y la decisión, etc. En este escenario, el profesor Claude Shannon, del Massachusetts Institute of Technology (MIT), fue uno de los científicos que introdujo el concepto inteligencia artificial, con sus métodos estadísticos para jugar distintos juegos de azar.

La comprensión de la teoría matemática de la información resulta relevante en el imaginario de las comunicaciones digitales. Con base en la cantidad y la confiabilidad de la información disponible (*big data*), algunas de las firmas emblemáticas de la llamada economía del conocimiento (Toffler y Toffler, 2006), como Google, Facebook, YouTube y Amazon, desarrollan algoritmos complejos que responden al propósito de introducir ambientes amigables que estimulan a los usuarios a confiarles su información (Internet Society, 2019; Kaiser, 2019). Estos sistemas son capaces de deducir los hábitos de consumo, estados de ánimo y comportamientos de los usuarios, recopilando información muy precisa que determina el tipo de contenido con mayor probabilidad de éxito. Todo ello nos introduce en la cuarta revolución industrial, marcada por la disrupción tecnológica, donde juegan un papel fundamental la biotecnología, la nanotecnología y la impresión en 3D, entre otros adelantos. Para Bustamante y Guillén (2017), la inteligencia artificial es el gran avance de este siglo, siendo su caldo de cultivo el internet de las cosas y el *big data*. Sin embargo, en la economía de internet todo tiene un precio.

Alcance del concepto de prosumidor en el imaginario de las comunicaciones digitales

McLuhan y Nevitt (1972) esbozaron la figura del prosumidor, al señalar que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. Así, cuando surgió la Web 2.0 (concepto propuesto en 2004 por Dale Dougherty), esta supuso grandes cambios en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas, posibilitando su paso a la condición de activos prosumidores, quienes descubrieron progresivamente aplicaciones y ambientes mediáticos que les condujeron a tener una posición privilegiada en el ecosistema digital.

Ahora bien, formalmente introducido por Alvin Toffler en su obra *La tercera ola* (1980), el concepto de prosumidor lo definía como un usuario que tiene un rol activo en la producción de los productos y servicios que consume. El novedoso concepto impuso la necesidad de reactualizar los estudios sobre recepción, que descansaban en la comprensión de audiencias pasivas, propias de los medios masivos convencionales, tal y como señala

Orozco (2003), quien identifica la interacción entre audiencias y medios desde una perspectiva de roles separados.

Más tarde, Scolari (2013) destacó la posibilidad de ubicar el concepto de prosumidor en la perspectiva de la narrativa transmediática, ya que ahora es un consumidor activo que produce extensiones y las hace, además, circular por las redes, con parodias, finales alternativos, remezclas, falsos avances, entre otros. Así, señala el autor, este fenómeno abrió nuevos caminos para la industria, pues las narrativas transmedia, ante la alta fragmentación y segmentación de audiencias, reconstituyen las audiencias alrededor de un relato.

Sin embargo, otros académicos acotaron el concepto e incluso lo rechazaron, sustituyéndolo por la figura del *emirec* (emisor y receptor), propuesta por Cloutier (1973, 2001). En este punto, debemos aclarar que los dos términos nacieron antes de la llegada de internet y además fueron usados en contextos diferentes (Alonzo, 2019). Según señala esta autora, prosumidor y emirec

> […] intentan anticipar los efectos que se consideraban (sic) derivarían de los cambios tecnológicos previstos en el momento en el que fueron enunciados. En este sentido, el concepto de emirec al surgir en el contexto académico de la comunicación pareciera ser más adecuado para responder a las necesidades de nombrar estas realidades de comunicación mediadas por internet. (p. 4)

Por otra parte, cuando se consideran las prácticas sociales concretas, existe la necesidad de caracterizar los fenómenos implicados atendiendo a sus acciones, lo que pone de manifiesto la pertinencia del uso del concepto *prosumer* (Giddens, 2011). Sin embargo, debido a la creciente complejidad de los ambientes digitales, el concepto de prosumidor no puede ser generalizado indiscriminadamente ni aplicarse al total de usuarios de las redes sociodigitales o las nuevas plataformas digitales.

Al concepto de prosumidor se le suma la figura de profesional, ya que el prosumidor no es solo un consumidor tradicional, pues posee experiencia y mayor poder de decisión e influencia gracias a los nuevos medios,

sobre todo a las redes sociodigitales. Como consumidor es influyente y como productor aporta nuevos hábitos de consumo, formando parte del proceso de producción, de modo que se observa una cultura extendida del hacerlo uno mismo. Definitivamente, en la economía digital, esta visión desafía los dogmas de la literatura empresarial, donde el productor y el consumidor tienen roles distintos y objetivos diferentes.

Ahora bien, los prosumidores, además, comparten características y patrones de conducta que refieren una habilidad tecnológica en el manejo de los avances tecnológicos de vanguardia, siendo especialistas en encontrar y validar información, expertos en moverse por las redes sociales, compartiendo experiencias y participando en comunidades donde son escuchados y tienen la oportunidad de colaborar. Son uno de los motores de la economía colaborativa, en la que más adelante profundizaremos.

Ahora bien, el concepto de prosumidor no puede generalizarse para dar nombre al único comportamiento posible de los usuarios de nuevas plataformas tecnológicas y redes sociodigitales. Estudios sobre el comportamiento de las audiencias digitales, como el de Connected Life de TNS (2015), han introducido un interesante repertorio de nuevos actores digitales: funcionales, observadores, conectores y líderes.

Los FUNCIONALES representan un tercio de la población digital en la mayoría de mercados. Son lentos, necesitan ayuda para habituarse a un entorno en el que no confían, por lo que son cautos al adoptar nuevas tecnologías y dispositivos. Lo hacen por la obligación de mantenerse al día o cuando advierten la posibilidad de obtener beneficios prácticos.

Los OBSERVADORES son sumamente curiosos y entusiastas con las nuevas tecnologías. Se sienten orgullosos de reconocer con relativa anticipación a otros actores y las recientes innovaciones tecnológicas, y disfrutan resolviendo los retos que estas les presentan. Usan las opiniones de otros usuarios, los motores de búsqueda, las opiniones independientes, y no son adictos a las redes sociales, aunque tienen perfiles activos en ellas.

Los CONECTORES representan entre el 15 % y el 20 % de la población en línea. Se desenvuelven normalmente en las redes sociodigitales, en las que buscan información útil.

Los LÍDERES se ubican en el extremo superior de la influencia digital. Se distinguen por su participación en medios digitales y sociales. Tienden a estar involucrados en línea durante todo el día, viven en la red y suelen incidir en la genuina generación de tendencias de opinión en las redes. Por ello, las marcas buscan la manera de iniciar conversaciones con ellos, porque son capaces de llegar a más segmentos e influir en ellos.

Este repertorio de nuevos actores digitales no se agota en el anterior listado. Hay nuevos actores por reconocer, los cuales aún no reciben nombre. Sin embargo, es importante destacar que los nuevos actores digitales representan una lógica extensión del concepto de prosumidor.

El prosumidor en la economía colaborativa

Toffler (1980) formalizó el término prosumidor en la perspectiva de una nueva economía política, la cual sería designada por Schwab (2016) como cuarta revolución industrial (4RI). Al detallar su origen, Toffler y Toffler (2006) insistieron en la necesidad de ubicar al prosumidor en el imaginario de la economía colaborativa, fundamentada en las nuevas tecnologías y redes, y en las necesidades y la colaboración entre las personas.

Con el libro *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*, de Botsman y Rogers, publicado en 2010, se empezaron a popularizar los conceptos de consumo colaborativo y economía colaborativa, haciendo referencia a las prácticas articuladas a través de plataformas digitales que facilitan el intercambio de productos y el consumo de servicios entre particulares. Los espacios de *coworking*, *couchsurfing*, *crowdfunding* se engloban dentro de este marco, y aunque este tiene sus matices diferenciadores, ellos se insertan dentro del nuevo modelo económico de la economía colaborativa. Ello resta al concepto un sentido unívoco, y si bien todos tienen en común que pertenecen al nuevo modelo económico, el concepto "pierde su potencial como categoría analítica" (Gil, 2018, p. 53).

Las similitudes que Schor y Attwood (2017) encuentran en tales espacios residen en el papel central de las tecnologías de la información, mediante una plataforma o aplicación, para llevar a cabo las transacciones, dependiendo además de las calificaciones de los usuarios para ganar la confianza. Además, tienen una estructura de particular a particular, considerando a los proveedores como trabajadores independientes. Pero denominar a todos por igual, aun siendo actividades y procesos heterogéneos, lleva a ignorar y perder de vista las diferencias existentes entre ellos, tal y como afirma Walker (2015).

Esta situación llevó a Bostman y Rogers a elaborar tres subcategorías que reflejan las plataformas y actividades de las iniciativas de las economías colaborativas, con el criterio de similitudes y diferencias, para librarse de definiciones genéricas. Así, la primera categoría hace referencia a los sistemas de producto-servicio (economías de uso), donde una persona puede beneficiarse de un producto sin comprarlo y también ser propietario del mismo pagando por ello. La segunda categoría son los sistemas de redistribución que representan una gran capacidad para redistribuir bienes a personas que sí los deseen, desde personas que ya no los necesitan. Por último, la tercera categoría corresponde a los estilos de vida colaborativos, que implican intercambiar o compartir intangibles como tiempo, espacio, habilidades, entre otros.

En este sentido, el informe de Sharing España (La Tribu Colaborativa, 2017) observa una diferencia entre economía colaborativa, economía bajo demanda y economía de acceso. La economía colaborativa está formada por los modelos de producción y consumo y se genera en relaciones entre particulares o entre particulares y profesionales a través de plataformas digitales. La economía bajo demanda implica modelos de consumo donde un profesional es el intermediario del consumidor y es remunerado por ello. La economía de acceso pone a disposición del usuario unos bienes para su uso temporal.

Como podemos ver, no hay una única definición del concepto de economía colaborativa ni de las actividades involucradas. Lo que sí hay es una gran polarización con respecto a los beneficios que conlleva. Para unos,

estas economías tienen impactos positivos, al facilitar formas de consumo e incluso permitir obtener ingresos extra, así como un uso eficiente de los recursos, entre otros. De tal modo, se generan nuevos servicios, se reducen los precios de los anteriores y se contribuye al crecimiento, a la vez que se impulsa la innovación (Gil, 2018). Otros autores, como Schor (2014), señalan que los efectos sociales generados al vincular desconocidos abren también las puertas a una nueva manera de socialización.

Se puede comprender el concepto de economía colaborativa atendiendo al perfil de las personas que participan: prestadores de servicios, usuarios de estos servicios y intermediarios que los conectan a ambos. Según Gil (2018), se trata de una concepción de economía colaborativa muy permisiva, donde se pretende legitimar y legalizar toda una serie de actividades y actores que en muchos casos no cumplen con los principios de la economía colaborativa. En este sentido, existen lagunas jurídicas que las empresas en el mercado reclaman a los gobiernos llenar, de modo que se impongan obligaciones a las partes involucradas en el consumo colaborativo.

Las promesas que se desprenden del imaginario colaborativo efectivamente resultan seductoras: *couchsurfing* –intercambio de pisos/apartamentos entre particulares, en el modelo de Airbnb–, *crowdsourcing* –consumo colaborativo, como el del uso compartido de vehículos–, *crowdfunding* –financiamiento colaborativo por particulares, quienes desplazan a los bancos, con sus elevados intereses–, *loversurving* –amor colaborativo, ni posesivo ni exclusivo–.

El discurso del mundo ideal prometido por la economía colaborativa es desmontado por la realidad y los efectos generados, y las críticas al concepto de economía colaborativa no se han hecho esperar, sobre todo al término "colaborativa", ya que poco tiene que ver con relaciones de colaboración, al no haber reciprocidad ni altruismo entre los participantes. El discurso con el que nace la economía colaborativa, en referencia a los principios de compartir, resulta de un eufemismo (Kalamar, 2013). Por definición, lo colaborativo no puede incluir un intercambio monetario, porque el compartir es opuesto a la mercantilización del intercambio (Schor y Att-

wood, 2017; Belk, 2014). Esta postura sostiene que estas economías tienen efectos muy negativos para los ciudadanos y los trabajadores (casos Airbnb y Uber). Para unos, estas plataformas representan un riesgo laboral en determinados sectores, y para otros, en cambio, son una oportunidad de acceso al mercado laboral.

Se alzan voces contra la economía colaborativa por encubrir prácticas empresariales que pueden vulnerar derechos y afectar las relaciones laborales (Scholz, 2016). Incluso, se introducen nuevos conceptos, como el de *crowd fleecing*, que nos remite a una nueva manera de explotación laboral donde las empresas externalizan el trabajo con una fuerza laboral en situación precaria. En este sentido, Walker (2015) propone un nuevo término: *crowdsourcing economy*, que, según el autor, reflejaría de una manera más real estas nuevas prácticas.

De esta manera, la economía colaborativa da paso a un nuevo sistema económico que reorganiza la vida humana y desplaza las dos estructuras dominantes en la economía capitalista: el Estado y el mercado. Así, Bauwens (2006) señala que se está generando no solo un nuevo modelo de producción, sino también un nuevo modelo de gobierno y de propiedad, basado en una economía articulada en redes de iguales (Benkler, 2014).

Precisamente, Rifkin (2011) es uno de los promotores del discurso relativo al fin del capitalismo. Describe tres internet en la economía colaborativa: el de la comunicación, el de la energía y el de la logística, que interactúan como un solo sistema operativo, conformando la "fisiología del nuevo organismo económico". Pero, el *internet de la comunicación* se encuentra dominado por Google, Apple, Facebook y Amazon, por lo que, según señala, la economía colaborativa descansa en modelos de negocio que convierten la información obtenida del big data en un auténtico negocio. El *internet de la energía* implica el desarrollo de redes inteligentes, que no dependen solo de adelantos tecnológicos, como el despliegue de las redes 5G, sino del empleo de energías verdes y renovables, como elementos centrales. Sobre el *internet de la logística*, se extiende una lógica continuidad con el internet de las cosas (*internet of things* - IOT), que supone el desarrollo de un gran número de sistemas y objetos conectados –el panóptico integral perfecto–.

Los argumentos que desarrolló Anderson (2007) relativos a la larga cola (*the long tail*) resultan pertinentes para apuntalar la teoría de Rifkin. La larga cola se basa en el principio de Pareto que señala que el 20 % de los productos son consumidos por el 80% de la población y que un grupo pequeño, el 20 %, consume una gran diversidad de productos, el 80 %, viendo precisamente la oportunidad en la variedad de productos. Esta distribución se interpreta como que una minoría de causas derivan en la mayoría de los resultados. Si este principio lo trasladamos al ámbito de los productos y servicios digitales, vemos que, a partir del momento en el que se ha asegurado el almacenamiento y la distribución de un producto digital, es posible ofrecer al público algo más que un producto que tenga éxito en las ventas. Se dispone del perfecto canal para ofrecer una gran cantidad de productos y servicios imaginativos al mercado, con lo que se alcanza el coste marginal cero, coste que tiene una estrecha relación con la economía de la gratuidad que soporta muchos de los servicios que ofrece la mayoría de las plataformas digitales. El desarrollo de servicios bifaces implica servicios gratuitos para quien deja sus datos y metadatos, y grandes ganancias para quienes los venden a los mejores postores. Así, lo que aparentemente es gratuito resulta enormemente rentable.

Conclusiones

Determinar y reflexionar sobre el alcance complejo del concepto de prosumidor nos ha llevado a replantearnos su vigencia y trascendencia en el escenario comunicológico. Las predicciones de Toffler (1980), cuando creó el concepto de prosumidor desde una concepción económica, se han visto cumplidas, al señalar la desaparición de la línea que separa productores y consumidores, donde el consumidor interviene de manera activa produciendo en muchas áreas de consumo. Con internet se ha creado un escenario complejo para el prosumidor, que ha pasado de ser una figura ecléctica que combina las funciones relacionadas con el consumidor y productor a una figura que trasciende el ámbito económico, donde el prosumidor no solo se manifiesta en la creación de contenidos, como se describía en el concepto de emirec, sino que se encuentra ahora a ambos lados de un proceso productivo de una economía colaborativa.

La evolución de la economía conduce a buscar nuevas maneras de entender el consumo, donde la tecnología ha ayudado a abaratar costes y minimizar el riesgo de inversión. Gracias a internet, se ha redescubierto el poder que tienen las comunidades de ciudadanos organizados que buscan satisfacer una necesidad, sin estar obligados a recurrir a un profesional. Además, estos han aprendido a racionalizar el consumo y a compartir el excedente para el beneficio del conjunto.

Se ha creado un ecosistema donde los proyectos de economía colaborativa no necesitan de las empresas tradicionales para implantarse o recibir la ayuda financiera necesaria para conseguir que funcionen. El ideal de la economía colaborativa donde se asienta el prosumidor señala que el bien común es más beneficioso que el beneficio de pocos, con lo cual se da prioridad a los proyectos más sostenibles que aportan valor al conjunto de la sociedad y no solo a algunos. Aunque existe desconfianza, valores como la confianza y seguridad cobran una nueva dimensión. Por ello, deben afianzarse modelos en los que el prosumidor tenga garantías para los entornos y plataformas en los que realiza operaciones.

Pero no nos engañemos. La economía colaborativa no es la panacea para eliminar la desigualdad social. El renovado *prosumismo* por el que apuesta la economía colaborativa no responde a la urgente necesidad de atenuar la profunda desigualdad social. Por el contrario, la agudiza. El prosumidor, en realidad, es víctima de un inédito y complejo sistema de explotación.

Referencias

Alonzo, R. (2019). Sobre el uso de los conceptos prosumer y emirec en estudios sobre comunicación mediada por internet. *Sphera Publica, 1*(19), 2-23. Recuperado de: https://1library.co/document/yjd01kky-uso-conceptos-prosumer-emirec-estudios-comunicacion.html

Anderson, C. (2007). *La economía Long Tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Barcelona: Urano.

Bauwens, M. (2006). The political economy of peer production. *CTheory, 1*. Recuperado de: http://www.informatik.uni-leipzig.de/~graebe/Texte/Bauwens-06.pdf

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research, 67*(8), 1595-1600. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/262490610_You_are_what_you_can_access_Sharing_and_collaborative_consumption_online

Benkler, Y. (2014). *La riqueza de las redes. Cómo la producción social transforma los mercados y la libertad*. Barcelona: Icaria.

Bertalanffy, L. (2015). *Teoría general de los sistemas. Fundamentos desarrollo, aplicaciones.* México. Fondo de Cultura Económica.

Bolter, J. y Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Boston: MIT Press. Recuperado de: https://monoskop.org/images/a/ae/Bolter_Jay_David_Grusin_Richard_Remediation_Understanding_New_Media_low_quality.pdf

Botsman, R. y Rogers, R. (2010). *What's mine is yours. How collaborative consumption is changing the way we live*. Nueva York: Harper Collins.

Bustamante, N. y Guillén, S. (2017). Un acercamiento al Big Data y su utilización en comunicación. *Mediaciones Sociales, 16*, 115-134. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/MESO.58112

Cloutier, J. (1973). *La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self média*. Montreal: Les Presses de l'Université de Montreal.

Cloutier, J. (2001). *Petit traité* de communication. *Emerec à l'heure des technologies numériques*. Montreal: Carte Blanche.

Darwin, C. (2010). *El orígen de las especies*. México: Porrúa.

Ferry, L. (2016). *La revolución transhumanista*. Madrid: Alianza.

Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis. Comprender los Nuevos Medios*. Buenos Aires: Granica.

Fiske, J. (1982). *Introduction to communication studies*. Londres: Methuen.

Foro Económico Mundial (2020). El Gran Reinicio: Una cumbre gemela única para empezar el 2021. World Economic Forum. Recuperado de: https://es.weforum.org/press/2020/06/el-gran-reinicio-una-cumbre-gemela-unica-para-empezar-el-2021/

Galindo, L. J. (2011). *Comunicología posible. Hacia una ciencia de la comunicación*. Ciudad de México: Universidad Intercontinental. Recuperado de: https://octavioislas.files.wordpress.com/2015/01/2011-07-02-jesc3bas-galindo-l-ibro-comunicologia-posible.pdf

Giddens, A. (2011). *La constitución de la sociedad. Bases para la Teoría de la Estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.

Gil, J. (2018). ¿Qué son las economías colaborativas? *Papeles de Relaciones Ecosciales y Cambio Global, 141,* 49-62. Recuperado de: https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/revista_papeles/141/Que-son-las-economias-colaborativas-JGil.pdf

Gould, S. J. y Vrba, E. S. (1982). Exaptation –a missing term in the science of form. *Paleobiology*, *8*(1), 4-15. DOI: https://doi.org/10.1017/S0094837300004310

Harari, Y. (2015). *De animales a dioses. Breve historia de la humanidad*. Barcelona: Debate.

Harari, Y. (2016). *Homo Deus: Una breve historia del mañana*. Barcelona: Debate.

Harari, Y. (2018). *21 lecciones para el siglo XXI*. Barcelona: Debate.

Internet Society (ed.) (2019). *Internet Society Global Internet Report Consolidation in the Internet Economy*. Internet Society. Recuperado de: https://future.internetsociety.org/2019/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/InternetSociety-GlobalInternetReport-ConsolidationintheInternetEconomy.pdf

Kaiser, B. (2019). *La dictadura de los datos*. Madrid: Harper Collins.

Kaku, N. (1996). *Hiperespacio*. Barcelona: Crítica. Recuperado de: https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/34/33743_Hiperespacio.pdf

Kalamar, A. (2013, 13 de mayo). Sharewashing is the new greenwashing. *OpEd News*. Recuperado de: https://www.opednews.com/articles/Sharewashing-is-the-New-Gr-by-Anthony-Kalamar-130513-834.html

Kurzweil, R. (2005). *The singularity is near: When humans transcend biology*. Nueva York: Penguin.

La Tribu Colaborativa (2017). Los modelos colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales. Recuperado de: http://latribucolaborativa.com/los-modelos-colaborativos-demanda-plataformas-digitales/

Mandelbrot, B. (1983). *The fractal geometry of nature*. San Francisco: Freeman.

McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós. Recuperado de: https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/McLuhan_Marshall__Comprender_los_medios_de_comunicacion.pdf

McLuhan, M. y Nevitt, B. (1972). *Take today. An executive as a dropout*. Mishawaka: Harcourt College Publishers.

Moya, C. (1971). *Sociólogos y sociología*. Madrid: Siglo XXI.

Orozco, G. (2003). Los estudios de recepción. *Intexto, 2*(9), 1-13. Recuperado de: https://seer.ufrgs.br/intexto/article/download/3629/4400

Pérez, R. A. (2012). *Pensar la estrategia: otra perspectiva.* Buenos Aires: La Crujía.

Rifkin, J. (2011). *La Tercera Revolución Industrial. Cómo el poder lateral está transformando la energía, la economía y el mundo*. Barcelona: Paidós.

Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia artificial*. Madrid: Alienta.

Sánchez, G. (2018). Las primeras cinco revoluciones industriales. Cienciorama. Recuperado de: http://www.cienciorama.unam.mx/#!titulo/585/?las-primeras-cinco-revoluciones-industriales

Scholz, T. (2016). *Platform cooperativism. Challenging the corporate sharing economy*. Nueva York: Rosa Luxemburg Stiftung. Recuperado de: https://rosalux.nyc/wp-content/uploads/2020/11/RLS-NYC_platformcoop.pdf

Schor, J. y Attwood, W. (2017). The sharing economy: Labor, inequality and sociability on for profit platforms. *Sociology Compass, 11*, 8. Recuperado de: https://www.aph.gov.au/DocumentStore.ashx?id=b1e8afd3-9a11-462a-a5df-e0a336bddf5e

Schor, J. (2014). Debating the sharing economy. Great Transition Initiative. Recuperado de: http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy

Schwab, C. (2016). *La Cuarta Revolución Industrial*. Barcelona: Debate. Recuperado de: http://40.70.207.114/documentosV2/La%20cuarta%20revolucion%20industrial-Klaus%20Schwab%20(1).pdf

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia*. Barcelona: Deusto.

Serrano, J. (2018). *Un mundo robot*. Córdoba: Guadalmazán.

Shannon, C. y Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Illinois: Urbana. Recuperado de: https://pure.mpg.de/rest/items/item_2383164/component/file_2383163/content

TNS (2015). Connected Life. Recuperado de: http://www.tns-gallup.com.ar/index.html

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Edivisión. Recuperado de: https://cudeg.com.uy/wp-content/uploads/2017/10/La-tercera-ola.pdf

Toffler, A. y Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. México: Deusto.

Urteaga, E. (2009). La teoría de sistemas de Niklas Luhmann. *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía, 15*. DOI: https://doi.org/10.24310/Contrastescontrastes.v15i0.1341

Walker, E. T. (2015). Beyond the rhetoric of the "sharing economy". *Contexts, 14*(1), 15-17. Recuperado de: http://www.jstor.org/stable/24710514

Wiener, N. (1981). *Cibernética y sociedad*. Buenos Aires: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Recuperado de: https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2015/09/248631084-norbert-wiener-cibernetica-y-sociedad1.pdf