

De consumidores a *prosumidores*

por Olivia Avila



“Los consumidores ofrecerán cada vez más consejos gratuitos a las empresas y esos consejos formarán parte del sistema económico de producción”.

Alvin Toffler

En la actualidad, todos, de una manera u otra, podemos estar participando de alguna campaña publicitaria como actores, porque nuestro rol como consumidores ha variado significativamente en los últimos 40 años. El desarrollo de la Web 2.0 ha logrado hacer de los usuarios algo más que consumidores al transformarnos en productores de información y aplicaciones.

Aunque esto nos resulte transparente, las consecuencias económicas del fenómeno son enormes, porque significa que cantidades de personas trabajan gratis para beneficiar a grandes empresas y corporaciones. Participar en publicidades interactivas, así como en cualquier tipo de actividad que permita desarrollar o mejorar productos, catalogarlos y clasificarlos, contribuye de manera significativa a las economías de las empresas beneficiarias. A este nuevo consumidor/ productor, el filósofo social Alvin Toffler lo denominó *prosumer* en su obra *The third wave* de 1986.

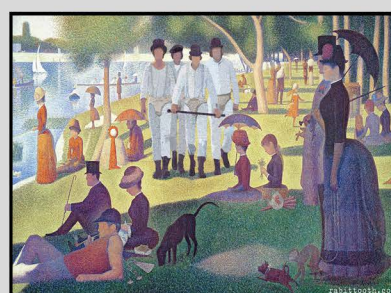
Si bien a partir del desarrollo de la era industrial todos nos fuimos convirtiendo en consumidores, según Toffler, los *prosumidores* somos ahora el sector fundamental de la economía. Nuestra capacidad como tales nos habilita para generar contenidos, opiniones y comentarios sobre los productos o servicios de una empresa, que son compartidos por una comunidad con gustos en común. Gracias a la “viralización” y la interactividad de la red, nos convertimos en líderes de opinión cuyas ideas pueden favorecer o dañar la imagen de una marca.

Como consumidores, visitamos las redes sociales, participamos en foros y buscamos información que nos ayude a decidir antes de adquirir un producto. Es aquí donde se aprecia el poder real del *prosumer*, porque como usuarios, tendemos a aceptar las opiniones y recomendaciones de otros miembros de la comunidad antes que la publicidad de las propias empresas.

¿Y cómo funciona el *prosumerismo* en el mundo del arte?

DeviantArt es una comunidad dinámica y altamente interactiva, donde cada miembro tiene una página web y puede exhibir su obra con características de “galería de imágenes”. Los miembros pueden explorar las páginas de otros y dejar sus comentarios sobre los trabajos expuestos. Además, pueden agregar a su propio perfil la producción de los demás aplicando el rótulo de “favoritos” y así construir una red vinculando a quienes los visitan, los cuales a su vez reciben actualizaciones sobre nueva obra que se sube a la página.

En el año 2008, *DeviantArt* recibió el flujo de 32 millones de usuarios y se encuentra entre las diez páginas de arte más visitadas. Como empresa comercial, es ciertamente exitosa, aunque no alcanza a los cientos de millones que usan otras redes sociales como *Facebook* o *MySpace*. Desde su lanzamiento en el año 2000, la comunidad



SAUNA

revista de arte
Espacio de pensamiento a 110°C

SUMARIO

Año 3 - Número 33
Diciembre 2013

Tapa

Editorial + Staff

Fotografía por lo que no sé
Entrevista a Alberto Goldenstein
por Dany Barreto y MSDansey

Producción fotográfica
por Lena Szankay

L'eau en el toilette
Sobre *U from Uruguay* de Martín Sastre
por Guido Ignatti

Adornando el vacío: Ron Mueck
Épica trunca, criticismo y géneros
por Juan Batalla

Juliette, el brazo de una chica y los ojos de Nicolás
Sobre Laurent Thurin Nal en la *Alianza Francesa*
por Mariano Soto

Carne ¿Qué pretende usted de mí, Ron?
Sobre Ron Mueck en *Fundación Proa*
por Viviana Saavedra

Paola Vega y la vida de las pinturas
La curaduría y sus dispositivos de exposición. *Caso III*
por Jimena Ferreiro

Cuauthémoc Medina y el arte del canibalismo
La curaduría como antropofagia
por Nicolás Frank

El tipo de arriba
Entrevista a Gabriel Orozco
por Agustina Bullrich

Crónica desprolija de Toledo
Sobre los Cuadernos de la mierda de F. Toledo
por Florencia Molfino

EDICIONES ANTERIORES

DeviantArt desarrolló una estructura que es bastante diferente de la que existe en el mercado del arte. Los miembros son ellos mismos los creadores (artistas), visitantes (público), escritores de noticias y críticas; vendedores (dueño de la galería de imágenes); y organizadores de eventos (curadores).

La simpleza de poder llegar a millones de consumidores no significa que resulte fácil ser exitoso dentro de la comunidad de *DeviantArt*. La red maneja una delicada estructura de poder basada en estadísticas que reflejan la popularidad de los artistas. Las estadísticas se generan mediante el conteo de visitas que reciben las obras de *fan-art*. Las más vistas y comentadas ocupan los primeros lugares. De este modo, a quienes cuentan con el capital simbólico anterior de haber alcanzado posiciones elevadas en los charts, les resulta más sencillo ganar un amplio caudal de nuevos visitantes puesto que sus creaciones siempre se presentan en los primeros sitios de visualización.

El Crowdfunding o la posibilidad de vivir del arte

En la actualidad, con la ayuda de complementos web como el *crowdfunding* y sus derivados (prácticas antiguas pero perfeccionadas gracias al dispositivo internet), la vieja querrela entre elegir una carrera con futuro y sustento económico garantizado, por un lado, o perseguir los sueños de crear arte, por el otro, ya no son necesariamente un par de binomios opuestos y absolutos.

A través de sitios como <http://idea.me/>, <https://www.kickstarter.com/> o <https://gratipay.com/>, los artistas contemporáneos, de cualquier lenguaje (en el límite, cualquier propuesta imaginable), pueden lanzar al mundo su solicitud de colaboración económica. Así, si el proyecto logra atraer la atención merecida, sea por calidad o suerte (y especialmente un gran trabajo de difusión a través de las redes sociales como <https://www.facebook.com/> y <https://twitter.com/>), el autor puede llegar a conseguir desde la publicación de sus trabajos en formato digital o físico, hasta una suma fija y mensual por producir obra. Lo que se dice, vivir del arte.

Como se ha visto, cuando se comienza a hurgar en el fascinante universo de la producción creativa contemporánea, pareciera que hay dos fuentes de *prosumerismo*: por un lado las que se realizan a demanda de campañas puntuales y estratégicamente planeadas con fines comerciales por las grandes empresas (de automóviles, cigarrillos, cinematográficas, etc.). Por el otro, menos publicitado y casi subterráneo, coexiste con el primero una legión de artistas desconocidos, o fanáticos de textos populares de todo tipo que, sin mediar solicitud de terceros, crean o recrean, comparten con el mundo sus trabajos, y hasta los comercializan en el mercado del arte *online*.

Mientras para unos la intervención sobre elementos de la cultura visual comercial con el fin de participar por premios o descuentos ocupa un tiempo menor en su rutina, y se trata de actividades esporádicas y no organizadas por el propio sujeto, los otros (los artistas, amateurs o profesionales, y los "fanartistas"), dedican enormes cantidades de tiempo y compromiso a sus trabajos. Lo que queda plasmado en estos artefactos estéticos es del orden de lo enunciativo: a través de los satélites paratextuales propios de las publicaciones web – títulos, comentarios, "likes"- se pueden identificar la pasión y el apoyo de la comunidad hacia el artista que (se) expone.

En los casos en que la pasión por un texto dado se conjuga con la habilidad natural o aprendida para desarrollar obras artísticas, y si el tiempo y la consecuencia logran que el participante cobre relevancia y se "haga un nombre" entre los entendidos, es de esperar que en el corto plazo el mismo artista en desarrollo busque los medios para obtener algún tipo de soporte económico. Las páginas de *crowdfunding* le darán la bienvenida con alegría: el resultado, ya se sabe, dependerá solo del nivel de popularidad que logre alcanzar su obra.

