

# EL BLOGUERO, GESTOR DE PRODUCTOS CULTURALES EN LA ERA DIGITAL. APROXIMACIONES A LA DEFINICIÓN DE PROSUMIDOR

Recibido: octubre 24 de 2017 Aceptado: enero 15 de 2018

---

## Alejandra Reyes Carvajal

Magister en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá) y Publicista de la Universidad Central (Bogotá). Al día de hoy hace parte del cuerpo profesoral de la Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Arte de la Universidad Central en el ámbito de Investigación.

E-mail: preyesc1@ucentral.edu.co

Alejandra Reyes Carvajal<sup>1</sup>

## RESUMEN

Se pretende abordar el concepto de prosumidor, atribuido por Alvin Toffler en los años 80, con el fin de contribuir a la definición del mismo a partir del análisis conceptual del producto: Memoria cultural digital: desde las formas de producción, apropiación y circulación de los blogueros de rock colombianos (Reyes, 2013), donde se entienden las categorías de producción, circulación y apropiación como estrategias y prácticas de fabricación de los blogueros del rock nacional, campo desde el cual se realizó el análisis del proyecto.

**Palabras Clave:** blog, bloguero, prosumidor, producción cultural, culturas colaborativas, cibercultura.

## INTRODUCCIÓN

El problema de ubicar las nuevas formas que han adoptado los consumidores han desarrollado conceptos como el de prosumer (Toffler, 1980) definido por el acto de consumir lo que produce, esto en diferentes niveles que se podrían clasificar como: (I) el acto de armar el producto para su uso, esto se ve representado en los muebles modulares que son vendidos en cajas acompañados de unas instrucciones que explican al consumidor como finalizar el producto. Este fenómeno obedece, en parte, a la externalización de costos

por parte de las empresas, asignándoles a los consumidores funciones que tradicionalmente ejercía un especialista en la fabricación de los productos. Asimismo los prosumidores extienden su interés por (II) el acto de reparar los objetos que por la obsolescencia programada o algún otro tipo de fallo dejan de funcionar para lo cual estaban diseñados, esta extensión de la vida útil de los productos va a inferir, entre otras cosas, como un modelo alternativo a las prácticas de descarte acelerado característico del consumismo. (III) El diseño sobre los productos que consumen manifestados en prototipos que incorporan nuevas funciones y usos, nacen de la creatividad del prosumidor y la necesidad de solucionar problemas particulares que en principio no son solucionados por los productores. Finalmente, el prosumidor tiene un interés por (IV) generar contenidos sobre los productos y marcas, que son difundidos por las diferentes redes de la web 2.0 principalmente, en formas de exhibición, formas de uso y testeo de productos, de crítica o reclamo público o de tutoriales para alterar el uso que los fabricantes han incorporado en los productos, como por ejemplo los Jailbreak o Crackeos de software y hardware de diferentes artefactos.

La categoría amplia de prosumer o prosumidor, desarrollada en principio por Alvin Toffler se caracteriza por ser una labor no remunerada, lo que la ubica como una práctica económica, en cuanto se crea valor a través del trabajo, pero al mismo tiempo circula fuera del sistema monetario. Al no recibir un salario por desempeñar funciones productivas, el acto del prosumidor es definido como voluntario, en tanto que puede ser gratificante desempeñar cierta tarea incluso camuflada como pasatiempo, o porque es necesario el

<sup>1</sup> Magister en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá) y Publicista de la Universidad Central (Bogotá). Al día de hoy hace parte del cuerpo profesoral de la Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Arte de la Universidad Central en el ámbito de Investigación.

E-mail: preyesc1@ucentral.edu.co

ejercer trabajo sobre un producto que no puede ser consumido sin esa acción que imprime valor y finaliza el objeto. En ambos casos, por gusto o por necesidad, se extienden una gran cantidad de acciones productivas no remuneradas, que además se salen de la economía monetaria a causa de que no hay circulación de dinero intrínsecamente, pero que a su vez, sin su existencia no se podría desarrollar una economía capitalista. Para ejemplificar esta afirmación, basta con pensar en las horas invertidas en labores del hogar (mantenimiento, salubridad, comodidad y otras labores creativas y recreativas) que son fundamentales para tener un buen desarrollo personal y que se extienden en un mejor rendimiento profesional de la sociedad productiva monetaria.

Las mutaciones que se producen del trabajo asalariado o monetizado al trabajo voluntario, inciden en la conversión del rol del consumidor simple al prosumidor, este cambio implica alteraciones de tipo identitario, jerárquico y normativo dentro de la acción y los imaginarios que la sustentan, lo que puede traer como consecuencia la relativización de los campos de poder, desestabilizando la relación de valor representado en diferentes tipos de capitales (Bourdieu, 1988). Las formas y el sentido de las prácticas también pueden estar sujetas a cambios generados por la apropiación creativa de los consumidores, que a diferencia de los especialistas no necesariamente están coaccionados por una tradición paradigmática-disciplinar sino que la lectura de los problemas es resuelta desde conocimientos tan variados como la cultura misma. De la misma manera, la identidad del prosumidor se transforma camaleónicamente, configurando

sus conocimientos “legos” a la solución pragmática cotidiana, estableciendo en ese proceso atajos, perspectivas y experticias de una u otra manera nuevas.

En esa constante invención de lo cotidiano (De Certeau, 1996) cabe una categoría paralela a la de prosumo: el Consumo Creativo, que se establece “a través de una variedad de ámbitos, el consumidor suele optar por actuar como el diseñador de sus propias soluciones, buscando los recursos necesarios y ensamblando las diferentes partes para cumplir sus objetivos específicos” (Moreau y Dhal, 2005. Traducción propia). Desde esta perspectiva analítica, las facultades creativas forman una clase social nueva, que se caracteriza no necesariamente por su capacidad adquisitiva sino por una actitud frente a los objetos, y en ese proceso por dar respuesta a la pregunta particular ¿cómo resolver el problema de representación, tanto sobre los valores simbólicos de los objetos como de la flexibilidad interpretativa de sus usos? Consecuencia seguida, dentro de este enfoque cabría una agenda que desarrollara otras preguntas tales como ¿con qué información cuentan los consumidores actuales? teniendo presente su formación, acceso a herramientas físicas, digitales y de comunicación que nos lleven al entendimiento del cómo los consumidores aprenden y desarrollan sus experticias.

Dentro de la multiplicidad de conceptos que pueden ser entendidos en un marco más amplio como prácticas de prosumo se encuentra el Consumo Colaborativo, se basa en cómo se establecen relaciones horizontales entre los consumidores a través del préstamo de mercancías, ya sea

con alguna forma de retribución económica (alquiler), o por medio del trueque, modificando las formas como se consume (regreso al valor de uso) y las perspectivas para entender el consumo, pues problematiza el cómo las tecnologías generan estas posibilidades de intercambio, incluyendo el aumento de la confianza en sujetos desconocidos, además de cómo la internet, por ejemplo, excluye a numerosos actores, restringiendo o por lo menos subordinando a intermediarios, especialistas, etc. Al mismo tiempo se re-definen los significados de lo que es amigo, vecino, pares o expertos (Botsman, 2010), puesto que estas tecnologías relativizan las categorías tradicionales.

La confianza es fundamental en el establecimiento de las redes y su sostenimiento, tanto así, que la reputación se convierte en la moneda digital y el nuevo posicionamiento de nosotros como marcas. El prosumidor debe entonces crear un posicionamiento, cuidar de su imagen virtual, optimizarla y hacerse visible.

### **El actor digital "fabrica cosas"**

Se empezará por analizar el concepto de prosumidor a partir de las prácticas de los actores culturales que habitan en la red. Se entenderá entonces al prosumidor como un actor digital, aquel sujeto que apropia y produce significados a partir del consumo y el uso de un bien cultural capaz de re-apropiar, re-producir y re-circular de manera alternativa eso que consume, creando para sí mismo un nuevo producto con el deseo de compartirlo con otros dentro de las lógicas de las culturas digitales.

Por otra parte, se problematiza el concepto de Prosumidor con el análisis de autores como Castells (2008), De Certeau (1996), Jenkins (2008) y Scolari (2008); entendiendo al prosumidor como un actor que apropia, produce y distribuye nuevos productos dentro de la sociedad de la información, productos que se crean a partir de prácticas individuales que buscan ser compartidas en espacios colaborativos o dentro de culturas participativas y que a su vez, gracias a los efectos de la hipermediación, circulan en el ciberespacio jugando un papel dinámico dentro de la economía afectiva[1].

Para definir el actor digital, se entenderá por actor a aquel sujeto que apropia y produce significados a partir del consumo y el uso de un producto o bien cultural. Entonces un actor digital es un sujeto que re-significa el consumo dentro de las lógicas de las nuevas tecnologías, en este caso actúa en espacios digitales propios en Internet. Es el caso de los blogueros [2], quienes asumen dinámicas basadas en el modelo de comunidad, donde de simples usuarios se convierten en gestores de sus propios productos.

El actor digital necesariamente convive en comunidad [3] la cual es definida por Levy (2000) desde los principios de interconexión, comunidad virtual e inteligencia colectiva. Entendiendo la interconexión como el tejido que permitirá la conexión de una red a otra, de un sujeto a otro, de una red a un sujeto o viceversa, es decir, la interconexión permitirá el proceso de comunicación interactiva. La comunidad virtual, que se apoya en el concepto de interconexión, la cual se define como la comunicación colectiva que surge en el ciberespacio, es decir, en este punto se encuentra una

sociedad con afinidades e intereses comunes, un grupo de sujetos con la intención de compartir, coproducir e intercambiar información. Finalmente, se entenderá por inteligencia colectiva como la suma de las capacidades de cada individuo perteneciente a una comunidad virtual. Es a partir de estos tres principios: interconexión, comunidad virtual e inteligencia colectiva donde se tejen los lazos sociales de la cultura colaborativa en el ciberespacio, cultura que habita el territorio virtual bajo la expresión: cibercultura, territorio que habita el actor digital.

Bajo los tres principios, existe entonces una comunidad virtual que configura una cultura colaborativa. Una cultura que es convergente, activa, participativa y colectiva. “En el mundo de la comunicación, los procesos de convergencia e interacción en los distintos medios de comunicación a partir de su articulación digital han configurado una cultura de la virtualidad real. [...] El hipertexto virtual, en el que se engloban de forma interactiva, manteniendo su especificidad, las distintas formas de comunicación, ha integrado lo esencial del proceso de comunicación, al tiempo que se segmentan las audiencias y se diversifican los mensajes” [4] (Lessig, 2004; Moles Plaza 2004; en Castells, 2008; p. V). El resultado es una reestructuración fundamental de la industria de la comunicación y de los parámetros de nuestra cultura y nuestra información, tal y como documentan actualmente las investigaciones académicas sobre el tema.

Se entenderá entonces que el prosumidor es un actor que habita un espacio que es convergente, porque existe una multiplicidad mediática, la información puede ir de un lugar a

otro, de un medio a otro, a su vez es apropiada y reconstruida por los actores sociales, cumpliendo así con los criterios de la interconexión. A su vez es activa, porque sus actores participan plenamente de los procesos, ya sea sobre la producción, circulación y/o apropiación de la información, en términos de Jenkins, son usuarios apasionados.

El prosumidor es un actor que participa, porque busca ser activo, tiene la necesidad de aportar conocimiento; en este caso la sociedad interactiva actúa sobre lazos débiles y fuertes, Castells (2008) explica que la red está enlazada por múltiples lazos débiles, es decir, actores o usuarios activos, que son completamente extraños en su realidad física, pero que cumplen con una interacción igualitaria en la virtualidad. A su vez esta comunidad es colectiva, porque tiene la capacidad de poner en común conocimientos individuales, comparte y establece conexiones, expresa e interpreta y tiene la capacidad de poner a circular lo que produce. “se trata de un tipo de destreza intelectual que solo se logra mediante la participación activa.” (Jenkins, 2008, p. 182)

El ciberespacio se convierte en su territorio, una interfaz tecnológica, a su vez infraestructura y soporte para la interconexión, la creación y la colaboración social que ha permitido que la gente del común asuma una posición frente al consumo de ciertos productos, permitiendo al actor digital trabajar artesanalmente.

El prosumidor es actor digital. Se atribuye a estos cambios en los paradigmas informacionales como usuario activo, un actor que hoy produce desde y para la sociedad de la información, es parte de una cibercultura y propone prácticas

de consumo cultural en un entorno virtual -propio a Internet- permitiendo la emergencia de nuevos actores culturales que están en capacidad de producir, apropiarse y distribuir sus propios contenidos gracias a nuevas dinámicas de consumo. Lo que en términos de Toffler (1980) ha sido definido como prosumidor, aquel sujeto capaz de crear, intercambiar y consumir bienes culturales a través de Internet.

El prosumidor, en tanto sujeto, es un actor que se incorpora a la sociedad del conocimiento, siendo la economía informacional todo proceso material de producción y distribución en virtud de un

“un nuevo sistema de comunicación, que cada vez habla más un lenguaje digital universal, está integrando globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura y acomodándose a los gustos de las identidades y temperamentos de los individuos. Las redes informáticas interactivas crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación, y dando forma a la vida a la vez que ésta les da forma a ellas.” (Castells, 2008, p. 32)

### Hacia una definición del prosumidor

Para llegar a una mejor comprensión y definición del concepto recurro al análisis conceptual de las categorías producción, apropiación y circulación [5].

En primer lugar, se entenderá la producción como un proceso en el cual interviene el actor, la escritura digital como

práctica, la información como producto y las culturas participativas.

Una vez se ha definido al prosumidor como actor digital se tiene en cuenta que está inmerso en dinámicas de producción que surgen de la apropiación de contenidos mediáticos o de productos culturales, proponiendo por su parte nuevos contenidos que surgen de la significación que para sí mismo da a la cultura. Dentro de las dinámicas de producción del prosumidor podría decirse que "en ellos, existe capacidad para generar, procesar y aplicar con eficacia la información" (Castells, 2008); esta capacidad toma forma a través de la práctica de la escritura digital, en la que en el caso del bloguero busca que otros como él lo lean, lo compartan y lo discutan, así entra a jugar parte de unas dinámicas de reconocimiento dentro de una comunidad social a partir de la apropiación que hace del consumo de cierto producto cultural.

Por otra parte, el producto será la información digital que se crea a partir de la re-apropiación. Lo que se produce se define como un capital simbólico: un discurso, un texto, un gusto. Retomando el blog como ejemplo y siguiendo a De Certeau (1996), los blogueros fabrican a partir de la escritura de textos; en este caso el recurso hace parte de nuevas formas de narrar [6] y de contar en medios digitales. Práctica que a su vez es convergente e hipertextual, pues no es solo definida como texto escrito, es audio, es vídeo, es imagen, son enlaces digitales.

Llevando esta reflexión a las culturas aficionadas [7], se podría asemejar el proceso con las prácticas de producción

de fanzines en los años 60 (medio independiente que permitía en ese entonces -aunque aún es vigente el recurso a los fans crear su propia publicación a partir de una temática); asemejando la práctica de los blogueros, teniendo en cuenta que estos (actores) apropian la cultura y buscan los recursos para mostrar lo que para ellos significa, en este caso el recurso es una interfaz digital y la utilizan para expresar sus sentimientos, el sentido que dan al uso del consumo cultural. Un ejemplo de ello es el e-zine [8], un producto que surge de los blogs.

Por otra parte, el bloguero crea contenido con características periodísticas, escribe notas, promociona, es columnista, puede convertirse en líder de opinión, escribe reseñas, valora contenido -quizá por eso algunos blogueros en su vida offline ejercen como periodistas- sin embargo otros, que también son blogueros y no tienen un grado de experticia profesional (ese actor que deviene de la cultura popular) también ejerce como un comunicador de la cultura, los dos actúan como actores independientes ajenos a medios de comunicación reconocidos o hegemónicos definiendo así lo que algunos llaman el periodismo ciudadano.

En el momento que este actor apropia el producto y lo usa para crear otro, es el momento en el que se define al bloguero como un prosumidor, dejando de ser un simple consumidor del producto cultural. Gracias a esta dinámica o estrategia de producción nacen los blogs como espacios de información, como productos que se gestan a partir de la apropiación del consumo. Entonces la producción del bloguero se convierte en un bien simbólico y en un objeto

cultural. Por otra parte, al ser un documento digital, el discurso que el bloguero crea "circula de una máquina a otra, de una organización a otra" (Levy, 2007) de un usuario a otro, de un fan a otro.

El producto que el bloguero crea se convierte en parte de la narración transmediática y en una nueva forma de practicar la escritura, permitiendo definir el blogging como una práctica digital donde el bloguero apropia un producto cultural, lo usa y lo re-significa.

El uso será entonces el paso que dará el usuario desde el consumo pasivo para convertirse en creador a partir de la re-producción y re-apropiación y así definirlo como usuario activo. Es decir que, la escritura digital es una práctica de sujetos comunes y corrientes en un espacio interactivo e hipermediático, una manera de hacer [9] que un sujeto cualquiera desarrolla en cuanto apropia un discurso y decide hacer algo con él, por ejemplo, si me gusta el rock (ya sea que me guste un disco, la letra de una canción, el artista, etc.) escribo sobre este y a la vez lo comparto con otros -lo hago público- permitiendo que lo que yo [10] digo (publicó o posteó en el caso del blogging) sea visto, compartido y comentado, entonces quien escribe entra en una dinámica del mercado emergente pues colabora junto con diversos usuarios y de alguna manera forma parte del campo de las industrias culturales; pues el bloguero, en tanto público, es un actor que permite legitimar dentro de las lógicas de reconocimiento esos productos culturales que consume. Este fenómeno es recurrente en los blogs, el bloguero produce y genera contenido una vez consume y vive una experiencia; por

ejemplo, si el bloguero tiene cierto conocimiento sobre un tema lo expresa mediante la construcción de un post, lo que equivale a la apropiación del producto y a la exteriorización de un significado el cual es convertido en un nuevo texto, una vez se publica este producto en el blog se distribuye en una red de usuarios.

En este punto se podría decir entonces que la información, lo que se escribe, se convierte en capital cultural dentro de la dinámica de producción del blog. Teniendo en cuenta que el capital cultural es adquirido y de carácter simbólico, ya que el bloguero escribe a partir del significado que da al producto o bien que ha consumido. Es entonces capital adquirido porque se obtiene a partir de un conocimiento, en este caso el bloguero sabe de cierto tema sea desde su formación o desde su empirismo, es simbólico porque ese conocimiento que se tiene puede definir y legitimar un producto o bien cultural.

La información, en tanto conocimiento, es un capital simbólico, en este caso el contenido será para la dinámica de producción digital un bien que se convierte en producto de la cibercultural. La creación de dicho bien demanda en el prosumidor un tiempo ya sea de trabajo [11] o de entretenimiento.

En este punto, una vez el prosumidor es definido como productor, lo que produce entrará a formar parte de dinámicas de distribución. Teniendo en cuenta que los procesos de circulación dentro del periodo informacional se deben atender en términos de intercambio cultural, donde la interacción establece las formas de relación y conexión de

los contenidos de un nodo a otro, de un sujeto a otro, en torno a un espacio de flujos (Castells, 2008).

Existe hoy en día una reconfiguración de la cultura que por medio de la participación se manifiesta a través de expresiones estéticas y simbólicas; aumenta los niveles de intercambio, logra consolidar comunidades de diálogo, intercambio, producción y usos simbólicos que están destinados a construir sociedades a partir de prácticas colaborativas.

Esos procesos de distribución digital son posibles gracias a la hipermediación, siguiendo a Scolari (2008)

“La hipermediación es un proceso que se da en un soporte digital, hipertextual, donde participa un usuario colaborador, es de alta interactividad, es un modelo que va de muchos a muchos fundado en la colaboración y ejerce una tensión entre lo reticular/colaborativo y lo masivo, la multimedialidad/convergencia facilitando la reproducción y distribución” (2008, p.116).

Entonces el prosumidor es parte de una cadena de producción-texto-consumo, definida por el autor como un modelo de economía hipermedial. Lo que en términos de Jenkins (2008), nos lleva a comprender los fenómenos de circulación actual como parte de un modelo económico donde emergen nuevos espacios de participación y afiliación popular que posibilitan nuevas corrientes comerciales y culturales.



## BIBLIOGRAFÍA

Baudrillard, J. (2009) (1974). La lógica social del consumo, en La Sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras. Siglo XXI.

Bauman, Z. (2003), Modernidad líquida., México, Fondo de Cultura Económica.

Blogs, conectados por el diseño (2008), España, Maomao publications.

Bourdieu, P. (1988). La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Taurus  
Bourdieu, P. (2002) Campo de poder, campo intelectual. Itinerario de un concepto, México, Montessor.

Botsman, R. En defensa del consumo colaborativo. Recuperado de: [http://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_case\\_for\\_collaborative\\_consumption.htm](http://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption.htm)

Callon, M. (1997). El test del mercado. El Discurso Fundamental: la teoría del actor red. Workshop: Keele University.

Castells, M. (2008), La era de la información: La sociedad Red, Volumen 1, Madrid, Editorial Alianza S.A.

De Certeau, M. (2000), La invención de lo cotidiano: 1. Artes de hacer. México, Cultura Libre.

Glitlin, T. (2005), Enfermos de información, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Goscynski, L. (comp.), (2008), Hacia los usos adolescentes del fotolog: vía libre para la presentación de sí, Buenos Aires, La Crujia, 2008.

Hine, C. (2004), Etnografía Virtual, Barcelona, Editorial UOC.  
Jenkis, H. (2008), Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación, Barcelona, Paidós.

----- (2009), Fans, blogueros y videojuegos, Barcelona, Paidós.

Landow, G. (2009), Hipertexto 3.0, teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización. Barcelona, Paidós.

Lévy, P. (2007), Ciberculturas: la cultura de la sociedad digital, México, Anthros Editorial.

Marx, Kl. (1995) (1876). La mercancía, en El Capital, crítica de la economía política. Fondo de cultura económica.

Moreau, C y Dahl, D. (2005) Designing the Solution: The Impact of Constraints on Consumers' Creativity. Journal of Consumer Research, Inc. Vol. 32, No. 1 (June 2005), pp. 13-22

Ricoeur, P, (1995), Tiempo y narración, México: Siglo veintiuno.

Scolari, C. *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Barcelona, Gedisa.

Toffler, A. (1980) *La Tercera Ola*. Plaza & Janes. S.A. Editores

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

Tomlinson, J., (1999), *Globalización y cultura*. Oxford University Press.

Urresti, M. (comp.), (2008), *Ciberculturas juveniles: los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de internet*, Buenos Aires, La Crujia.

Villanueva, E. (2005). *Comunicación interpersonal en la era digital*, Colombia, Editorial Norma.

[1] “De acuerdo con la lógica de la economía afectiva, el consumidor ideal es activo, emocionalmente comprometido y socialmente interconectado. Ya no basta con ver el anuncio y consumir el producto” (Jenkins, 2008, p.30)

[2] Se citará el caso de los blogueros como parte del contexto de aquí en adelante, tomando a partes del análisis conceptual del trabajo: Reyes Carvajal, A. (2013) *Memoria cultural digital: desde las formas de producción, apropiación y circulación de los blogueros de rock colombianos* [tesis de maestría], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Maestría en Comunicación.

[3] Entendida como un conjunto de personas que tienen intereses comunes, las cuales se unen bajo ciertos parámetros para trabajar en pro del bien común. Por otra parte, estas comunidades están constituidas bajo ciertas competencias para cumplir con un orden social. Los seres humanos hemos adoptado las comunidades bajo elementos como el idioma, las costumbres, valores, el territorio, los roles, entre otros, que nos agrupan bajo diversas representaciones que han permitido diferenciarnos unos de los otros. Dentro de las comunidades, los integrantes suelen compartir y elaborar tareas bajo necesidades o metas por el bien común.

[4] (El subrayado es mío)

[5] Se toma la matriz de análisis conceptual del producto: Reyes Carvajal, A. (2013) *Memoria cultural digital: desde las formas de producción, apropiación y circulación de los blogueros de rock colombianos* [tesis de maestría], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Maestría en Comunicación.

[6] Según el profesor Jaime Alejandro Rodríguez 'Entre blog y wiki en la medida que se pase del espacio individual al espacio compartido, colaborativo, social, la Narratopedia aloja mini espacios para cada una de las propuestas de narración; son pequeños blogs en los cuales los autores desarrollan sus propuestas creativas'

[7] La cultura aficionada es un segmento de la cultura popular: son actores populares, participativos, aficionados con un alto capital intelectual. Un fan es un actor que se

permite reescribir, reapropiar un contenido (mediático) "para que responda mejor a sus necesidades, para convertirlo en un mejor producto de significados y placeres personales" (Jenkins, 2009, p. 53).

[8] El e-zine, es un producto independiente y no está sujeto a terceros ni a remuneración económica, entonces los blogueros crean contenido y así el fanzine evoluciona, entra a una nueva dinámica narrativa -la digital- convirtiéndose en producto emergente de la cultura popular digital. El e-zine, es entonces una posibilidad del producto del bloguero que es fan. (Reyes, A. 2013, p. 86)

[9] "Estas maneras de hacer constituyen las mil prácticas a través de las cuales los usuarios se reapropian del espacio organizado por los técnicos de la producción cultural" (Certeau, 2000 p. XLIV)

[10] "EL Yo que narra es un Yo que se remite a la vivencia personal; a las vivencias de los otros, o bien, aun con mayor frecuencia, a las vivencias propias integradas con las vivencias de los demás" (Maldonado, 2007 p. 145)

[11] Los usuarios trabajan artesanalmente –con la economía cultural dominante y dentro de ella- las innumerables e infinitesimales metamorfosis de su autoridad para transformarla de acuerdo con sus propios intereses y sus reglas propias" (Certeau, 2000)