**“Prosumo”: alcances y límites para pensar el deporte quidditch**

Autor: David Ibarrola

Lugar de trabajo: Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires

Correo electrónico: David.ibarrola92@gmail.com

**Introducción**

Harry Potter es, sin dudas, un fenómeno con un fuerte enclave generacional que ha marcado a una camada de jóvenes que ha crecido con la saga de libros, películas y juegos de la franquicia (Schandor y Frugone, 2012). Ellos han desarrollado, como parte de su apego para con el producto, toda una serie de acciones tendientes a recrear, imitar o prolongar el mismo. Esto puede enmarcarse en lo señalado por Rodríguez Ferrándiz (2011) respecto al tránsito actual desde una experiencia cultural contemplativa a una experimentación participante. Un ejemplo puede ser el quidditch, objeto de la presente ponencia. Se trata de una adaptación del deporte que aparece en la saga mencionada. Su diseño implicó una buena dosis de creatividad, debido a que la obra nos sitúa en un mundo mágico ficticio en que, entre otras cosas, las escobas que montan los jugadores de quidditch vuelan y las pelotas se mueven encantadas por todo el campo de juego.

Sin embargo, no nos involucraremos en esta ocasión en cuestiones relativas a la naturaleza del proceso creativo que llevaron adelante, inicialmente, un grupo de estudiantes universitarios estadounidenses en el ya lejano 2005. El objetivo de esta ponencia será continuar la reflexión acerca de cuáles son las categorías útiles para abordar el fenómeno. Una de ellas, de frecuente uso en los trabajos sobre fans de Harry Potter (Sotelo Guadalupe, 2016), es “prosumo”. De modo que aquí exploraremos los alcances y límites de dicha categoría, tal como la planteo inicialmente Alvin Toffler, para pensar el quidditch en la actualidad. Esto será analizado a la luz de una polémica reciente en el mundo de este deporte: el cambio de nombre.

Para cumplir con este propósito, será importante la realización de entrevistas a los practicantes argentinos, para conocer el punto de vista local de un debate de alcance internacional. Será igualmente fundamental apelar a internet para la reposición del mencionado debate, el cual cuenta con una antigüedad casi igual a la del propio deporte. Encontraremos declaraciones y documentos que permitirán reconstruir la génesis de la cuestión. Asimismo, será necesaria una lectura atenta de las obras originales en las que la categoría “prosumo” y la visión de mundo que subyace allí son esbozadas.

La exposición se ordenará del siguiente modo. En un primer momento, se explicará el concepto de prosumo y el tipo de sociedad que este implica. Posteriormente, se desarrollará el papel de todo esto en el ámbito de los medios de comunicación. Luego, se dará cuenta del debate en torno al cambio de nombre del quidditch, analizado a continuación a la luz de “prosumo”. Se cerrará el trabajo con la presentación de las conclusiones correspondientes.

**Desarrollo**

**¿Qué es prosumo?**

Una serie de transformaciones sociales acontecidas en las últimas décadas han sido identificadas por los autores defensores de la perspectiva de este concepto (Toflfer, 1980; Toffler y Toffler, 1995; Ritzer y Jurgenson, 2010; Ritzer, Dean y Jurgenson, 2012) como claves para entender su emergencia histórica. Estas son: la crisis manufacturera de la industria estadounidense, el desplazamiento de la fábrica por las “catedrales del consumo” (shoppings o locales de comida rápida), el incremento en la producción inmaterial en detraimiento de la material, la explosión del sector de servicios de nuevas industrias basadas en ciencias “novedosas”, la aparición de internet[[1]](#footnote-1) y una serie de innovaciones tecnológicas que habilitan una “autogestión” de gran parte del trabajo otrora realizado por otros trabajadores. Se trata de cambios históricos que cobraron velocidad en los sesenta y ya en los noventa estaban muy avanzados. Pero, ¿Qué es el prosumo?

Si bien el concepto fue, de algún modo, anticipado por McLuhan en 1972 (Islas Carmona, 2008), la idea de prosumo es acuñada por Alvin Toffler en el libro *La Tercera Ola* (1980). En términos generales, el prosumo implicaría un proceso histórico caracterizado fundamentalmente por la desaparición de la frontera entre consumidores y productores en las diversas esferas de la vida social y económica, incluyendo la cultura y los medios de comunicación. La mencionada obra en su conjunto es una crítica feroz a las corrientes teóricas de lo que el autor identifica como “industrialismo”, principalmente el marxismo, en el marco de la guerra fría.

La perspectiva del libro es el llamado “análisis de oleaje”. A través del mismo, Toffler identifica tres olas de cambio en la historia: la primera, signada por la aparición de la agricultura (desde 8000 años antes del presente), la segunda, marcada por la revolución industrial (desde 1650-1750) y la tercera, que estaría desarrollándose en la actualidad. La clave aquí es que la civilización de la segunda ola alcanzó su cima en la década de 1950 y estaría en vías de extinción. Esta habría separado dos aspectos clave de la vida humana que, hasta entonces, eran uno solo: la producción y el consumo. Esto se debe, de acuerdo con el autor, al hecho de que, tras la revolución industrial, la producción para el intercambio paso a ser mayor a la destinada al uso. Ya casi nadie era autosuficiente, productor y consumidor estaban separados y emergía en toda su dimensión el papel del mercado, poniendo en contacto las “partes” escindidas. Desde esta visión, aquí radica el antagonismo fundamental (y no en la lucha de clases) de la sociedad industrial: las demandas de los productores (obreros y burgueses) por salarios y beneficios más altos, contra los reclamos de los propios consumidores (también obreros y burgueses) de precios más bajos. Esta sería la causa de las crisis crónicas contemporáneas. En esa contradicción fundamental se puede encontrar la explicación de los conflictos sociales existentes y la desorientación política que Toffler atribuye a las elites del momento. Pese a esto, conviene señalar que, en la esfera doméstica se habría seguido desarrollando un trabajo de baja interdependencia: una unidad de reproducción biológica, trasmisión cultural y educación de los hijos, cuyo éxito o fracaso no afectaría a otras unidades.

Como dijimos, 1950 es una década importante, ya que allí es cuando comenzaría a cobrar fuerza la tercera ola en los países centrales. Si la segunda ola habría traído consigo una serie de valores que regirían dicha época histórica, esencialmente la uniformización y la masificación (como resultado de la influencia del modelo fabril), el fin de la misma afectaría al conjunto del tejido social. Así, si los parámetros industriales afectaban las distintas esferas de la vida, como el ocio y la educación, algo semejante ocurriría con la sociedad de la tercera ola. La clave aquí es la reversión de toda una serie de procesos típicos del llamado industrialismo. El más importante es la desmasificación. En el plano productivo, esto implicaría el fin de la producción en masa y estandarizada, y tendría como consecuencia la aparición de “minimercados” mutables y nuevos y diversificados empleos, caracterizados por una amplia diversidad de modelos y tipos, que expresarían una variada gama de valores y estilos de vida, propios de la sociedad de la tercera ola. Naturalmente, esto impulsaría una publicidad fragmentada, acorde a dicha segmentación. Pero, esencialmente, esta tercera etapa comenzaría a cerrar la brecha entre producción y consumo, dando origen a la llamada economía del “prosumidor”.

Uno de los grandes indicios que Toffler encuentra de esto es la “tendencia” entre la población a tratar ellos mismos sus “problemas”, en vez de “contratar” a alguien para que lo haga. A esto lo denomina “hagalo-usted-mismo”. Es este hecho molecular, que el autor ejemplifica con lo doméstico, pero también con casos provenientes de la psicología y la medicina, lo que indicaría la progresiva difuminación de la línea que separa al productor del consumidor. En otras palabras, la producción para el uso estaría encargándose de funciones y esferas que otrora se “resolvían” en la producción para el intercambio.

Para Toffler, es determinante aquí la aparición de la computadora. La de la tercera ola sería una nueva “civilización” altamente tecnológica, pero antiindustrial, caracterizada por una producción posfabril. Un índice de esto sería que, precisamente en la década de 1950, el número de obreros manuales en Estados Unidos fue superado por el de servicios, tendencia que luego alcanzaría al resto de los países centrales. Este fenómeno daría pie a un proceso de demercatización. Como la tarea histórica de la construcción del mercado ya fue cumplida en la segunda ola, la tercera debería limitarse “a mantener, renovar y actualizar el sistema de conducción” (Toffler, 1980, p. 190). Lo que aguardaría al mundo es una civilización “transmercado”, no porque esta carezca del mismo, sino porque esta no “se ve consumida ya por la necesidad de construir, ampliar, refinar e integrar esta estructura” (Ídem).

En este sentido, la llamada “economía del prosumidor” no tendría ya su eje en la fábrica, sino en el hogar, que volverá a cumplir funciones económicas, como lo hacía en la primera ola (previo a la ruptura producida por el industrialismo), pero sobre la base de una capacidad tecnológica superior. Para esto, sería clave la ya mencionada aparición de la computadora (casera) y la desmasificación, lo que jugaría un papel revolucionario para el hogar, transformándolo en una unidad productiva. Así, el carácter del trabajo se modificaría, permitiendo una descentralización y desurbanización de la producción, y cerrando la brecha de antagonismo que caracterizaba la segunda ola.

El recurso clave de la sociedad de esta tercera ola sería la información. Esto es lo que, desde el punto de vista del autor, comercializan las naciones[[2]](#footnote-2) que se encuentra avanzadas en el proceso de cambio: innovación, cultura, gestión, tecnología de punta o servicios financieros. El conocimiento aparece como el recurso crítico, y es caracterizado como infinito, a diferencia de los propios de la segunda ola. La información reemplazaría a las materias primas, requiriendo una tecnología que se adecué a los cada vez mayores intercambios de la misma. Una economía supersimbólica que se sustenta sobre la gran base de conocimientos sociales, no en la mera revolución informática. Desde esta óptica, el conocimiento permitiría abaratar costos: un ahorro global de capital, materias primas, mano de obra, tiempo y espacio, y “pasa a ser el sustituto definitivo, el recurso crucial de una economía avanzada” (Toffler y Toffler, 1995, p. 48).

En síntesis, nos encontraríamos, a escala planetaria, en una transición histórica: las consecuencias de la colisión entre la tercera ola y las sociedades organizadas de acuerdo a los parámetros de la segunda. Es esta la raíz de las convulsiones sociales que marcaron (y marcan) las últimas décadas. La contradicción central radica entre quienes defienden la preservación de la civilización industrial y el avance de la tercera ola, situación que se ve reflejada en la impotencia de “la política” para responder ante los cambios en ciernes. En otras palabras, la muerte del industrialismo y el nacimiento de lo que Toffler denomina una nueva “civilización”. Producto de este choque emergerán nuevos valores, tecnologías, relaciones, estilos de vida y comunicación, “ilegibles” bajo los parámetros de la segunda ola; una reestructuración creativa de carácter integral.

**Prosumo y medios**

Pero, ¿Por qué todo esto sería importante? ¿Cuál es el sentido de pensar el quidditch a la luz de todo esto?

Precisamente, porque, como habíamos señalado, el pasaje a la tercera ola traería consigo una serie de valores novedosos y transformaciones en todas las esferas de la vida social, tal como sucedió con la emergencia de la segunda ola. Lo que nos interesa aquí es su efecto en las esferas de la cultura y la comunicación.

La desmasificación, que habíamos identificado como clave en la tercera ola, alcanza también a los medios de comunicación. Un ejemplo de esto, son los periódicos, mini revistas personalizados, nuevas formas de comunicación auditiva, la computadora y el cable (Toffler, 1980). Estas apariciones pondrían en aprieto a la red centralizada que controlaba la producción de imágenes que representaban los medios de la segunda ola. La característica fundamental de estos fenómenos emergentes es su localización; su apego a realidades e intereses particulares, algo contrapuesto al “mensaje en masa” del industrialismo. Estos últimos

Estampan mensajes idénticos en millones de cerebros, del mismo modo que la fábrica crea productos idénticos para su uso en millones de hogares. “Hechos” estandardizados, fabricados en serie, fluyen desde unas cuantas y concentradas factorías de imagen hacia millones de consumidores. (Toffler, 1980, p. 26)

El resultado es una “mente-masa”; una conciencia caracterizada como “monolítica”. En este marco, la aparición de estos nuevos medios localizados y especializados logra insertar una gran diversidad de imágenes, ideas, símbolos y valores que buscan individualizar la concepción del mundo de los receptores. Revolucionan la imagen e interpretación del mundo, reemplazando la presunta homogeneidad previa por la hetereogenidad de la “nueva civilización” en ciernes. Una producción y consumos postuniformados personalizados, que reemplazan a la producción en serie.

Lo central de la tercera ola es que el flujo de nueva información es tal que “nos vemos obligados a revisar continuamente y a un ritmo cada vez más rápido nuestro archivo de imágenes. Es preciso remplazar imágenes antiguas basadas en la realidad pasada” (Toffler, 1980, p. 104). Por tanto, las imágenes se vuelven más temporales y contradictorias. Toffler utiliza la metáfora de una bomba de información que ha estallado y lanza indiscriminadamente una metralla de imágenes que alteran la forma en que percibimos la realidad. La tercera ola transforma la estructura de la información de la que “dependen” las acciones diarias de las personas. De modo que el panorama es el de pequeños grupos desmasificados que reciben y envían grandes cantidades de sus propias imágenes, configurando una “cultura destellar”, expresando y acelerando el tránsito hacia la “diversidad” de la tercera ola. Esta misma diversidad es la que genera un mayor flujo de información entre las partes de un colectivo, para mantenerlos unidos.

Un nuevo tipo usuario surge, adecuado a los medios de la tercera ola y su “metralla” de imágenes, el cual no encaja en las clasificaciones preexistentes. Uno que, no solo está a gusto en este “bombardeo”, sino que está atento a las nuevas “metáforas” o conceptos que organizan los destellos en conjuntos más amplios, y que también estructura los propios para hilar el material fragmentado. Esto es sustancial:

En vez de limitarnos a recibir nuestro modelo mental[[3]](#footnote-3) de la realidad, ahora nos vemos obligados a inventarlo y reinventarlo continuamente. Eso coloca una enorme carga sobre nosotros. Pero conduce también hacia una mayor individualidad, hacia una desmasificación de la personalidad, así como de la cultura. (Toffler, 1980, p. 110)

En efecto, los medios de la tercera ola colocarían al consumidor en un papel activo, inédito hasta entonces, producto de la necesidad de tomar estos trozos de imágenes y en ensamblar un “yo” modular. Es decir, los transforma en prosumidores de su propio conjunto de imágenes, apropiándose de las nuevas tecnologías, las cuales son interactivas, característica opuesta a los medios de la sociedad industrial, los que dejaban sin posibilidad de respuesta a los consumidores pasivos. En este otro plano, la brecha entre producción y consumo también comenzaría a cerrarse.

Ahora bien, para Toffler y Toffler (1995), este pasaje del consumidor pasivo al prosumidor activo, que vimos que involucra al conjunto de la vida social, encuentra uno de sus sujetos en las tempranas comunidades de internet, por aquel entonces incipientes y muy diferentes a las actuales. Estas desmasificaban los medios y creaban alternativas interactivas. Por eso, para algunos autores (Islas Carmona, 2008), la llegada de la web 2.0 implicaba el acceso definitivo a la condición de prosumidores para los usuarios de internet. En este sentido, para los defensores de esta perspectiva, los prosumidores son insaciables, se lanzan en búsqueda de las respuestas, son colaborativos, promotores de la democratización de la información, potenciales activistas; los actores comunicativos de la sociedad de la ubicuidad. Todo aquel que pueda acceder a internet es un potencial prosumidor. Según Du Pliess (2018), el motor de estos prosumidores se encuentra en una relación preexistente que fomente la socialización del trabajo producido. Es decir, que la motivación de los mismos radica en la relación de pares, en la participación en una comunidad que permita beneficiarse a sí mismo, a una organización u otros miembros. Es precisamente este tipo de espacios en los que los fans de Harry Potter se han puesto en contacto (Cuestas, 2014), y en parte, inspirado la creación del quidditch (Ibarrola, 2021).

**De quidditch a quadball**

En 1999 Warner Bros. compraba los derechos cinematográficos de la popular saga literaria juvenil de Harry Potter. Dicha transacción convertiría a la empresa, junto a la escritora de la obra, Rowling[[4]](#footnote-4), en actores fundamentales en la vida de nuestro objeto de estudio, ya que ahora eran legalmente dueños del término “quidditch”. Tempranamente, la revista especializada *Monthly Seer[[5]](#footnote-5)* señalaba que el quidditch era una actividad independiente de los dueños de los derechos de la saga, que había recibido el apoyo de los “asistentes” de la escritora y que Warner estaba satisfecho por la propaganda que esta práctica implicaba (Downey-Ging, 2010). De momento, todos estaban a gusto. Así, el quidditch logró un crecimiento internacional, pero luego entró en una meseta en 2014/15. Cosseron (2019) habla de una “crisis adolescente”, de la cual el deporte debía salir fortalecido; emerger como un “deporte real” o limitarse a ser una actividad secundaria y semi popular. Para Benepe, creador del quidditch, el deporte ya estaba maduro para crecer por sí solo y dar pasos audaces (Lennard, 2017). Su situación, en verdad, era una especie de ambigüedad jurídica, funcionando bajo el rótulo “organización fan no oficial”. La *International Quidditch Asociation*[[6]](#footnote-6) (IQA) tenía permitido utilizar “quidditch”, siempre y cuando esta funcione como una liga sin fines de lucro. Tenían prohibido la venta de *merchandising* con el nombre del deporte, los acuerdos con sponsors corporativos a nivel liga (vender el *naming*[[7]](#footnote-7)), permitiendo solamente pequeños sponsors locales para equipos. En síntesis, se restringió la posibilidad de conseguir inversores, considerados necesarios para impulsar un mayor crecimiento. Además, tenían permitido vender entradas, solo si el ingreso derivado de esta actividad se limitaba a cubrir los costos de los eventos.

Si bien en el pasado habían existido roces entre los fans de la saga y la industria (Jenkins, 2008), en general, todo parecía orientarse hacia una apertura. Este “clima” fue cambiando y el quidditch también fue parte de eso. La empresa adoptó una posición más firme en la protección de sus derechos y canceló algunos festivales en los que participaba el deporte (Ibarrola, 2018). Lo que se argumentaba en estos casos era que, detrás de estos eventos, estaba el lucro y la IQA estaba incumpliendo el acuerdo, el cual, por otro lado, era “de palabra”. Los jugadores caracterizan una avanzada contra las organizaciones fan en general. La “gota que rebalsó el vaso” fue que la entidad organizadora del quidditch estadounidense fue descalificada de un concurso de Pepsi que entregaba US$ 25.000 al ganador, cuando desde el entorno de Rowling avisaron a Warner, quien reclamó a la empresa de bebidas. La situación volvía a estar en sintonía con lo planteado anteriormente por Benepe: “El deporte necesita su propio espacio, sin límites para su potencial de crecimiento, y cambiar el nombre es crucial para lograr esto” (Lennard, 2017). Ya el acuerdo de palabra, el cual estaba en peligro por los cambios en la postura de la empresa, no era beneficioso para el desarrollo de un deporte. Proliferaban cortocircuitos, “malentendidos” y advertencias de parte de la empresa.

Así planteada la situación, surgían dos alternativas. La primera era la de desarrollar un acuerdo por la licencia, lo que permitiría acceder a todas esas cuestiones que estaban vedadas. Sin embargo, la falta de antecedentes de la IQA volvía el monto a pagar elevado, Warner no había dado señales de querer vender la licencia y, sobre todo, en caso de concretarse la transacción, la empresa y Rowling pasarían a controlar y a aprobar todo lo que suceda con el quidditch, incluyendo el reglamento, siendo el deporte monitoreado por las áreas de marketing corporativas vinculadas a Harry Potter.

La segunda opción era cambiar el nombre del deporte y toda la terminología dentro del mismo. Los nombres de las pelotas (inventados por la saga) no están registrados como propiedad, pero la IQA consideraba que, dada la dimensión y peso de Warner, no era recomendable apropiarse de términos relacionados. Lo mismo desaconsejaba respecto al hecho de que los derechos de propiedad intelectual particulares de cada estado nacional, en algunos casos, podrían permitir el uso de la palabra. En síntesis, las autoridades del quidditch habían consultado con abogados, y caracterizaban que perderían en instancias judiciales contra tamaños contrincantes[[8]](#footnote-8). El cambio total implicaba una definición de una marca propia, eliminando cualquier influencia externa y restricciones comerciales. Mediante un buen trabajo de marketing, confiaba Benepe, grandes sponsors podían acercarse al deporte, cosa que no sucedía hasta entonces por la falta de un marco jurídico favorable. Esta opción fue finalmente elegida.

Otro factor que instó a los dirigentes de este deporte a optar por la segunda alternativa fue el peso de recientes declaraciones realizadas por Rowling, calificadas por muchos como transodiantes (Aller y Cuestas, 2020). Esto es trascendental debido a que el quidditch es un deporte mixto que reconoce la autopercepción de sus participantes, pudiendo estos jugar como masculinos, femeninos o no binarios. La pregunta que surge aquí es obvia ¿Es adecuada la imagen de Rowling para un deporte que reconoce la autopercepción de sus jugadores?

Así, los movimientos en pos del cambio comenzaron en 2020 y se aceleraron en 2021. Se detalló que se esperaba conservar la letra “Q” para no “desapegarse” tanto de lo construido anteriormente entre el público (*Major League* Quidditch, 2021). También se explicó que los equipos podrían conservar su nombre, incluso si este llevaba la palabra “quidditch”, pero privándose en ese caso de la posibilidad de establecer convenios con grandes sponsors. El quidditch estadounidense, que estuvo en todo momento a la cabeza del movimiento y terminó convenciendo a la IQA a que se sume al cambio, había creado una marca propia que se identificaba con las premisas de diversidad, equidad e inclusión (US Quidditch, 2021), juzgando que la imagen de la escritora se contraponía con esto.

El tema, que fue resuelto al momento de la escritura de la ponencia[[9]](#footnote-9), concluyó con el reemplazo del nombre quidditch por quadball (a los fines prácticos, seguiremos hablando de quidditch hasta el final del texto). La perspectiva de los jugadores en todo el planeta es heterogénea. Por ejemplo, un jugador español señaló que la terminología de Harry Potter representaba un “lastre” para el deporte y era contraproducente para que este sea tomado “enserio” (Forner, 2022). En el caso argentino, prima el reconocimiento del problema jurídico y lo beneficiosa que esta resolución puede ser para el deporte. Si bien algunos ven esto como positivo: “Cambiamos el nombre, estaríamos cerca de alejarnos de quidditch fantasía, y acercándonos al quidditch como un deporte no conocido (G. Brítez, comunicación personal, 3 de marzo de 2022), no dejan de marcar el daño afectivo que les genera el cambio de nombre. Naturalmente, se trata de personas involucradas con la saga literaria que dio origen a la práctica. En parte por estos motivos, todos los torneos a disputarse en 2022 en Argentina llevarán nombres de equipos de quidditch que aparecen en los libros de HP. Esto aseveraba una dirigente de la AQArg: “Este será el último año de quidditch con ese nombre y decidimos hacerle un homenaje, una despedida a la saga. Agradezcamos que conservamos la escoba. La mayoría esta acá por HP (…) Nos aferramos hasta que nos dejen” (C. Rojo, comunicación personal, 14 de abril de 2022). Finalmente, muchos practicantes observan un desfasaje entre las preocupaciones que subyacen el cambio de nombre y la realidad argentina. A grandes rasgos, afirman, la preocupación del deporte nacional es la supervivencia día a día, sus problemas financieros y organizativos, panorama similar al del resto del planeta. Una jugadora observa también un mero fin comercial en el movimiento:

Si bien los medios tradicionales relacionaron el cambio de nombre con las declaraciones transfóbicas, en una hora y media de reunión con USQ[[10]](#footnote-10) a Rowling no se la mencionó. El motivo es económico, deben saberlo. Van a registrar el nuevo nombre que salga para que nadie les pueda ganar de mano (…) USQ fue descalificada de un concurso hecho por una multinacional en que iban a ganar US$ 25.000 para llevar al deporte ganador a las escuelas. Cruzaron datos y apareció. No quieren problemas con Warner. En Estados Unidos quieren comercializar el deporte. Esto es un obstáculo ya. (A. Ramasco, comunicación personal, 10 de abril de 2022).

Algo similar opina otra practicante: “Me cago de risa de que se diga que nos separamos por las frases de Rowling, esto es por plata” (F. Rodríguez, comunicación personal, 10 de abril de 2022).

**Prosumo y quidditch: el régimen de propiedad**

Si bien sería correcto argumentar que han pasado décadas desde la “Tercera Ola”, obra en que Toffler sentó las bases fundamentales del concepto de prosumo, también es cierto que se le pueden hacer diversas críticas, siempre en aras de reflexionar sobre nuestro objeto de estudio. No se trata solo del concepto en sí mismo y los “beneficios” operativos que pueda representar para pensar el quidditch, sino del conjunto del planteo de la obra.

En primer término, corresponde realizar una serie de señalamientos respecto al mundo que describe Toffler. Puede decirse que la crisis (en todos los planos) contemporánea a la publicación persiste, aunque Toffler la atribuya al “industrialismo” y no al sistema capitalista, en tanto modo de producción cuyo límite es el propio capital (Rieznik, 2007).

Otro aspecto que aparece marcado en la obra analizada tiene gran vigencia en la actualidad: la “explosión” de la diversidad. El acierto de este planteo lo demuestra el auge de lo que Callisnicos (2019) llama la proliferación de “particularismos militantes” y la “política de la identidad”:

La preocupación por formas políticas basadas en identidades impuestas o adoptadas (etnia, color, género y preferencias sexuales) refleja, entre otras cosas, el desgaste de la confianza en una política universal de libertad susceptible de unir a las víctimas de las diferentes formas de opresión en una lucha común (2019, p. 31).

Sin embargo, existen otros señalamientos que pueden ser puestos en tela de juicio. Por ejemplo, es difícil de imaginar un funcionamiento de los medios de la segunda ola tan esquemático como plantea Toffler, los cuales no permiten respuesta ni interacción. Pasividad es la característica que define a estas audiencias, quienes recibían, acorde con la sociedad industrial caracterizada por el autor, un “modelo mental” estable y predecible que, sin embargo, lejos está de aparecer en los trabajos de las ciencias sociales que han abordado a los medios de la segunda ola (Morley, 1996; Tufte, 2007; Martín Barbero, 1993) desde un enfoque no cuantitativista. Las tesis de dichos trabajos se orientan al reconocimiento de la agencia de las audiencias, entendiendo el consumo como un acto contextuado, no meramente individual ni con un sentido equivalente para todos los que lo llevan adelante.

El fin del industrialismo estaría marcado por el hecho de que el proletariado pasaría a ser una minoría social. Esto sería así, debido a que las tareas manuales estarían perdiendo su peso en la economía, cediendo su lugar a un “cognitariado”. Dicho razonamiento es erróneo desde el punto de vista de la principal corriente criticada por la propuesta del autor: el marxismo. Desde esta perspectiva, dicha clase se define por su posición de no propietaria de los medios de producción, como resultado de un proceso en el que su acceso a los mismos le fue arrebatado (Marx, 1974). Así, la pertenencia al proletariado no aparece determinada ni por la utilidad, necesidad, productividad (Rieznik, 1998) o carácter material de su trabajo (Carcanholo, 2013). En este punto, Toffler realiza una distinción superficial. Opera con una visión restringida de clase (Meiksins Wood, 2013) y la transforma en algo trascendental para su formulación. En relación a esto, Callisnicos (2019) refuta las tesis del postindustrialismo a las que adscribe Toffler (1980). Sostiene que el incremento del sector de servicios se hizo a expensas fundamentalmente de la agricultura, y no de la industria manufacturera. Los cambios identificados por Toffler son caracterizados como relativos: “decreció la participación de la fuerza laboral en la industria, mas no el número absoluto de empleados del sector” (Callisnicos, 2019, p. 249). Además, se produjo un incremento en la productividad del trabajo en la industria manufacturera, esto es, una proporción menor de la fuerza laboral puede producir una cantidad considerablemente mayor de bienes. Asimismo, el retroceso de la industria en los países centrales fue reemplazado por la expansión de industrias intensivas de mano de obra mal remunerada en esos mismos centros, y con el desarrollo de nuevos países industrializados en el llamado “tercer mundo”.

Una de las claves del planteo de Toffler es que la revolución industrial y sus pensadores (Marx) habrían separado la producción y el consumo. Otros autores, en parte continuadores de su perspectiva, han criticado esto, señalando que el propio Marx “aunque entendió que producción siempre involucró el consumo (y viceversa), claramente creía que la producción era preeminente en el capitalismo” (Ritzer y Jurgenson, 2010, p. 14). En otro texto y en una tónica similar, Ritzer, Dean y Jurgenson (2012) afirman que los conceptos de prosumo y prosumidor ya estaban implicados en el trabajo de Marx. Producción y consumo, señalan, estaban en la obra del alemán inevitablemente, inherentemente y dialécticamente interrelacionados. Efectivamente, una lectura atenta de *Contribución a la crítica de la economía política* de Marx (1975), permite ver que este “teórico de la segunda ola” entiende que la producción es de inmediato consumo, ya que en dicho acto el productor gasta su fuerza de trabajo y los medios de producción: “El acto mismo de producción es, pues, en todos sus momentos, un acto de consumo también” (Marx, 1975, p. 232). Se trata de “momentos” que no son identidades formales abstractas, sino procesos que ocurren a su vez, que el otro, integrando una totalidad.

Por otro lado, Toffler propone toda una serie de medidas cuya naturaleza merece ser, por lo menos, mencionada. Se trata de acciones tendientes a ordenar la transición entre la vieja y “nueva” civilización. Conviene enumerar algunas de ellas: integración de los niños a la nueva economía del hogar (presentando su prohibición como un "anacrónico artificio”), eximiciones impositivas para las “pujantes” empresas de la tercera ola, la propuesta de trabajos asalariados de tiempo parcial combinados con prosumo y, desde ya, la eliminación de los sindicatos si estos no aceptan estas reformas. Si bien no se relacionan directamente con la crítica a la aplicabilidad del concepto, vale la pena señalar que, esta serie de medidas, que adecuarán al mundo a los parámetros de la “economía supersimbólica”, parecen más bien dar cuenta de una reestructuración capitalista que representará un retroceso social, que de un plan progresista que aprovecharía las nuevas tecnologías. Lo mismo puede decirse del futuro que pronostica para la extensión del prosumo: si los sujetos llegasen a poseer en masa, de algún modo, sus propios equipos electrónicos, se transformarían en “empresarios independientes”. Es decir, el proletariado se vería disuelto en un océano de productores independientes, con diferentes grados de asociación entre sí, pudiendo formar cooperativas para ofrecer servicios. Una especie de utopía liberal que libra a todas las pequeñas unidades productivas a la competencia, la cual afrontarían diferenciándose solo en rasgos particulares, como el “talento” y la “inventiva”, puesto que la tecnología estaría a disposición para todos. Pero esto, en caso de que sea posible, no evitaría las consecuencias “indeseadas” del mercado, el cual seguiría condenando a la ruina a los “perdedores”.

Ahora bien, al margen de estas consideraciones teóricas y conceptuales, el propio caso del quidditch y la discusión del nombre invitan a pensar en los límites del concepto de prosumo. Lo que se ha puesto de manifiesto en esa disputa no es otra cosa que el problema de la propiedad. Pero, ¿Cómo aborda Toffler la propiedad?

Es importante señalar que su planteo es atravesado por la Guerra Fría: propiedad privada vs pública. A tono con el papel asignado al conocimiento, el autor señala que:

La forma más importante de propiedad resulta ahora intangible. Es supersimbolica. Se trata del saber. El mismo conocimiento puede ser usado simultáneamente por muchas personas para crear riqueza y producir todavía más conocimiento. Y, al contrario de las fábricas y los cultivos, el conocimiento es, a todos los efectos, inagotable. (Toffler y Toffler, 1995, p. 84)

Esta “difuminación” de la propiedad es señalada también por Rodríguez Ferrándiz, quien investiga el prosumo en el campo de las industrias culturales. Al respecto:

Ya no es la posesión exclusiva de un bien cultural lo que prima, su archivo y disfrute acaso aplazado, la reverencia ofrendada a su autor, sino la disponibilidad total para el acceso en cualquier momento y lugar. Por otro lado, esos bienes no son ya propiedad privada y forma dada de una vez por todas, congelada por su autor, sino textos constitutivamente inconclusos, fluctuantes, proliferantes, sujetos siempre a la posibilidad de intervención participante, a la crítica, a la réplica, a la alteración irónica, paródica tanto como a la mera replicación ilimitada y su circulación globalizada y cooperativa (Rodríguez Ferrándiz, 2010, p. 152).

Entonces, al analizar el debate por el cambio de nombre, lo que observamos es que lo que rige el conjunto de la relación entre el deporte y los empresarios (Warner y Rowling) es precisamente la propiedad privada y el derecho a lucrar con la marca. También, que esta situación se ha vuelto insostenible desde el punto de vista de los practicantes y el desarrollo del quidditch, llevándolos a tomar caminos alternativos. No encontramos aquí esta voluntad de resistencia en la “clandestinidad” ante los “medios corporativos” y sus “amenazas legales”, como aventuraba Jenkins (2008) para la relación entre fans e industrias. Más bien la adopción de un camino que permita incorporar a la práctica al sistema comercial. De modo que, el tipo de propiedad requerido para la tercera ola, lejos está de manifestarse en el caso del quidditch, incluso siendo esta una industria característica de esta etapa histórica. Si Jenkins (2008) nos describe las maravillas de la llamada cultura participativa, esta interacción entre productores “abiertos” u “horizontales” y consumidores activos que exigen su derecho a participar en la creación y difusión de “la cultura”, también es cierto que

Las corporaciones se imaginan la participación como algo que pueden iniciar y detener, canalizar y desviar, mercantilizar y comercializar. Los prohibicionistas intentan vetar la participación no autorizada; los colaboracionistas tratan de ganarse a los creadores populares. (Jenkins, 2008, p. 174)

¿Qué mejor ejemplo de esto que el quidditch?

**Conclusiones**

El propósito de este trabajo era abordar la categoría prosumo, de amplio uso en el ámbito de los estudios de fans, para abordar, precisamente, una creación de ese sector. Es claro que el uso de la categoría en términos operativos sería de suma pertinencia: se trata de individuos o colectivos que, sobre la base de una acción de consumo producen un fenómeno nuevo. Aquí, incluso, podríamos recuperar el abordaje de ciertas investigaciones de fans de Harry Potter sudamericanas que reclaman una visión del fenómeno prosumo que tome en consideración las particularidades locales (Sotelo Guadalupe, 2016). Es decir, consumidores que han abandonado la pasividad, prolongando un universo ya instituido y adaptando el mensaje a sus necesidades, gustos y contextos, transformándose en prosumidores.

Sin embargo, al profundizar en la totalidad de la obra de Toffler, es decir al analizar la perspectiva integral de la misma, aquellos elementos que conforman la visión del mundo del autor y sustentan al “prosumo”, encontramos una serie de problemas. Tanto en la certeza de los pronósticos y caracterizaciones del presente, pero especialmente, en cuanto al régimen de propiedad, se han descripto los alcances y límites para pensar el quidditch. Es precisamente este último factor el definitivo, ya que, esencialmente, el futuro del deporte encontró un límite en la propiedad privada vigente, no manifestándose la “difuminación de la propiedad” que pronosticaba el autor estudiado.

Ahora bien, esto no quiere decir que el cambio de nombre implique una ruptura con la saga. Así lo entienden los practicantes ¿Acaso porque “de la noche a la mañana” el quidditch deje de llamarse “quidditch”, va a dejar de ser el quidditch que ellos juegan y aman?

Podemos seguir explotando el mundo de Harry Potter, esto es para poder conseguir sponsor y que Warner no nos esté hinchando (…) Vamos a poder seguir explotando el *fandom*[[11]](#footnote-11) igualmente, porque nos van a ver que estamos corriendo con una escoba entre las piernas. Nos vamos a llamar de otra forma, pero vamos a seguir siendo algo inspirado en el quidditch (V. Mosquera, comunicación personal, 28 de mayo de 2022)

Aunque para otros:

Esto puede ser un puntapié para trabajar no solo con el *fandom*, sino para ampliarlo como un deporte en sí. Debemos elaborar planes para crecer como lo hicieron otros deportes alternativos. Nos va a empujar a que logremos todos estos cambios y conseguir otros, como sponsors (C. Franco, comunicación personal, 28 de mayo de 2022).

Entre 2020 y 2022 se concretó algo que parecía que nunca sucedería. El propio Benepe señalaba que el mundo del quidditch pasó gran parte de su historia desconociendo los límites de uso que tenía su propio nombre (Lennard, 2017). El quidditch entra en una nueva etapa que también va a estar marcada por tensiones, muchas de las cuales pueden sintetizarse en lo citado anteriormente. El grado de apego que conserven los jugadores argentinos respecto a la saga será objeto de futuros trabajos.

**Bibliografía**

Aller, R. (2020) *¿Entre fans y devotos? Prácticas, creencias y simbologías de culto en el fandom de Harry Potter.* (Tesis de Licenciatura). Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.

Aller, R. y Cuestas, P. (2020). Las transformaciones de un fandom en tiempos de aislamiento. El caso del Círculo de Lectores de Harry Potter Argentina. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14), 1-29. <https://doi.org/10.24215/18524907e037>

Callisnicos, A. (2019). *Contra el posmodernismo*. Ediciones RyR.

Carcanholo, R. (2013). La categoría marxista de trabajo productivo. *Economía y Desarrollo*, (149) 1, 7-19.

Cosseron, A. (20 de febrero de 2019). *¿Cómo terminar con la crisis adolescente del Quidditch?* La Snitch Informativa. https://lasnitchinformativa.wixsite.com/snitchinformativa/single post/2019/02/20/%C2%BFC%C3%B3mo-terminar-con-la-crisis-adolescente-del-Quidditch

Cuestas, P. (2014). *Conociendo el mágico mundo de Harry Potter: Sus fans, la relación con la obra y los vínculos que se tejen en el club de lectores.* (Tesina de Licenciatura). Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de La Plata.

Downey-Ging, A. (2010). Behind the scenes: the muggles behind the magic. *Monthly Seer,* 2, 14-15.

Du Pliess, C. (2018). Prosumer engagement through story-making in transmedia branding. *International Journal of Cultural Studie,* 22 (1), 175–192. <https://doi.org/10.1177/1367877917750445>

Forner, I (19 de mayo de 2022). Ignacio Méndez, campeón de Europa de Quidditch: "Quieren cambiar la terminología asociada a Harry Potter porque es un lastre". *La sexta.* https://www.lasexta.com/programas/zapeando/ignacio-mendez-campeon-europa-quidditch-quieren-cambiar-terminologia-asociada-harry-potter-porque-lastre\_202205196286873bcd15240001017558.html

Ibarrola, D. (diciembre de 2018). *El desarrollo del quidditch en Argentina, una primera aproximación.* X Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de la Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Ensenada, Argentina. http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar/x-jornadas/actas/IbarrolaPONmesa48.pdf

Ibarrola, D. (2021). Los comienzos del quidditch en Argentina. Un deporte para «mis chicos». *Cuadernos del CLAEH*, 40 (114), 317-332. <https://doi.org/10.29192/claeh.40.2.19>

Islas Carmona, O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la Sociedad de la Ubicuidad. *Palabra Clave*, 11 (1), 29-39.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Paidós.

Lennard, J. (19 de noviembre de 2017). *You Don’t Know Jack: Alex Benepe on Warner Bros. and Quidditch.* Quidditch post. <https://quidditchpost.com/home/2017/11/19/you-dont-know-jack-alex-benepe-on-warner-bros-and-quidditch/>

Major League Quidditch. (2021). *MLQ, USQ pursue name change for quidditch.* https://mlquidditch.com/mlq-usq-pursue-name-change/

Martín-Barbero, J. (1993). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía.* Ediciones Gili.

Mandel, E. (1977). *La formación del pensamiento económico de Marx de 1843 a la redacción del Capital*. Siglo Veintiuno editores.

Marx, K. (1974). *Teoría de la plusvalía*. Cártago.

Marx, K. (1975). *Contribución a la crítica de la economía política.* Instituto Cubano del Libro.

Meiksins Wood, E. (2013) *¿Una política sin clases? El post-marxismo y su legado.* Ediciones RyR.

Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales.* Amorrortu.

Rieznik, P. (1998). Trabajo productivo, trabajo improductivo y descomposición capitalista. *En Defensa del Marxismo*, 21.

Rieznik, P. (2007). *Las formas del trabajo y la historia. Una introducción al estudio de la economía política.* Editorial Biblos.

Ritzer, G. y 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. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>

Ritzer, G. Dean, P. y Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56 (4), 379-398. <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>

Rodríguez Ferrándiz, R. (2011). De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del «campo» cultural. *Comunicar.* *Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 18 (36), 149-156. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-03-06>

Schandor, A. y Frugrone, Y. (junio de 2012). *Harry Potter: el cierre de una experiencia generacional.* XIV Congreso REDCOM Investigación y extensión en comunicación: sujetos, políticas y contextos, Universidad Nacional de Quilmes, Quilmes, Argentina. http://gruposdeculto.blogspot.com/2012/07/harry-potter-el-cierre-de-una.html

Sotelo Guadalupe, A. (2016). *Transmedia, la magia de la industria: el fenómeno de Harry Potter y su constitución como narrativa transmediática que genera prosumerismo, comunidad y fidelización; tipificando así la tendencia audiovisual del siglo XXI.* (Tesis de Licenciatura). Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, Universidad Católica del Perú.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola.* Plaza & Janes. S.A. Editores.

Toffler, A. y Toffler, H. (1995). *La creación de una nueva civilización*. Plaza & Janes. S.A. Editores.

Tufte, T. (2007). Soap operas y construcción de sentido: mediaciones y etnografía de la audiencia. *Nueva época*, 8, 89-112. <http://dx.doi.org/10.32870/cys.v0i8.3831>

US Quidditch. (2021). *Diversity, Equity, & Inclusion.* <https://www.usquidditch.org/about/diversity-equity-inclusion>

1. Sobre este último punto, algunos autores identifican como clave la transición de la llamada Web 1.0 a la Web 2.0, la cual presenta características colaborativas en la generación de contenido por parte del usuario (Ritzer y Jurgenson, 2010). Desde esta perspectiva, la web sería la fábrica de “moderna” [↑](#footnote-ref-1)
2. Para Toffler hay naciones que se encuentran en transición a la tercera ola, otras que se rigen bajo la lógica de la segunda, pero que se encuentran bajo el influjo de la economía de la tercera. Y hay algunas que, solo recientemente, están ingresando a la segunda. Todas ellas estarían siendo impactadas por los cambios mundiales ya mencionados. De allí que el autor valore el enfoque “de oleajes” al ver las contradicciones y continuidades en las naciones. [↑](#footnote-ref-2)
3. Para Toffler, los medios influyen en lo que el autor llama “modelo mental” de la realidad. Un “almacén de imágenes” que componen una representación del mundo y sitúan a los individuos en el tiempo, espacio y la red de relaciones que lo rodea. Este se forma a partir de la información que llega del entorno, pero cuando este cambia, también se modifica la información que nos rodea. Entonces, si la segunda ola multiplicó los canales a través de los cuales se obtenían una imagen de la realidad, los medios jugaron un papel a la hora de “uniformizar las imágenes que fluían en la Corriente mental de la sociedad” (Toffler, 1980, p. 104), tarea clave para llegar al comportamiento requerido por el sistema industrial de producción. [↑](#footnote-ref-3)
4. La autora conserva ciertos derechos para ejercer influencia respecto a su creación. [↑](#footnote-ref-4)
5. Se utilizará la cursiva para aquellos términos que no aparezcan en español. [↑](#footnote-ref-5)
6. Órgano rector de la actividad a nivel mundial. [↑](#footnote-ref-6)
7. Vender el nombre de una liga o competencia a una empresa privada, con el fin de recaudar fondos. [↑](#footnote-ref-7)
8. Para Benepe, Warner se encontraba en una encrucijada. Por la ley estadounidense, si desatendían las implicancias de su marca registrada (en este caso, dejar crecer financieramente al deporte que usufructúa con un nombre que les es propio) podía perder su propiedad (Lennard, 2017). Pero este peligro chocaba con su intención de alentar las actividades de los fans. [↑](#footnote-ref-8)
9. Julio de 2022. En parte por este motivo el título de la ponencia refiere a “quidditch”. [↑](#footnote-ref-9)
10. *United States Quidditch*, órgano del deporte en Estados Unidos. La jugadora refiere en la entrevista a una reunión de la que participó en tanto representante argentina en IQA. [↑](#footnote-ref-10)
11. Contracción de fan y *kingdom* (“reino de fans”). De acuerdo con Aller (2020), refiere a un grupo de personas que se siente parte de una comunidad, la cual interactúa alrededor de un objeto de interés (persona, texto, etc.) y comparte un universo simbólico común. [↑](#footnote-ref-11)