



Tareas

ISSN: 0494-7061

cela@salacela.net

Centro de Estudios Latinoamericanos "Justo Arosemena"
Panamá

De León, Mario Enrique
LAS REDES SOCIALES Y EL PROCESO DE ACUMULACIÓN CAPITALISTA
Tareas, núm. 162, 2019, Mayo-, pp. 85-105
Centro de Estudios Latinoamericanos "Justo Arosemena"
Panamá

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=535059263009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UDEM  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

LAS REDES SOCIALES

LAS REDES SOCIALES Y EL PROCESO DE ACUMULACIÓN CAPITALISTA

Mario Enrique De León*

*Sociólogo, Universidad de Panamá.

Resumen: Las redes sociales no son lo que las corporaciones de Silicon Valley han querido vender a la población usuaria de estas plataformas virtuales. No son horizontales, menos neutrales. Tampoco, son gratuitas ni tienen como objetivo principal comunicar, conectar, entretener e informar a sus usuarios. Su uso se paga con la huella digital y su fin es acelerar el proceso de circulación de la mercancía.

Palabras clave: Redes sociales, mercancía, proceso de producción, proceso de comunicación, capitalismo.

Proceso de comunicación

Las redes sociales son confundidas ocasionalmente en las discusiones públicas con los tradicionales medios de comunicación masivos, a pesar de sus notables diferencias, formas y alcances. Sin embargo, una parte de su naturaleza no dista tanto de los primeros en cuanto ambos en la práctica comunican e informan y de la manera en que se insertan en el proceso de producción capitalista. Podemos precisar que las redes sociales son nuevas tecnologías de la información y de la (auto)comunicación que, sin lugar a duda, alteraron la naturaleza de la comunicación desde su uso masivo, y que aún no son un tipo de tecnología acabada, sino que están en constante transformación para responder a la formación económica del momento.

La comunicación, como tal, está supeditada a las relaciones sociales existentes en un periodo determinado. Por lo tanto, la estructura de intereses -y los conflictos que de ésta devengan- las clases sociales y los grupos sociales o de interés condicionan las formas en que se relacionan los canales de comunicación con las formas de producción. En ese sentido, el proceso de producción es la base que define toda la estructura social y el lugar que ocupará cada grupo social en ella; como también las formas de trabajo de una sociedad definen los niveles de producción. Esto además sugiere -a groso modo- que las formas de comunicación, y los instrumentos que se utilizan para ella, están condicionadas y acordes al proceso productivo.

Las redes sociales, al igual que los medios de comunicación, son canales útiles al proceso productivo, pero con sus propias particularidades que más adelante serán detalladas. Para continuar avanzando podemos señalar que (Gandásegui, 1977:2) “a través de la información, la comprensión y la coordinación que permite la comunicación” los niveles de producción logran elevarse. Además, el proceso comunicativo influye de manera directa la capacidad y la dinámica del trabajo; lo que indica que, en todas las sociedades, la comunicación, entre tantas de sus funciones, una de ellas ha sido la de (Gandásegui, 1977:2) “elevar la producción, facilitar el intercambio y mejorar la calidad” de los productos.

Sin embargo, la sociedad actual transita por un momento histórico que transforma a todos los bienes en mercancías. De este fenómeno no se escapan las redes sociales (cualitativamente). Además, este período histórico al que llamamos capitalismo genera contradicciones en el interior del proceso de producción convirtiendo así a todas -o en gran parte de- las tecnologías de la comunicación, entre ellas las redes sociales, en aparatos instrumentales para la realización de la producción. Esta afirmación no niega las otras funciones que puedan tener las tecnologías de la comunicación en la sociedad, en particular las funciones manifiestas de conexión que tienen todas las redes sociales.

En otro sentido, el desarrollo de las tecnologías de la comunicación está vinculada con el desarrollo de las fuerzas productivas. En esa dirección, Gandásegui (1977:2) señala que los “procesos comunicativos se desarrollan en función del crecimiento de la capacidad productiva de la sociedad”. Sin embargo, al instrumentarse las tecnologías de la comunicación para hacer efectivo los procesos de producción terminan ellas mediadas y reproduciendo al sistema en sí.

En ese sentido, las redes sociales terminaron siendo instrumentales para la realización del proceso de producción en la nueva sociedad globalizada

Proceso de producción capitalista

El actual modelo económico precisa que se complete el proceso de producción a su totalidad para sostenerse. Esta necesidad implica mantener a la población consumiendo; ya que solo a través del consumo se logra completar el proceso de producción y pueda percibir, el capitalista, la plusvalía que el trabajador crea. Esto último es la esencia u objetivo permanente del modelo capitalista.

En ese sentido, el trabajador impregna a la mercancía que elabora -junto con sus compañeros de trabajo y los medios de producción- parte de su ser social durante el proceso de producción; y eso que otorga o que traspasa el trabajador a lo elaborado se distribuye en dos partes muy distinguibles: el salario y la plusvalía. El salario es otorgado al trabajador como parte del valor que ha producido, para que puede mantener reproduciendo su vida y con ella su fuerza de trabajo. En cambio, la plusvalía es apropiada por el capitalista cuando la mercancía ha sido adquirida por el consumidor final. Lo que en otros términos nos referimos como la realización del proceso de producción.

Esta relación entre salario y plusvalía implica un forcejeo, ya que el aumento de uno significa la disminución del otro. Además, esta contradicción influye en la realización del proceso de producción. En ese sentido, vale aclarar que los salarios que reciben los trabajadores están dirigidos para que ellos puedan consumir en el mercado. Sin embargo, pueden gastárselo de otra manera. A mayores salarios tengan los trabajadores mayor capacidad de consumo tendrán, pero menores serán los excedentes para el capitalista. En otras palabras, Harvey (2014:74) señala que para que se pueda crear y reproducir el capital, los trabajadores deberán crear más valor del que reciben, lo que conlleva una contradicción entre consumo y producción.

Por otra parte, la comunicación tiene como tarea dinamizar el proceso de producción, que a su vez está compuesto por dos partes distinguibles. La primera conlleva la producción de la mercancía y la segunda implica el consumo de ella. En esa distinción, la comunicación, a la que hacemos referencia en este trabajo, se inserta en la segunda, a la que Marx define como el periodo de circulación. Sin embargo, (Marx, 1966:11) “el tiempo de circulación y el tiempo de producción se excluyen mutuamente. Mientras circula, el capital no funciona como capital productivo, ni produce, por tanto, mercancías ni plusvalía”, más bien costos, que la mercancía contempla en sí. En otras palabras, la comunicación y el canal que se utilice, en este caso las redes sociales, tiene como finalidad disminuir en la medida posible el intervalo entre la producción del bien y el consumo.

Dado que asistimos a una sociedad constreñida por un sistema que permanentemente persigue acumular excedentes por medio de la producción de mercancía -al parecer hasta donde la naturaleza o fuerzas contrarias se lo permitan-, la comunicación, instrumentalizada en las redes sociales, se encuentra en función de lograr tales objetivos que se propone la clase que detenta los medios de producción. Pero ello *-la comunicación-* no se encuentra sola, también participan otros factores en el periodo de circulación como los son: el transporte, el crédito, el almacenaje, etc. Todos ellos representan un costo que no puede eludir el capitalista para transformar el capital de su forma mercancía a la forma dinero.

La racionalidad de acumular más excedentes, propia del actual periodo histórico, genera una creciente producción de bienes que desbordan los mercados. Eso provoca que los mercados se expandan de su lugar o que florezcan otros. Durante ese proceso de crecimiento económico y de la producción, las tecnologías de la comunicación median para conducir el consumo. No obstante, el sistema debe asegurar que la población tenga la capacidad de consumo.

Sin embargo, el crecimiento de la producción, de los mercados y del consumo conlleva que en igual proporción crezcan las tecnologías de la comunicación. Por eso no es casual que las redes sociales surjan en medio de un proceso de globalización, y en esa dirección, no son productos de este proceso, sino que forma parte de este, y a la vez, son indispensables para complementar tales pretensiones de construir un gran mercado global.

Además, todas las tecnologías son instrumentos de las relaciones sociales, por ende, deben ser consideradas como resultados de un proceso de trabajo. No pueden ser analizadas de manera aisladas ni ser atribuidas al ingenio de un individuo, sino del desarrollo colectivo de las fuerzas productivas (Salinas, 2004). Para ello Marx aporta dos categorías de análisis que permiten entender el desarrollo de las relaciones sociales. La primera son las relaciones de

producción que contempla todos los vínculos sociales que se establecen entre los seres humanos para producir y reproducir la vida material y cultural. Esta categoría supone todo el desarrollo económico, político, cultural y tecnológico de un momento determinado. En ese sentido, Marx (1867:132) plantea que “lo que se distingue a las épocas económicas unas de otras no es lo que se hace, sino el cómo se hace, con que instrumentos de trabajo se hace”. La segunda categoría de análisis es la fuerza productiva que consiste en la capacidad motriz e intelectual del trabajador y la relación de éste con los medios de trabajos para producir bienes. Lo que para el capitalista puede significar un medio para producir plusvalía

Por otro lado, las necesidades de consumo parten de la propia necesidad del capital por seguir expandiéndose. Al respecto, Marx (1966:128) nos adelantaba que “al desarrollarse la producción capitalista, la escala de la producción es determinada en grado cada vez menor por la demanda directa del producto y en grado cada vez mayor por el volumen del capital de que el capitalista individual dispone, por el impulso de valorización de su capital y por la necesidad de la continuidad y la extensión de su proceso de producción. Con ello, crece necesariamente, en cada rama especial de la producción, la masa de productos que aparecen en el mercado bajo forma de mercancías” o en busca de compradores.

Esto obliga a que el capitalista conduzca o prepare a posibles compradores a consumir, para ello utiliza las facultades de la comunicación y a las redes sociales como instrumentos que facilitan tales procesos comunicativos. Pero no se limita a tal proceso, a éste (Harvey, 2014:85) se suman otros métodos como la obsolescencia programada, la innovación y la implementación de efímeras modas, entre otras.

Además, debe asegurarse -el capitalista- que los stocks de mercancías deban (Marx, 1966:130) “tener el volumen necesario para poder satisfacer durante un determinado período las necesidades de la demanda. Para ello, se cuenta con una extensión constante del círculo de compradores”. En ese sentido, los compradores deben crecer en la misma proporción de la producción, pero además deberán estar constantemente motivados a consumir para mantener de manera sostenida la expansión del capital. Esta última tarea la ha cumplido las redes sociales, en los últimos años, juntas con el resto de las tecnologías de la comunicación.

Como señalábamos anteriormente la necesidad de consumo no parte fundamentalmente de los deseos del consumidor, en ocasiones necesita de una motivación. Estamos hablando de una necesidad que puede ser creada. Para lograr tal cosa debe imponerse una fuerza de convencimiento sobre la subjetividad de los posibles compradores. Tal fuerza logra compactarlas -más o menos- lo expertos en comunicación. Sin embargo, este proceso acarrea un costo que es absorbido por el costo de la mercancía. En ocasiones, explica Gandásegui (1977:6), que la “inversión que se hace en estos procesos que aseguran o agilizan el consumo del producto, puede llegar a representar un porcentaje significativo del precio final”. Además, agrega que “el gasto solo disminuye al desarrollar, en igual o mayor proporción que el proceso productivo, los medios de transporte y la comunicación”.

Por otra parte, quién crea el mundo simbólico que contienen las marcas comerciales de las mercancías convierte en un gran negocio la manipulación de los deseos humanos para percibir excedentes, y más aún si se dan a través de las redes sociales, tema que trataremos más adelante. Para Harvey (2014:185)

los capitalistas encargan esa ideación de marcas para sus productos, a cuyas cualidades se asignan ciertamente signos de clase e incluso imágenes seductoras de género. El capital utiliza sin duda tales signos de distinción en sus lanzamientos y campañas de venta, pero eso no significa que la distinción sea una forma de capital, como propone Bourdieu, aunque a menudo dé lugar a rentas de monopolio si la distinción es única y original.

Pero a pesar de que estos procesos de comunicación puedan ayudar a percibir excedentes a través de sus efectos que impulsan al consumo y por ende la realización de la mercancía, no produce ningún valor. Ya que sólo el tiempo de trabajo de producción es aquel donde el capital produce valores de uso y se valoriza a sí mismo. Seguido, cabe resaltar que el proceso de producción está compuesto por dos tiempos: el tiempo de producción y tiempo de circulación. El primero crea valor y el segundo no. Sin embargo, ambos son productivos. En ese sentido, las redes sociales como vehículo que permiten la comunicación se insertan en el proceso de producción sin generar valor.

Indistintamente si la comunicación no genere valor es vital para la aceleración del proceso de circulación de mercancía, la cual su velocidad imprimiría la misma intensidad al proceso de producción.

Esto permite que se cumplan los ciclos de producción y se generen otros en forma de cadenas. Lo que permitiría al capitalista acumular más excedentes. A tal finalidad se incorporaron las redes sociales desde su uso masivo, por ende, su utilización está estrechamente relacionado con los medios de producción.

Sin embargo, la comunicación acelera el proceso de producción en dos niveles. Uno de ellos es la que hemos estado repasando, que se da en la esfera de la propia producción, la cual necesita conducir e informar un grupo importante de consumidores que puedan mantenerse de manera constante. El otro nivel es para acelerar las ventas (baratillos/ promociones/ descuentos) de las mercancías que descansa en los estantes y/o bodegas de los centros de ventas, que por alguna razón se han estancado sin ser vendidos, retrasando así la realización de la mercancía.

Para ambos niveles las redes sociales son utilizados para acortar -lo mayor posible- el tiempo de circulación de las mercancías. Marx (1966:129) comentaba que

cuando el capitalista ha convertido su capital desembolsado para adquirir medios de producción y fuerza de trabajo en productos, en una masa de mercancías lista para la venta, y ésta permanece invendible en el almacén, no solo se paraliza el proceso de valorización de su capital durante este periodo.

También ocurre que los gastos que suponen la conservación de estas existencias de mercancías en edificios, trabajo adicional, etc., representan una pérdida positiva. Las redes sociales como nuevas tecnologías de la información y de la (auto)comunicación presentan una función que consiste en acelerar el tiempo de circulación de la mercancía. Lo dicho, no niega las otras funciones que permiten ellas. Tampoco son los únicos canales de comunicación que utiliza el modo de producción actual para la realización de la plusvalía. De hecho, a lo largo de la historia el sistema capitalista ha sabido instrumentar todos los canales que permiten la comunicación -prensa, telégrafo, radio, tv- para tales propósitos. Lo que se trata de presentar es cómo las redes sociales aceleran el proceso de producción capitalista, partiendo de la afirmación que el valor de uso solo se realiza con su consumo.

El mito de Facebook

La corporación *Facebook* inicialmente simuló ser una red -social- al mejor estilo de los tendidos eléctricos de una ciudad. Es decir, como una estructura neutra que permitía el paso de datos y metadatos por medio de sus arterias sin ningún tipo de intervención; y que además en la prestación de sus servicios favorecían al bien común de la sociedad. De hecho, en su misión empresarial inscribieron que estaban construyendo un mundo más abierto y transparente, con lo que ellos consideraban que se podría alcanzar un mayor entendimiento y conexión. Este discurso sostenido lo podemos constatar -a lo largo de sus cortos años- en distintas declaraciones de sus principales directivos.

En el informe de *Facebook* del año 2017 el CEO, Mark Zuckerberg, declaró que para el año 2018 iban estar enfocados en asegurar que Facebook no solo fuese divertido de usar, sino también bueno para el bienestar de las personas y para la sociedad. Años anteriores la directora operativa de la empresa, Sheryl Sandberg, declaraba al diario inglés *The Guardian* que el anhelo de *Facebook* era “hacer del mundo un lugar más abierto y transparente” en términos de una misión más que de aspiraciones empresariales.

Lo curioso es que en ninguna de sus intervenciones se presentan como un negocio en busca de mayores rendimientos económicos. Siempre vinculan su marca al bien de sus usuarios, que para ellos es mantenerlo conectados de la mejor manera posible. Sin embargo, han admitido públicamente que sus algoritmos dan prioridad a los contenidos de preferencia para el usuario; que no contradice a priori su discurso en cuanto al bien de sus usuarios, pero si deja claro que intervienen en el tráfico de datos en la red. De tal manera, que no son neutrales ni que son simples canales que permiten el paso de flujos de información.

La información sobre cómo operaba la red social Facebook se destapó en mayo de 2012 durante la oferta pública de venta de acciones de la corporación. Para cotizar en las bolsas de valores tuvieron la necesidad de revelar su funcionamiento y su modelo de negocio. Además, porque se dieron una serie de presiones externas y legales con respecto a la administración de la privacidad de sus usuarios. En respuesta han argumentado que sus algoritmos colaboran para que las experiencias de los usuarios en la red sean más agradables. Eludiendo en toda discusión sus intereses comerciales.

Mark Zuckerberg declaró, en enero 11 de 2018, que en los siguientes meses iban actualizar su sistema operativo para que priorice aquellas publicaciones que despierten

conversaciones de ida y de vuelta e interacciones significativas entre usuarios. Es decir, estar más conectados. Lo que eso significaría, en palabras del CEO, que se mostrarán menos contenido público, incluidos videos y otras publicaciones de editores o empresa. Esto afectaría el alcance de las páginas comerciales, el tiempo de reproducción de videos y el tráfico de referencia. Aclaraba Zuckerberg que “las páginas que realizan publicaciones en las que las personas generalmente no reaccionan ni comentan podrían ver las mayores disminuciones en la distribución. Las páginas cuyas publicaciones provoquen conversaciones entre amigos verán menos efectos”.

Dichas declaraciones confiesan que las publicaciones de negocios, marcas y medios estaban disminuyendo el grado de interacción entre los usuarios de Facebook, ya que ocupaban mayor espacio en el portal o tenían prioridad. Por lo tanto, su objetivo principal no puede ser mantener a los usuarios conectados, sino venderles a las grandes corporaciones el uso de los datos creados por los usuarios en su proceso de sociabilidad online para fines publicitarios. Para ello si es preciso mantener a los usuarios conectados, ya que sin tales conexiones o interacciones la comunidad Facebook desmaya. En ese sentido, las nuevas actualizaciones obligarán a que los nuevos contenidos de publicidad sean más creativos para despertar interacciones con y entre los usuarios de Facebook. Pero en ningún momento significa que las publicaciones comerciales quedarán desplazadas. No se trata de explayar cargas valorativas sobre esta red social, sino de vincular cómo estos nuevos instrumentos de (auto)comunicación se insertan en el proceso de producción capitalista.

Está claro que esta red de (auto)comunicación masiva dista bastante de ser abierta, transparente y que priorizar el bien de sus usuarios. Para Facebook ser más abierto y transparente significa que los usuarios compartan con ellos -y con los otros usuarios- su información personal. Pero principalmente que ellos puedan hacer uso de la información que disponen todos los usuarios en la red con terceros. En ese sentido, ha consistido la noción de compartir que Facebook ha construido, y que de buena medida ha sido el estándar para las demás plataformas digitales, y en su efecto, para el ecosistema existente entre los distintos medios sociales digitales (Van Dijck, 2016:51). La noción de compartir abarca mucho más de la existencia propia del botón de compartir contenidos. Ella se encuentra en cada rincón de este portal. Está en sus normas, modelo de negocio, arquitectura tecnológica, pasando por los contenidos hasta en la propia sociabilidad online de sus usuarios.

El imperativo de compartir

En cuanto más sepan los propietarios de *Facebook* de sus usuarios mayor será la información que estos podrán compartir con terceros. Sin la necesidad que los usuarios tengan conocimiento exacto sobre el uso de sus datos ni como esto pueda llegar afectarlo. Lo que indica que la apertura y transparencia que enarbola la corporación solo es unidireccional. No obstante, para continuar ahondando sobre la noción de compartir hay que conocerla desde su significación tecnológica; y desde este enfoque encontramos dos tipos de formas de codificación. El primero está relacionado con la conexión, que consiste en impulsar a los usuarios a compartir información a través de las interfaces que *Facebook* dispone a sus usuarios para tal ejercicio.

Las interfaces dirigen de manera activa las vinculaciones entre usuario y contenido. En ese sentido, permite que los usuarios puedan crear sus perfiles, subir fotos, que se pueden comunicar con otros -por medio de chat o video llamadas-, que puedan hacer público sus estados e información personal, de contacto o status. La interfase es lo que se nos presente en íconos, barras, botones, figuras. Es el puente entre el usuario y la interacción social a través de la plataforma.

El segundo está relacionado con la conectividad que está más bien vinculado con la intensidad de la sociabilidad online, encubriendo por supuesto, el objetivo de los propietarios de Facebook de hacer con la información de sus usuarios un valor de cambio. En ese sentido, “la sumatoria y el procesamiento de datos dentro de estrategias de personalización y públicos meta les permite crear valor” (Van Dijck, 2016:51). Sin embargo, el usuario no recibe nada de ese nuevo valor creado -producto de la conexión del usuario-, más que el uso de la red social en sí. Es decir, el usuario recibe la posibilidad de conexión a cambio de conectividad. Lo que nos permite afirmar que el uso de las redes sociales no son un servicio gratuito, en todo caso la moneda de cambio que entregan los usuarios son los datos que se producen en el proceso de socialización online. Antes de avanzar, cabe dejar explícito que entre mayor sea la socialización online de un usuario, mayor cantidad de datos (información) generará para los propósitos privados de Facebook.

A esta noción de “*compartir*” se suma el botón me gusta, que actualmente es un ícono ubicuo en toda la red de internet. Este botón permite a los propietarios de Facebook detectar y registrar los movimientos de cualquiera de sus usuarios que ingrese a un sitio web que contenga este botón, incluso “a una persona que no es miembro o usuario que en ese momento no ingresó” (Van Dijck, 2016:52) al portal de Facebook. A cambio, los sitios web que permiten la instalación de este botón -me gusta- sobre sus páginas web reciben promoción; ya que por cada click que haga un usuario será publicado, de inmediato, en las notificaciones de los amigos de Facebook del usuario que presionó el botón. Sin embargo, este botón se presenta popularmente como una simple posibilidad de expresar una aprobación sobre una cosa, idea o persona; ocultando sus funciones de recolector de datos basado en los gustos y preferencias, para posterior la corporación Facebook transformar esta información en un capital. Esta misma función también se oculta a través del botón compartir.

Ahora bien, las funciones de compartir y me gusta, y la noción misma de compartir que construyó Facebook sobre su sistema operativo y comunidad, depende de los algoritmos -*EdgeRank* y *GraphRank*- registrados en todo el sistema operativo de Facebook. Ellos son “capaces de filtrar los datos producidos por los usuarios y convertirlos en flujos de información significativos para un usuario específico” (Van Dijck 2016:53). Para Darwell estos algoritmos “organizan la cantidad de actividad generada por usuarios, páginas y aplicaciones, para decidir que historias mostrar a quién”. *EdgeRank*, por ejemplo, determina el número de amistades de Facebook a las cuales se le mostrará el contenido que un usuario publica en su propio muro. Para ello el algoritmo se guía sobre la base de un número -desconocido- de indicadores que están basados en las interacciones online de esos usuarios amigos y sobre la información que éstos hayan puesto a disposición en sus perfiles (género, fecha de nacimiento, lugar de nacimiento y residencia, ocupación y lugar de trabajo, nivel escolar e institución académica, información de contacto, etc).

Se conoce que entre los indicadores más básicos que utiliza *EdgeRank* están agrupados por categorías como: la afinidad que consiste en el grado de interacción entre un usuario y otro o con una página o *fanpage*. Dándole mayor prioridad a los usuarios que uno tenga registrado como familiares o amistades. El peso que consiste en dos aspectos; el primero se refiere al tipo de dato -texto, imagen, infografía, video- de preferencia, el contenido que prioriza y a la cantidad de tiempo de atención que le dedica un usuario a (x) tipo de contenido y de tipo de dato. El segundo aspecto consiste en las reacciones -me gusta, comentar, compartir- que tenga un usuario a un tipo de publicación. Les da mayor ponderación a los tipos de datos y tipos de contenidos compartidos. Seguido por los comentados y seleccionados como me gusta, respectivamente. En ese sentido, toma en cuenta las últimas 50 interacciones del usuario. Otra categoría es la relevancia que consiste en priorizar las publicaciones más recientes sobre las anteriores. Sin embargo, no mostrará seguido contenidos publicados por un mismo usuario, página o *fanpage*.

Por su parte, el algoritmo *GraphRank* -menos conocido- permite el desarrollo de las aplicaciones (apps) que Facebook incorpora a su red (ya sea creación de ellos, por adquisición o por asociación). En ese sentido, lo que permite es que las aplicaciones aparezcan en el muro de un usuario dependiendo del uso que éstos le den. Una aplicación que un usuario no utilice será removida de su muro sin su consentimiento.

Esto expresa que ambos algoritmos utilizados por Facebook discriminan en su ejercicio, logrando establecer una importancia relativa y jerárquica entre las amistades y familiares de un usuario y entre éstos y las páginas o *fanpage* que siguen. Lo mismo ocurre con la visibilidad de aplicaciones y contenidos: que pueden variar desde noticias, artículos, publicidades, ideas hasta materiales deportivos, de entretenimiento o culturales. El objetivo de la plataforma es claro, se trata de personalizar la experiencia para que ésta sea más efectiva y con ella la capitalización de los propósitos económicos. Sin embargo, esta lógica tiene doble sentido para el usuario, ya que para el mismo puede ser más agradable recibir los contenidos más adecuados a su perfil, gustos y preferencias, pero a la vez puede quedarse virtualmente encerrado en una burbuja propensa a la construcción de una falsa realidad homogenizante.

Es categórica la afirmación de Van Dijck (2016:54) en cuanto “Facebook produce herramientas porque las personas esperan que la web sirva a sus usuarios de una manera personalizada, ayudándolos a conectarse con todo aquello que podrían desear y querer, y con todas aquellas personas que conocen o acaso deseen conocer”. Mientras, que por debajo -explica la autora- de este “fundamento de conexión centrado en el usuario, se encuentra la lógica de la conectividad, orientada hacia el propietario”. En ese sentido, “la interface de Facebook pone en primer plano la necesidad de los usuarios de estar conectados, pero en

parte oculta los mecanismos que emplea el sitio para compartir la información de un usuario con terceros”.

Queda a la luz que Facebook -al igual que las otras redes sociales- no es tan abierta ni transparente y mucho menos horizontal. Todos los usuarios e ideas que se vierten en ella tendrán alcances distintos. Además, parten desde posiciones y condiciones desiguales. Como también es cierto que la popularidad que maneja un usuario, marca o institución offline se transporta al mundo virtual; ya que las redes sociales son cajas resonantes de la realidad social o lo que otros autores denominan como una realidad amplificada.

Modelo de negocio de Facebook: “si es gratuito tu eres el producto”

Los ingresos percibidos por Facebook durante el año 2017 fueron de 40,653 mil millones de dólares. La cual el 98 por ciento fueron en concepto de venta de espacios de publicidad. Lo que indica que el modelo de negocio de esta red social permite acelerar el proceso de acumulación del sistema capitalista. En ese sentido, sus principales clientes son empresas de capital norteamericano (EEUU y Canadá).

Las redes sociales para ejecutar sus modelos de negocio necesitan generar tres valores que son económicamente potenciales conjugados. *Ellos son la conectividad, la atención y la popularidad* (Van Dijck, 2016:64). El primero de ellos significa que el usuario comparta toda la información posible con la corporación propietaria de la plataforma, principalmente, luego con el resto de los usuarios. El segundo, consiste en la cantidad de visitas que recibe el portal a diario por sus usuarios y el tiempo que éstos últimos permanecen navegando en él. El tercer valor son aquellos usuarios, páginas de *Facebook o fanpage* con gran cantidad de seguidores y que, de alguna manera, tienen cierto grado de influencia sobre ese número de seguidores. A ellos se les nombra influencers en la jerga del mercadeo y de las redes sociales. Ellos son contratados por empresas para publicitar una marca o mercancía por medio de sus cuentas en las redes sociales.

Sin embargo, para Van Dijck la popularidad no está a disposición de los usuarios, sino que es fomentada “por medio de algoritmos que estimulan a los usuarios a jerarquizar cosas, ideas o personas en relación con otras cosas, ideas o personas”. También es cierto, que los influencers pueden transportar su popularidad del mundo offline al online, en caso de que la tengan. Detalle último que no contempla la catedrática en su descripción. Pero que a nuestro juicio estos últimos son la mayoría. Esto no excluye que algunos de los *influencers* de las redes sociales se hacen populares a partir de sus publicaciones en ellas.

Un usuario logra popularidad en la medida en que tenga mayor cantidad de “amigos” o seguidores en una red social. A la vez, los que en mayor cantidad de grupos de interés -creados en el portal- o foros se suscriban e interactúen. Estar bien “conectado” en Facebook, es decir tener muchos amigos o seguidores, aumenta el valor individual del usuario en el mercado. Dicho esto, podemos decir que los usuarios más populares son ventanas que generan posibilidades a las empresas o marcas para contactarse o, por lo menos, mostrarse a un número considerado de personas que navegan en la red.

El valor de la popularidad, por ejemplo, es utilizado en las recomendaciones que *Facebook* emite a sus usuarios a través del botón “*personas que quizá conozcas*”. El algoritmo de *Facebook* sugiere nombres de otros usuarios a partir de datos que el propio usuario ha entregado mientras interactúa en el portal o a partir de cookies automatizados. Un típico ejemplo es que te recomienden nombres de egresados de la escuela o institución universitaria en que el usuario se ha graduado y registró en su perfil. Por otro lado, las cookies son programas espías -invisibles- puestos como minas en toda la internet, para que cada vez que un usuario pase por encima, ingrese a una página que contenga algunas cookies o emita un click en un botón que esconda cookies registre la información necesaria para la cual fue programada. Ellas pueden registrar desde fechas, hora y duración de la visita a la web hasta las direcciones IP de los ordenadores utilizados para navegar.

Esto le da la posibilidad a *Facebook* que pueda hacer asociaciones entre los datos de perfil de un usuario, sus búsquedas en el internet, su localización geográfica, su creencia política, religiosa, preferencias alimentarias, hasta de su preferencia sexual, entre otras. Su alcance de registro y de correlación parece ser ilimitado.

Al caso Van Dijck (2016:64) nos explica que cuando las comunidades de usuarios presionan los botones de “me gusta” o “toque”, emiten recomendaciones, comparten artículos favoritos o afirman sus preferencias sobre aquello que está o no de moda, toda esa información provista a través de redes informales genera valor real en el ámbito del intercambio de mercancías.

Entonces, podemos precisar que los valores instrumentales de conectividad, atención y popularidad se entrecruzan para hacer efectivo el modelo de negocio de *Facebook*. La cual es también cierto para las mayorías de las otras redes sociales. En ese sentido, el éxito económico de las redes sociales estará determinado por la capacidad que tengan estas plataformas para transformarse en nodos útiles para los usuarios, en la medida que estos puedan conectarse, y para sus clientes, en la medida que todos los usuarios de la plataforma representen un mercado.

Para las corporaciones propietarias de plataformas de redes sociales se trata de mantener un equilibrio entre ambas funciones, ya que quedarse con una de ellas puede ser insostenible en el actual modelo económico. Por ejemplo, si las redes sociales solo fuesen herramientas para conectarse y comunicarse con los amigos o seguidores que uno deseara, se tendría que pagar un monto -en mercancía dinero- por la membresía o se tendría que contar con un presupuesto público -nacionales- que cubriera con los costos de operaciones, y en el caso, que solo fuese un mercado podría la plataforma ser abandonada por sus usuarios, desapareciendo la red de personas, y con ella, el valor de la conectividad (los flujos de datos).

El capital ha logrado convertir a las redes sociales en un instrumento para acelerar el proceso de realización de las ganancias capitalistas (plusvalía). El haber logrado que ellas puedan conectar a sus usuarios para que éstos puedan comunicarse, informarse y entretenerse crea una dependencia difícil de escapar, ya que gran parte de sus actividades y del resto de la sociedad se han volcado sobre estas plataformas virtuales, ocasionando una presión social sobre las personas para que no puedan abandonarlas o sencillamente regresen -lo más pronto posible- en caso de haberlo hecho.

Los anuncios publicitarios personalizados son la gran novedad de las redes sociales. Los expertos en mercadeo aseguran que son más efectivos que los anuncios genéricos. Lo que posibilita acortar el tiempo de circulación de la mercancía en mayor proporción. En ese sentido, la corporación *Facebook* permite que sus clientes se pongan en contacto, a través de sus anuncios publicitarios, con un número determinado de usuarios en virtud de sus intereses, gustos y preferencias por determinados contenidos. Para ello, *Facebook* utiliza el protocolo *Open Graph* que se esconde bajo los botones me gusta y compartir. Este protocolo le otorga la capacidad de conocer y administrar los datos sobre los intereses de los usuarios e información demográfica.

Sin embargo, en ocasiones se suele encontrar en los muros de los usuarios páginas, fanpage o anuncios de publicidad recomendados o con “me gusta” de amistades de Facebook que no recomendaron ni dieron click al botón me gusta. Esto se debe a que el anuncio, la página o el fanpage ha sido impulsado por los propios algoritmos de *Facebook*, en base a los intereses y preferencias del usuario. Pero además entienden ellos -*Facebook*-, como estrategia de mercadeo, que aquellos anuncios publicitarios, páginas o fanpage que se presenten con “recomendaciones o me gusta” de amistades o familiares tendrán mayor atención de los usuarios. Esta práctica es de los mayores engaños que ocurren en las redes sociales. Podría ser considerado un *fakenews* bastante bien intencionado con finalidades comerciales.

Facebook también ofrece a sus clientes la posibilidad de personalizar anuncios publicitarios a través de las categorías de socios *Partner Category*, la cual se basa en la utilización de información que proporcionan sus socios de mercadeo. Estos son especialistas en proveer datos de usuarios que se generaron fuera de las fronteras del portal de *Facebook*, incluso del propio internet. Por ejemplo, los registros de compra de las tarjetas de crédito. Las categorías de socios permiten limitar más la segmentación en función de la información que recopilan los socios: sea demográfica o de comportamiento. Según la corporación *Facebook* ellas suelen ser útiles a las empresas que no tienen acceso a datos de sus propios clientes. Sin embargo, estas categorías de socios no están disponibles en todos los países, sino para aquellos clientes que quieran dirigirse a usuarios ubicados en EEUU, Brasil, Australia y Japón. Con anterioridad a los escándalos de Cambridge Analytica estaban disponibles para países de la Unión Europea y Reino Unido.

Entre los socios de mercadeo de Facebook están: Acxiom, que proporciona datos de Australia, Francia, Reino Unido y EEUU; Acxiom Japan, que proporciona datos de Japón; CCC Marketing, de Japón; Epsilon, de EEUU; Experian de Australia, Brasil, Reino Unido y EEUU; Oracle Data Cloud, de Reino Unido y EEUU y Quantum, de Australia. Cada una de estas empresas conservan bases de metadatos que comparten con Facebook y estos con sus clientes.

Entrando más a los terrenos propios del mercadeo, tenemos que los social ads como son conocidos a los anuncios publicados en las redes sociales, generalmente, contienen un

título, una descripción o mensaje, algún recurso de multimedia que acompaña (imagen, video, infografía) y un llamado a la acción *-call to action-*, dentro de la descripción, que enfoque la atención del usuario y lo invite a interactuar con la empresa o la mercancía. Por ello la mayoría de las empresas que anuncian sus mercancías a través de las redes sociales tienen dentro de la propia red social una página. Esto también permite generar un mayor *branding* al asociarse anuncio y página.

Sin embargo, una campaña de *branding* se enfoca en la imagen, el valor, status de una marca y la percepción de los consumidores sobre ella. Se trata de posicionar una marca y con ella una mercancía en la conciencia de los individuos a la hora de tomar una decisión de compra. En cambio, las campañas de *performance*, es decir, la que llaman a la acción, buscan un resultado inmediato sopesando la inversión versus la acción. Esta última forma de mercadeo es medible mientras la primera no. Por lo tanto, las de *performance* son las más frecuentes en las redes sociales y las de *branding* pertenecen más a los medios tradicionales. Aunque ambos tipos son utilizados. Dependerá del objetivo de la marca o empresa.

Por su parte las redes sociales han logrado que la disciplina del mercadeo entre a una nueva esfera científica. Por ejemplo, el *click through rate* (CTR) mide la relación entre la cantidad de veces que se muestra un anuncio y los clicks que recibe ($CTR = (\text{Click} / \text{Impresiones}) \times 100$). Los anuncios publicitarios con un CTR mayor a 0.1 por ciento pueden ser considerados como efectivos. Son entonces, por ahora, las redes sociales el medio ideal para acelerar el tiempo de circulación de la mercancía. Incluso, son los únicos medios en donde se pueden optimizar y combinar los dos tipos de mercadeo *-branding y performance-* en tiempo real.

Dejando a un costado el mundo de los espacios publicitarios que han desarrollado las redes sociales volveremos a ellos, pero por medio de otros modelos de negocio que corporaciones como *Facebook* supieron diseñar. Se trata de la venta de páginas dentro del mismo portal a grandes transnacionales y marcas para que éstas puedan promocionarse en ellas. Otro modelo incluye la integración de servicios pagos como los son videojuegos y aplicaciones *online (apps)*, que no necesariamente son producciones de *Facebook* sino desarrollados por otras corporaciones. Para estos la plataforma *Facebook* cumple una función de ventana promocional y a la vez de mercado mismo. Otro negocio está relacionado al pago a los influencers para promocionar mercancías o marcas que los contratan. De este último tipo de negocio las corporaciones dueñas de las redes sociales no perciben ingresos.

Lo anterior nos permite asegurar que todos los modelos de negocios que desarrollan las redes sociales y que los usuarios desarrollan en ella -como los influencers- tienen como finalidad acortar el tiempo de circulación de la mercancía. Van Dijck (2016:65) nos señala que los modelos de negocios de *Facebook* suponen “un delicado equilibrio entre estimular y explotar la actividad de los usuarios”. El éxito de *Facebook*, para la autora, depende en última instancia “de la voluntad que muestren sus clientes de contribuir a la producción de datos y permitir su máxima recolección y análisis”. Sin embargo, otros autores más críticos como Milberry y Anderson (2009:409), a la cual este trabajo se suscribe, señalan que el internet se ha privatizado y cada vez está más controlado por un pequeño número de corporaciones mediáticas que favorecen “el control y la exclusión como medios para explotar y reorientar a los usuarios online, convirtiéndolos en consumidores”.

Para cerrar podemos señalar que toda la tecnología que incorporan las redes sociales desde sus algoritmos, pasando por sus protocolos, default e interface están presentes para que los modelos de negocios de las corporaciones propietarias de plataformas virtuales sean más eficientes. En esa dirección, estos nuevos desarrollos tecnológicos están al servicio, principalmente, de la expansión del proceso de producción capitalista, más que a la sociabilidad online de sus usuarios.

Bibliografía

- Darwell, Brittany, 27 de diciembre de 2011, “EdgeRank and GraphRank defined”, Adweek, disponible en www.adweek.com/digital/edgerankand
- graph-rank- defined, última consulta: 28 de mayo de 2018. - Fletcher, Dan, 20 de mayo de 2010, “How Facebook Is Redefining Privacy”, Time, disponible en www.time.com/time/magazine/article/0,9171, 1990 798,00.html, última consulta: 28 de mayo de 2018
- Gandásegui, M., 1977, Estructura social y medios masivos de comunicación, CELA, Panamá.
- Harvey, D., 2014, Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo, IAN, Quito
- Marx, K., 1966, El Capital Tomo III, Fondo de Cultura Económica. México.

- Milberry, K. y S. Anderson, 2009, "Open sourcing our way to an online commons: Contesting corporate impermeability in the new media ecology", *Journal of Communication Inquiry*, 33(4): 393-412.
- Salinas, L., 2004, "El desarrollo tecnológico en el contexto de la modernidad", *Rev. Elec. Scripta Nova*, Vol. VIII, núm. 170 (26), 1 de agosto de 2004.
- Tryhorn, Chris, 20 de agosto de 2009, "Evangelical Networker Who Wants Facebook to Open Up the World", *The Guardian*, disponible en www.theguardian.com/business/2009/aug/20/facebook
- ceo-sherylsandberg- interview, última consulta: 28 de mayo de 2018.
- Van Dijck, J., 2016, *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*, Siglo XXI editores, Buenos Aires.