



Tareas

ISSN: 0494-7061

cela@salacela.net

Centro de Estudios Latinoamericanos "Justo Arosemena"
Panamá

De León, Mario Enrique
**MARCO A. GANDÁSEGUI, h.: LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN,
LAS REDES SOCIALES Y EL MODO DE PRODUCCIÓN CAPITALISTA**

Tareas, núm. 166, 2020, Septiembre-Diciembre, pp. 67-83
Centro de Estudios Latinoamericanos "Justo Arosemena"
Panamá, Panamá

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=535071328008>

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

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

MARCO A. GANDÁSEGUI, h.: LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN, LAS REDES SOCIALES Y EL MODO DE PRODUCCIÓN CAPITALISTA

Mario Enrique De León

Resumen: El presente trabajo intenta elaborar un planteamiento que sustente la inserción de las redes sociales al proceso de producción capitalista. En una segunda parte, se resume brevemente un relato del origen de las redes sociales y la acumulación originaria de las corporaciones propietarias de éstas. En una tercera parte, se presentan los resultados de una observación que se realizó en 5 perfiles distintos de Facebook, para intentar corroborar lo planteado en la primera parte.

Palabras claves: redes sociales, modelo capitalista, proceso de producción capitalista, tiempo de circulación de la mercancía, tiempo de producción.

Introducción

En 1977 el Dr. Marco A. Gandásegui (hijo) publicó un trabajo (*Estructura social y medios masivos de comunicación*) donde explicaba, de manera muy limitada, la forma de inserción de los medios masivos de comunicación en el modo de producción capitalista. Su tesis central señalaba que la evolución de los medios masivos de comunicación está condicionada a las leyes generales del modo de producción capitalista, como de igual forma ocurriría si el modo de producción fuese otro. En ese sentido, tomaba prestado de Hugo Assmann la siguiente afirmación: “Todo proceso comunicativo, y especialmente los medios de comunicación, solo puede ser analizado como parte integrante del proceso global de producción y reproducción de la existencia dentro de una formación económica social determinada”.

Este trabajo Gandásegui lo dividió en tres partes. En la primera elaboró un planteamiento que sustentara la inserción de la comunicación como un fenómeno concreto dentro de una formación social. En la segunda recogió la evolución de los medios de comunicación y su transformación en instrumentos masivos cuya función desborda las tareas productivas y se introducen en la reproducción del propio sistema. Y en la tercera intentó sustentar empíricamente lo anterior, revisando tres años diferentes del diario La Estrella de Panamá.

Digo intentó porque el espacio-tiempo que utiliza para analizar fue -a consideración propia- un poco arbitrario o, por lo menos, no explicó por qué seleccionó esos años (1854,1894,1924) y no otros, como tampoco el criterio utilizado para el espaciado entre un año y otro. Además, no analizó empíricamente los otros medios masivos que existían para la época ni los otros diarios que circulaban durante el mismo periodo o los propios que estaban mientras él escribía su trabajo o, incluso, los medios existentes durante el arco-tiempo que él también ha llamado, en otras obras, como el periodo de sustitución de importación en Panamá. Por último, la teoría sólo se corroboró en dos de los años seleccionados (1854 y 1894).

Sin embargo, su propuesta fue un gran ejercicio intelectual que aportó a la discusión sobre los medios masivos de comunicación que se sostenían en Latinoamérica para la época, como también su obra pasó a engrosar la línea de estudios sobre estos medios en la región. En ella no se puede soslayar el intento de corroborar empíricamente, ni descartar su propuesta metodológica (por mejorar) que dejó entrelineas en su estudio.

De hecho, 41 años después, esta misma propuesta fue retomada -por quien escribe- para explicar cómo las redes sociales se insertan en el modo de producción capitalista (más adelante podremos ver sus particularidades en cada caso), y retomo nuevamente en el presente trabajo, para compartir los resultados empíricos de la observación realizada.

Primera parte

Así como entorno a los medios masivos de comunicación se ha construido el mito que su objetivo fundamental es informar, de igual manera alrededor de las redes sociales se ha dicho que su objetivo principal es conectar a sus usuarios por medio de una plataforma neutra, en donde todos los usuarios pueden interactuar y comunicarse entre sí, con total libertad e igualdad. En lo siguiente, trataremos de explicar lo contrario, como Gandásegui lo hizo con los medios masivos de comunicación.

La comunicación -como tal- está condicionada a las relaciones sociales existentes en un periodo determinado. Por lo tanto, la estructura de intereses, los conflictos que de ésta se genera y el surgimiento de nuevas clases sociales o de grupos de interés, moldean 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 en última instancia define 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. A groso modo 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 vehículos útiles al proceso productivo, pero con sus propias particularidades. (Gandásegui, 1977:2) “Es a través de la información, la comprensión y la coordinación -que permite la comunicación-” los niveles de producción logran elevarse. El proceso comunicativo influye de manera directa la capacidad y la intensidad del trabajo. En todas las sociedades, la comunicación, entre tantas de sus funciones, su principal ha sido la de (Gandásegui, 1977:2) “elevar la producción, facilitar el intercambio y mejorar la calidad” de los productos.

La sociedad capitalista transforma a todos los bienes en mercancías. De esto no se escapan -cualitativamente- las redes sociales. Son una mercancía con valor de uso y de cambio. Las contradicciones de esta sociedad transforman a todas -o en gran parte- 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. El desarrollo de las tecnologías de la comunicación está vinculado 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.

Gandásegui (1977:2) señala que históricamente se ha percibido una “relación estrecha entre la expansión del sistema capitalista y las comunicaciones”. Continúa diciendo

que “la fase mercantilista, que [cedió] su lugar a la industrialización y por último a la estructuración de un mercado mundial monopolizado, es complementada por formas similares en los medios de comunicación”. Y que además se puede apreciar “una participación activa de los sectores militares, que impulsan el desarrollo de los medios de comunicación”. De hecho, “las operaciones militares dependen de la rapidez de las comunicaciones. Al mismo tiempo, la creación de una opinión pública favorable al esfuerzo bélico constituye también un factor de importancia”.

En este sentido, la creación de percepciones y opiniones de los canales de comunicación (Gandásegui, 1977:3) “es consecuencia de la necesidad de realizar pronta y efectiva la producción”.

La sociedad capitalista -para sostenerse- precisa que se complete el proceso de producción a su totalidad. Esta necesidad del modelo capitalista implica mantener a la población consumiendo; ya que solo a través del consumo se logra completar el proceso de producción. Es en el acto de consumo donde se realiza la *plusvalía* que se encuentra en la mercancía. Y ésta es la razón del modelo capitalista.

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.

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. 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) 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.

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 en Gandásegui, 1977:4) “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.

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 persigue permanentemente acumular excedentes por medio de la producción de mercancías (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 propuestos por la clase que detenta los medios de producción. Pero ella -la comunicación- no se encuentra sola, también participan otros factores en el periodo de circulación como son: el transporte, el crédito, el almacenaje, entre otros. Todos estos factores representan un costo que no puede eludir el capitalista para transformar el capital de su forma mercancía a la forma dinero y posterior a su forma de inversión.

La racionalidad de acumular más excedentes, propia del modelo capitalista, 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 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.

El crecimiento de la producción, del consumo y la expansión de los mercados, conlleva que en igual proporción crezcan las tecnologías de la comunicación. 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 parte de éste, y a la vez, son indispensables para sostener el mercado global.

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. (Marx en Salinas, 2004) “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 otra parte, las necesidades de consumo parten de la propia necesidad del capital por seguir expandiéndose. Al respecto, Marx (1966 [1894]: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[1894]:130) “tener el volumen necesario para poder satisfacer durante un determinado periodo 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 los anuncios personalizados que publicitan en las redes sociales. 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 producen 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.

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 este 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 y todos los medios masivos de comunicación, por ende, la utilización de éstos está estrechamente relacionada con los medios de producción.

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. Esta 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 y los medios masivos de comunicación son utilizados para acortar -en lo posible- el tiempo de circulación de las mercancías. Marx (1966[1894]: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 destinados a 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- son medios imprescindibles para la realización de la plusvalía. Esto no niega las otras funciones que permiten ellas. Tampoco son los únicos canales

de comunicación que utiliza el modo de producción capitalista para la realización de la plusvalía. De hecho, a lo largo de la historia el modelo capitalista ha sabido instrumentar todos los canales que permiten la comunicación -prensa, telégrafo, radio, tv- para tales propósitos. Sin embargo, en el modelo capitalista, como hemos tratado de explicar, (Gandásegui, 1977:7) “el valor de uso sólo se realiza con el consumo y los medios masivos de comunicación aseguran una mayor velocidad al proceso productivo”.

Segunda parte

Las corporaciones de Silicon Valley se hicieron de las jugosas ganancias que generan las redes sociales, posterior a una serie de inversiones públicas que tenían como finalidad construir una red de redes de telecomunicaciones que conectara una multiplicidad de ordenadores dentro de EE.UU. Además, estas inversiones fueron de la mano con el desarrollo de fuerzas productivas empleadas en centros de investigaciones especializados (público y privado) dentro del mismo territorio.

Fue el Departamento de Defensa de Estados Unidos, institución pública de ese país, por medio de su Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa (DARPA), los que utilizaron recursos públicos para diseñar el ARPANET. Esta fue la red madre de telecomunicación -desde 1969 hasta 1990- que dio paso a la llegada del Internet. Más adelante otra organización pública, el Centro Europeo de Investigaciones Nucleares (CERN), logró vincular -en 1991- con la creación de la World Wide Web la tecnología de hipertexto a la Internet. Este adelanto diseñado por Tim Berners Lee fundó los cimientos de una nueva era de telecomunicaciones.

Estos dos momentos, posibles por la inversión pública, el primero en EEUU y el segundo en la Comunidad Europea, fueron decisivos para la edificación de lo que hoy experimentamos como el complejo mundo virtual.

Paralelamente a este espacio entre el desarrollo de la ARPANET y la era del Internet, que tomó cerca de 30 años, en medio de un contexto de guerra fría, los usuarios, y los no, de estas redes de telecomunicaciones fueron teniendo distintas consideraciones con las nuevas formas de comunicación. Durante la década del sesenta los ciudadanos norteamericanos, sumergidos en el movimiento contracultural, desconfiaban de todos los avances tecnológicos de la época. Eran consideradas como estructuras de control y vigilancia de los aparatos gubernamentales y de las grandes corporaciones.

No fue hasta la década siguiente que empezaron a familiarizarse con las nuevas tecnologías. De hecho, explica Van Dijck (2016:16), que los valores contraculturales, “de comunidad y colectividad con los imperativos de libertad personal y empoderamiento, valores que entraban en conflicto franco con las nociones de opresión y restricción de la individualidad aún asociadas a las tecnologías de la información”, encarnaron en la figura del nerd rebelde, amante de las computadoras, que trabajaba, desde un supuesto sótano oscuro de alguna vivienda, ubicada en cualquier ciudad de Estados Unidos, en pro del bien público y en contra de los poderes estatales y económicos. De estos valores de los movimientos contraculturales surgieron los nuevos valores de los defensores de la cultura web, que pasado el milenio se enfrentarían a las corporaciones de Silicon Valley.

Entrado el siglo en curso las redes sociales fueron tomando forma gracias al previo desarrollo de la web 2.0 y el espíritu participativo de los defensores de la cultura web, que preferían desarrollar sus actividades online, colectivamente, en espacios públicos, no comerciales, y que les permitiesen comunicarse -tal cual como lo sintiesen- sin las fuerzas de las restricciones que normalmente se encuentran en los espacios controlados por los gobiernos y/o los mercados. Dado que estos nuevos canales de comunicación permitían tales demandas de los usuarios -gratuidad, libertad, participación, colectividad- en un contexto neoliberal, éstos fueron consideradas por las comunidades de usuarios como medios alternativos.

Pero esto significó el origen de una tensión entre lo público y lo privado, entre lo libre y lo restringido, entre lo alternativo y lo formal en el mundo online. Las corporaciones que empezaron adquirir estos medios, entre los años 2004 y 2008, les fue difícil conjugar la coexistencia entre sus intereses comerciales y las normas de

usos que imponían las comunidades de usuarios. Estas tensiones llevaron a las corporaciones apropiarse de los valores colectivos y públicos que contemplaba la retórica de los defensores de la cultura web sobre las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Además, de saber “navegar entre la cultura de inversión capitalista de Silicon Valley, caracterizada por la búsqueda de ganancias rápidas y una veloz capitalización en el mercado accionario, y el espíritu de participación originario, que había favorecido su crecimiento” (Van Dijck, 2016:21).

Este hábil movimiento de las corporaciones, a lo cual ellos catalogan como emprendimiento mixto público y privado, implicó mantener la misma retórica -impregnada de valores como libertad, transparencia, gratuidad, participación y colectividad- pero con significados distintos en el trasfondo. La retórica terminó siendo una fortaleza de eufemismos utilizados por las corporaciones. La libertad la transformaron en vigilancia, la transparencia en pérdida de privacidad, la gratuidad en la mercantilización de la privacidad de los usuarios, la participación en una comunicación canalizada tecnológicamente y la colectividad en la explotación del trabajo de los produsuarios. Con relación a esto último, poco se advierte que estas corporaciones no generan ningún tipo de contenido; todo en ellas es producto del trabajo de los usuarios a cambio de conexión, lo que algunos podrían denominar como ciberexplotación.

Adentrado los medios conectivos en las prácticas culturales de comunicación, los usuarios no tuvieron otro remedio que negociar cuando se sintieron inconformes con algún cambio tecnológico en estas plataformas y cuando supieron que ellos eran el producto a negociar de estas corporaciones (2012). Al parecer, fue demasiado tarde el descubrimiento para un abandono masivo de estos espacios de sociabilidad. Esas negociaciones se mantienen hasta la fecha, pero han tomado mayor relevancia con los escándalos de Cambridge Analytica. En cambio, en Europa se habían ligeramente adelantado las discusiones en cuanto a establecer medidas de regulación a las corporaciones que mercantilizan la privacidad de los usuarios sin su consentimiento, mientras en regiones como las nuestras -Latinoamérica- mantienen libre paso para negociar con las privacidades de cada uno de los usuarios.

La acumulación original del capital privado de Silicon Valley no terminó con las cuantiosas inversiones públicas para edificar la red de redes que utilizamos hasta nuestros días, ni con los trabajos colectivos desarrollados por comunidades de usuarios aficionados durante la década del noventa (web 1.0) y que posterior expandieron con las redes sociales (web 2.0) a inicios del siglo en curso. Se mantendrá mientras el modelo de negocio no sea distinto a la mercantilización de la privacidad de los usuarios, con o sin su consentimiento, y la explotación de su trabajo.

Tercera parte

Se eligieron 5 perfiles de usuarios de Facebook con grados de conectividad diferentes (Muy bajo, bajo, medio, alto, super alto).

El grado de conectividad Muy Bajo es para los usuarios de Facebook que poco o nada se conectan a la plataforma y que tampoco interactúa (dar like, toque, compartir, subir foto, ver videos o escriben mensajes instantáneos, etc.).

Bajo son aquellos usuarios que se conectan ocasionalmente, pero si interactúan las veces que se conectan.

Medio para los que se conectan dos o tres veces (en días distintos) a la semana e interactúan las veces que están conectados.

Medio alto los que se conectan más de cuatro o cinco veces (en días distintos) a la semana e interactúan.

Mientras que los Super Alto son los que están permanentemente conectados e interactuando.

Se les observó a estos 5 perfiles las últimas 50 publicaciones en sus muros, en dos tiempos u horarios distintos (12:00pm y 6:00pm), por siete días de seguido (del sábado 7 hasta el viernes 13 de julio de 2018). En su totalidad eso suma 3,500 publicaciones

entre las cinco cuentas de Facebook en observación. 700 correspondieron a cada perfil, 100 por día y 50 por cada turno (12pm / 6pm).

Para evidencia de este proceso se tomó captura de imagen (screenshot) a las 3,500 publicaciones revisadas. Estas imágenes por el volumen de hojas que ocupan no podrán ser presentadas en este espacio, pero estarán disponibles para quien lo requiera vía email.

Los horarios seleccionados corresponden a que durante estos lapsos del día los usuarios se conectan en mayor proporción, por ende, deben ser los periodos donde mayor cantidad de anuncios comerciales se publicitan, al menos, en Panamá.

Resultados

	Perfil No.1	Perfil No.2	Perfil No.3
Grado de conectividad	Medio alto	Alto	Super alto
Publicaciones	700	700	700
Anuncios comerciales	94	126	131
%	13%	18%	18.71%
Anuncios comerciales de empresas nacionales	15	44	53
Pequeña empresa	1	2	1
Transnacionales	79	82	78

Elaboración propia

	Perfil No.4	Perfil No.5
Grado de conectividad	Muy bajo	Bajo
Publicaciones	700	700
Anuncios comerciales	2	80
%	0.20%	11.42%
Anuncios comerciales de empresas nacionales	1	47
Pequeña empresa	0	1
Transnacionales	1	33

Elaboración propia.

Los anuncios comerciales que se presentan en los muros de las cuentas de Facebook son personalizados en su amplia mayoría. Las interfaces regulatorias, es decir la que dirige de manera activa las vinculaciones entre el perfil del usuario y el contenido presentado en sus muros, más utilizadas -por los anunciantes- son: edad y sexo. Se registraron 170 anuncios comerciales y 91 respectivamente a razón de estos dos indicadores. En menor proporción a razón del nivel académico (15), la profesión (1) o el lugar de residencia (7).

Entre los hallazgos encontramos que las transnacionales son las empresas que más utilizan estos canales para publicitarse, mientras que las pequeñas empresas muy poco lo hacen.

También encontramos dos datos contradictorios. Uno es un anuncio publicitario de sábanas menstruales en un perfil (No. 3) masculino. El otro es sobre una celebración de rock en un perfil (No. 5) con más de 60 años de edad que no está familiarizado con estos eventos de entretenimientos.

Otro dato no menor e ilustrativo son la cantidad de anuncios de medicamentos y de asilo en el Perfil (No. 5) con más de 60 años de edad. Lo mismo podemos decir de los perfiles más jóvenes, atiborrados éstos de publicidades de alcohol, cerveza y espectáculos de entretenimientos. En ese sentido, volvemos a subrayar que la edad y el sexo son las interfaces de mayor atención para los anunciantes.

Conclusión

Las redes sociales se han insertado en el proceso de producción capitalista para acelerar el tiempo de circulación de la mercancía. Las declaraciones anuales de ingresos, de la madre de las corporaciones propietarias de redes sociales, como es Facebook, han estado registrando que cerca del 98% de sus ingresos han sido a razón de venta de espacio de publicidad. El mismo fenómeno ocurre en otras redes sociales.

Los anuncios comerciales que se publicitan en las redes sociales están asociadas a los perfiles de los usuarios. Los indicadores más utilizados por los anunciantes son el sexo y la edad. Sin embargo, la proporción de anuncios publicitarios que un usuario recibe es acorde a su grado de conectividad en la plataforma, al grado que los que tienen una muy baja conectividad puede presentárseles nula o escasos anuncios publicitarios.

Bibliografía

- Gandásegui, M. (1977). Estructura social y medios masivos de comunicación. CELA. Panamá.
- Harvey, D. (2014). Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo. IAN. Quito, Ecuador.
- Marx, K. (1966 [1894]). El Capital Tomo II. Fondo de Cultura Económica. México.
- 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.
- Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. Siglo XXI editores. Buenos Aires, Argentina.