

ACTUALIDAD / COLUMNAS

La privatización y comercialización de nuestra vida social

El Ciudadano · 3 de noviembre de 2017



Nuestras vidas quedan cada vez más condicionadas a la generación y circulación de sentidos y contenidos a través de plataformas digitales privadas. Es un hecho, una evidencia, que tras estos aparentes escenarios públicos hay grandes corporaciones con estrategias de negocios en plena expansión. Las redes sociales falsamente neutrales que se levantan como un nuevo espacio público, como si fueran un parque, el ágora, la plaza, se asimilan más a un gran centro comercial, a un *mall*, acaso a un gran estadio, cuya finalidad original y última es hacer negocios.

La ampliación de nuestros horizontes sociales, desde lo local a lo global a través de la digitalización, se estrella con esta contradicción, que está forzada por la naturaleza no sólo privada, sino de rentabilidad del capital. Nuestras grandes escenas públicas son corporaciones y la economía digital es evaluada en miles de millones de dólares. Facebook supera los 365 mil millones de dólares y sólo en 2016 tuvo utilidades por cerca de diez mil millones; Google, en estos momentos incluso superior a Apple, tiene una evaluación bursátil de 420 mil millones de dólares.

La estrategia de negocios de estas compañías es variada y se puede inscribir bajo la categoría de “economía colaborativa”, concepción que básicamente podemos definir como un espacio digital en el cual múltiples proveedores ofrecen sus productos o

servicios a un grupo de clientes o consumidores. Esta colaboración, que ofrece una relación directa entre cliente y proveedor o vendedor, puede tener ventajas en cuanto permite una relación directa, expedita y en una relativa igualdad de condiciones y escala entre los dos actores. Esta actividad, que idealmente se halla en plataformas como Ebay, Uber o Airbnb, ha sido calificada como beneficiosa en cuanto evita la concentración de poder en algunos actores de estos mercados.

Hay otra faceta de este negocio que sí concentra y distorsiona. El crecimiento comercial existe, pero no entre la audiencia, sino en el dueño del espacio. El usuario es aquí el cliente, el consumidor, con muy pocos derechos ante el gigante bursátil y digital. El usuario es el consumidor, es el mercado para las corporaciones. Mientras más usemos estas plataformas, este espacio falsamente privado, mejor rentabilidad obtendrá la compañía.

Las estrategias de negocios y gestión de las corporaciones son estudiadas y replicadas por todo tipo de oficinistas de la mercadotecnia y del comercio digital. En el carril de las ciencias sociales y la academia, ha sido escasamente estudiada desde la economía u otras ciencias sociales, aun cuando en general la mirada es bastante crítica. El sociólogo polaco Zygmunt Bauman dijo en una de sus últimas entrevistas publicadas (*El País*, 2016) que “muchacha gente usa las redes sociales no para unir, no para ampliar sus horizontes, sino al contrario, para encerrarse en lo que llamo zonas de confort, donde el único sonido que oyen es el eco de su voz, donde lo único que ven son los reflejos de su propia cara. Las redes son muy útiles, dan servicios muy placenteros, pero son una trampa”.

La trampa aludida por Bauman es nuestra conversión en consumidores. En la sociedad neoliberal extrema todas nuestras necesidades son canalizadas y comercializadas en el mercado. Nuestra necesidad de comunicación también, que sufre, bien sabemos y padecemos, la paradoja del goce, aludido por Bauman, de enormes deformaciones, como lo es la violencia digital y otras distorsiones de nuestra privacidad y seguridad.

Si ésta es una trampa, hay otras aún mayores. Las redes son un espacio digital de amplificación y circulación de los contenidos producidos por los medios de comunicación hegemónicos, cada vez más concentrados y también poderosos en una fusión entre el productor y la red social en la que el consumidor hace ingenuamente el trabajo de difusión: un proceso que tiende a consolidar los modelos e intereses dominantes.

La otra trampa es la creencia de la supuesta condición emancipadora y aglutinadora de la red social. Este es un espacio de mercado, cuyos vínculos son aparentes, descomprometidos y simplificados, entre otros. Algunos antecedentes sobre esta supuesta función de las redes sociales emergieron en las protestas de Egipto de 2011 que sacaron del poder a Hosni Mubarak. Un proceso que no logró canalizarse y avanzar a una verdadera revolución.

Fuente: [El Ciudadano](#)