

Informativización y mercantilización con respecto al paradigma social de Internet

Alberto Pacheco Benites

Hemos transformado nuestra vida cotidiana en información y, con ello, hemos mercantilizado cada vez más parcelas de nuestra existencia. Y es que en el momento en que algo se convierte en información digital se convierte también en materia registrable, medible y cuantificable obteniendo un gran uso y valor económico para el mercado.

Desde la aparición del *paradigma social de Internet*, hace alrededor de quince años (es decir, con el surgimiento del *social media* y la casi paralela consolidación de la conectividad móvil), no hemos hecho más que integrar nuestras rutinas a diversas plataformas. Así, se han informativizado incluso las derivas más nimias de nuestros hábitos digitales, que hemos donado al mercado, casi sin oponer ninguna resistencia.¹

Esto ocurre, por un lado, debido a un giro importante respecto al lugar y al valor de la información en nuestra sociedad.² Por otro lado, se trata de algo que acontece mediante una escalada en la que se pueden reconocer, al menos, tres etapas o explosiones. El paradigma social constituye la segunda, que aún habitamos y que demanda renovadas preguntas y puntos de análisis. La tercera, que está a punto de consolidarse, llevará esta lógica de *informativización y mercantilización* de la vida misma a un extremo, otrora casi ficcional.

Primera explosión. Se corresponde con el surgimiento de los primeros soportes y plataformas *online* de uso masivo y generalizado (blogs, video blogs, bitácoras, diarios digitales, etc.). Supone una primera transformación



Cáin Press. *La plusvalía*. 2019

de la intimidad a partir de una espectacularización de la misma y de un pase de lo íntimo a lo “éxtimo” como valor de la cultura. Lo característico de este momento es que los sujetos elaboran una narrativa sobre sí mismos, pero ello se entiende como una suerte de “puesta en escena” en el no-lugar digital. Se trata de un momento en el que prima una lógica de términos casi confesionales.³

Segunda explosión. Es la que nos atañe principalmente en este texto y refiere a la aparición de dos contextos que transforman por completo la deriva de los usuarios en el mundo digital (por un lado, el paradigma social –o *social media*– y,

por otro, la conectividad móvil generalizada).⁴ Ambos generan el aumento considerable de la informatización del quehacer cotidiano, permitiendo el ingreso de las lógicas del mercado a casi la totalidad de prácticas de consumo, hábitos e intercambios sociales de los usuarios. Estos, pues, quedan explicitados, registrados y convertidos en material económico (cuando no literalmente en propiedad) para las empresas que poseen las principales plataformas y soportes del entorno digital.⁵

En este contexto, los perfiles de los usuarios ya no (sólo) dan cuenta de las narrativas o construcciones que estos realizan de sí, sino que los propios consumos y hábitos digitales pasan a constituir una parte medular (si no la más importante) de los mismos: qué busca el usuario, qué mira, qué (y cómo) gasta, cómo se relaciona, dónde (y desde dónde) se conecta, con quién, por cuánto tiempo, cuáles son sus redes, sus vínculos, su potencial, cuáles son las tendencias con las que se condice su consumo, entre un largo etcétera. Toda esa clase de información pasa a constituir parte del perfil de los usuarios. Así, con esta explosión se va a consolidar una suerte de “tiranía de los algoritmos” (que evalúan, registran y dan cuenta de los hábitos de consumo), que termina por delinear las dinámicas de acceso para los usuarios, estableciendo filtros y encauzando la distribución de la información de diversas maneras.⁶

En esa línea, desde hace ya varios años, las discusiones y preocupaciones más comunes en torno a los efectos del paradigma social recaen, por un lado, sobre la disolución de la privacidad (hoy prácticamente desdibujada de lo que fue su sentido moderno). Por otro, sobre una serie de miradas más bien entusiastas –y a veces *naif*– en relación con la posible inserción de las redes en otras instituciones (principalmente en la educativa).⁷ Este mismo tufo entusiasta ha trascendido a los planos de lo político. En dichos fueros, se suele rescatar el lado “más democrático” de las redes, en

cuanto abren espacios de expresión y representación que no están dados en los circuitos institucionales oficiales más tradicionales (o analógicos, podríamos decir). Finalmente, dichas miradas en torno a las redes también han sido correlato de todos los discursos sobre la importancia del *big-data* como herramienta de *marketing*, así como de todo ese aluvión de técnicas, herramientas y expertos en consumo digital que siempre buscan formas de optimizar (de rentabilizar) estas vidas convertidas en data mercadológica.

Pero tales puntos de entrada (y sus interrogantes, sobre todo desde los fueros académicos) parecieran quedar algo desfasados en tiempos más recientes. O, en todo caso, aún muy centrados en el cariz más utilitario (y por tanto “optimista”) del asunto. Tendrían que perfilarse otros cuestionamientos, en tiempos posteriores a escándalos como el de Cambridge Analytica y la relación entre *fake news* y manipulación política. Tiempos, además, en los que los sujetos ya no somos ni siquiera alienados por alguna forma de producción digital, sino que nos hemos convertido propiamente en objetos de intercambio, en bancos de datos rentables.

Y es que esta segunda explosión no sólo supone una erosión de la privacidad, sino que brinda los soportes para consolidar una subjetividad que se corresponde con la precariedad emocional e institucional del contexto económico actual. Allí, cuando el capitalismo en su fase actual pareciera desterrar al Estado, las plataformas y las empresas hegemónicas de esta segunda explosión poco a poco van influyendo en sus funciones. Allí donde el sistema económico actual pone al sujeto como “echado a su suerte individual” en la producción económica –lo cual ya afecta su subjetividad–, están las redes donde aquel se vacía de todo lo que lo acosa o, en todo caso, donde se calma gracias al éxtasis por la viralidad. Y es que, a través de *vistos*, *likes* o *sharing*, el sujeto se desconecta por hiper-conexión. Si bien ya se

habla desde hace buen tiempo de los efectos de las redes sociales en la salud mental (sobre todo desde la adicción, la soledad, etc.), menos popular es aún el punto de encuentro entre la ansiedad generalizada de un entorno económico incierto e inestable y las redes como plataforma correlativa a esa forma de subjetividad.⁸

De modo similar, en el nivel de las dinámicas educativas, quizá deberíamos estar ya alejados de la discusión centrada únicamente en el plano de las herramientas que nos brindan los soportes y las redes. Preguntarnos por las lógicas, y no por el cariz instrumental, es algo urgente. Y, desde allí, cuestionar si en buena medida el sistema educativo en crisis no se corresponde con el hecho de que la estructura y los procesos en los que aún insistimos en la educación refieren a otro valor de la información, otra concepción de lo que era conocimiento y otra *forma de pensamiento* del alumno.⁹

De manera parecida ocurre en el plano político donde, si bien las redes han sido efectivamente un espacio para el surgimiento y la organización de iniciativas de manifestación política importante (desde la primavera árabe entre 2010 y 2012 hasta las manifestaciones en América Latina de fines de 2019), también dan cuenta de multitudes –para decirlo con Hardt y Negri (cfr. 2004)– cuya expresión tiene dueño. Al final, todas esas revueltas se desarrollan atravesadas y acosadas por los algoritmos de GAFAs y similares, además de estar cobijadas en sus servidores donde probablemente constituyen más data sobre algunos particulares nichos de mercado.

Se trata, pues, de la línea que deberíamos empezar a explorar desde el plano académico con



Francisco Toquica. *Guayabo negro*. Acrílico sobre lienzo. 2013

más énfasis; sobre todo, para tratar de redibujar las lógicas relacionadas con las formas de entender nuestras instituciones, así como los nexos entre esta etapa de la informatización de la vida y el orden económico. En términos más amplios, además, cabe resaltar que (incluso en un momento tan crítico como este) el paradigma social supone mecanismos en los que el usuario se ha insertado de forma voluntaria y entusiasta, en los que participa y a los que alimenta con una suerte de auto-monitoreo constante y abierto. De allí que sea un orden que consolida la “sociedad de control” propuesta hacia inicios de los noventas por el filósofo francés Gilles Deleuze (cfr. 2006), en la que las máquinas informáticas toman el lugar prepon-

derante para el despliegue de mecanismos de control totales, pero en apariencia más *soft*.

Tercera explosión. Corresponde a un presente que aún se percibe como futuro y que probablemente nos tome por asalto con la rapidez típica de las mutaciones de este tiempo. Se trata de las implicaciones que supone el *Internet de las cosas* (IOT, por sus siglas en inglés: *Internet of Things*), en cuanto se consolide su uso masivo en el nivel de usuarios/sujetos.

El IOT, que supone un paradigma por el cual prácticamente todos los objetos que nos rodean en el entorno cotidiano estarán produciendo información a partir de nuestros usos, llevará la *informativización/mercantilización* a extremos inusitados. Todos nuestros objetos, por vía de una dirección IP, se volverán *smart*, por decirlo de otra manera, produciendo y circulando nuestra información.

Cabe considerar que, hasta hoy, el sujeto tiene esferas de *lo comunicacional* (incluidas las del *paradigma social* de la “explosión” anterior), desde donde produce datos que circulan (sus plataformas, sus soportes). Pues bien, vale preguntarse qué supondrá, entonces, el hecho de que nuestra *experiencia física y presencia* en el entorno, nuestro *estar-en-el-mundo*, también se someta a las mismas dinámicas de *informativización/mercantilización*. Qué supondrá el hecho de que, así como hoy el mercado puede apropiarse de nuestra data –vía lo que “posteamos” en redes o los datos que se pueden desprender de nuestro móvil–, en un futuro pueda también apropiarse de información relacionada con nuestro funcionamiento físico (y fisiológico) en el mundo, con esos últimos rincones que, hoy –todavía–, son “terrenos liberados” de lo digital. Se trata de otro campo a considerar desde la orilla académica; otro, igual de urgente.

Finalmente, estas tres “explosiones” dan cuenta de un aumento paulatino –y sin vuel-

ta atrás– en cuanto a la informativización y la mercantilización de la vida cotidiana. Si por algo vale la pena volver e incidir una y otra vez sobre el paradigma social (el de las redes sociales, de la mano con la conectividad móvil y su aluvión de *apps*), es por el hecho de que en los últimos quince años ha sido el que permitió “normalizar” dicho ingreso indiscriminado del mercado en lo cotidiano. Al otorgarle un rol económico tan central a nuestra data, abrieron puertas al orden actual de cosas, lo que ocurrió casi de forma inadvertida. De allí que la labor sea analizar críticamente el impacto de las mutaciones actuales y buscar no ser superados nuevamente. O, al menos, no con tanta facilidad.

Notas

- 1 Desde hace varios años, se han llevado a cabo campañas de “concientización” y se han levantado alarmas desde fueros académicos (de especialistas, de educadores, etc.). Incluso, la cultura popular ha tenido un amplio surgimiento de contenido “crítico” en torno a los efectos digitales (libros, series, películas, entre otros). Sin embargo, la gente sigue, mayoritariamente, arrojándose al vacío del no-lugar digital de sus soportes, algo que ni siquiera han podido frenar escándalos globales de tenor político y hasta penal (como el de Cambridge Analytica o la manipulación de campañas políticas, por ejemplo).
- 2 Al respecto, los inéditos niveles de acceso a la información, característicos de nuestra sociedad, disminuyen su valor-como-objeto (su “informatibilidad”). Ello, derivado de colocar a la saturación y a la velocidad como las características centrales de este régimen informacional (cfr. Pacheco Benites, 2018). En tal sentido, la obra de los filósofos franceses Jean Baudrillard y Paul Virilio resultan referenciales para dar cuenta de la consolidación de dichas dinámicas en el entorno mediático, desde hace décadas.
- 3 En tal sentido, resultan referentes importantes los trabajos realizados por la antropóloga argentina Paula Sibilia (cfr. 2008) y la aproximación del sociólogo polaco Zygmunt Bauman (cfr. 2007).
- 4 Cabría sumar el posterior *streaming*, como plataforma y forma de consumo determinante, sobre todo para los productos culturales.
- 5 Hace pocos años se acuñó el acrónimo GAFa, precisamente para referir a las cuatro compañías más gran-



Francisco Toquica. *Ice, ice, baby*. Bolsa de hielo y ojos y nariz de muñeco. 2007

des que tienen en su poder la “subjetividad digital” del planeta (Google, Amazon, Facebook y Apple).

- 6 La discusión en torno a las “cámaras de eco” en el contexto de las redes sociales, así como la noción de “filtros de burbuja” (propuestos por los autores norteamericanos Cass Sunstein (cfr. 2001 y 2017) y Eli Pariser (cfr. 2017), respectivamente), dan cuenta de esta problemática. Asimismo, los sonados escándalos con respecto al mal empleo de datos de los usuarios, en aras de la manipulación de los públicos y el detrimento de procesos políticos.
- 7 Todo el entusiasmo derivado de las TIC como herramientas educativas, así como de las posibles transformaciones metodológicas en materia de soportes en la educación ha supuesto un siempre abundante campo de investigación y producción académica en los últimos años. Este, principalmente orientado desde una mirada que busca el registro cuanti-cualitativo de experiencias (en la que se incluyen desde aplicativos en el aula hasta índices de accesos a la tecnología, e incluso las implicancias del *e-learning* o del aprendizaje en MOOC –acrónimo en inglés de Massive Online Open Courses).
- 8 Hay una amplia discusión sobre el efecto de nuestro contexto económico sobre la salud mental. Sin embargo, la idea de la fragilidad emocional como norma, sobre en todo en generaciones más jóvenes (cfr. Lukianoff

y Haidt, 2018), así como el hecho de que pareciéramos asistir a una “propagación” de problemas emocionales y psicológicos entre generaciones más jóvenes (cualquier profesor universitario podría atestiguarlo), remitiría a preguntarnos por el rol de este *paradigma social* del Internet en dicha constitución de “subjetividades frágiles”. Pensemos, si no, en lo que recientemente se ha dado en llamar como *sadfishing*: esa búsqueda de atención que se lleva a cabo en redes, a partir de buscar causar lástima o pena con el contenido colgado en redes.

- 9 Es quizá demasiado entusiasta creer que hallaremos las fórmulas acertadas del *media education* en el uso de las redes sociales como plataforma o en alguna metodología iluminada que las introduzca, lo transmedia o cualquier otra forma contemporánea de elaboración del discurso. Quizá, pues, todo eso de “insertar las TIC en el aula” o ver en los MOOC una salida viable, no sean más que otro manotazo de ahogado.

Referencias

- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*, México, FCE.
- Deleuze, G. (2006). “*Post-scriptum* a las sociedades de control”, en: *Conversaciones*, Valencia, Editorial Pre-Textos.
- Hardt, N y Negri, A. (2004). *Multitud: guerra y democracia en era del Imperio*, Buenos Aires, Debate.
- Lukianoff, G. y Haidt, J. (2018). *The Coddling of the American Mind*, Nueva York, Penguin.
- Pacheco Benites, A. (2018). *Mutaciones de nuestro régimen informacional*, Lima, UCAL.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja*, Madrid, Taurus.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*, México, FCE.
- Sunstein, C. (2001). *Echo Chambers*, New Jersey, Princeton University Press.
- _____. (2017). *#Republic. Divided democracy in the age of social media*, New Jersey, Princeton University Press.

Alberto Pacheco Benites es profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Ciencias y Artes de Latinoamérica (UCAL) y autor del libro *Mutaciones de nuestro régimen informacional* (2018). Magíster en Filosofía por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y Licenciado en Comunicación Social por la Universidad de Lima.