

["Quien acumula valor es el propietario de la red social y eso es capitalismo a lo bestia"](#)

Enviado por Durán el Mar, 02/09/2016 - 11:46

Nombre entrevistado:

Marga Padilla

Definición entrevistado:

programadora web

Foto portada:



Dentro de las entidades que se identifican con la Economía Solidaria y Social (ESS) ha habido un recelo histórico a plantear la comunicación como algo estratégico. Hoy hablar de comunicación sigue levantando ampollas, ¿por qué?

La economía solidaria y alternativa era reacia al márketing de los años 70-80 y ahora quizá intuye que se llama comunicación a lo que en realidad quiere ser márketing. La economía solidaria y alternativa no sólo quiere vender. Persigue un cambio, y este cambio no se consigue sólo con acciones comunicativas. Para comprender la relación que hay entre comunicación y cambio social podemos mirar, por ejemplo, al patriarcado. El patriarcado ¿se destruye con una buena comunicación? No, puesto que, si así fuera, nos formaríamos como buenas comunicadoras y acabaríamos con él. Pero, paradójicamente, las luchas contra el patriarcado contienen una faceta comunicativa a tener en cuenta. No creo que la comunicación sea la solución a cualquier problema, aunque cualquier problema contiene una dimensión comunicativa.

Pero la comunicación es clave para extender la comunidad. En el movimiento de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca la comunicación ha sido fundamental.

"No por hacer una campaña de comunicación vas a conseguir un objetivo, aunque esto es lo que "vende" el márketing"

Cierto. La PAH es consciente de que la comunicación es importante, pero no es una plataforma para hacer acciones comunicativas. La PAH no hace campañas de comunicación (aunque comunique sus acciones), y sin embargo ha contribuido a un cambio social: muchas personas ya no creen que si no puedes pagar la hipoteca eso sea tu fracaso personal, sino que es una injusticia social. Quiero decir que no por hacer una campaña de comunicación vas a conseguir un objetivo, aunque esto es lo que "vende" el márketing.

Dentro de la ESS hay entidades que producen cosas y que también necesitan que la gente las consuma, tienen que ser viables. Están a caballo entre un movimiento social y

entidades productivas. Me cuesta compararlas con la PAH.

Tienes razón. La PAH no produce cosas que tiene que vender. En el ámbito de los proyectos que producen cosas que se tienen que vender podríamos tomar inspiración en proyectos como Drupal. Drupal es un gestor de contenidos (como un Wordpress, pero de gama superior) producido colaborativamente y distribuido como software libre. Así que Drupal, además de ser el nombre de un conjunto de programas de ordenador que utilizamos como andamiaje para construir otros programas de ordenador más personalizados, [es una marca](#).

Cuando hablamos de software libre es importante distinguir entre el software en sí, que es libre, y la marca bajo la cual se conoce ese software, que es propiedad de alguien, normalmente de quien inició el proyecto. A todas las partes que contribuyen al desarrollo (empresas grandes, empresas pequeñas, freelances, estudiantes, activistas, voluntarios/as...) les interesa que el software (que es "de todos") sea de calidad y que la marca que lo representa (que es "de uno") sea una marca fuerte. A todas las partes les interesa que Drupal sea conocido y reconocido como un producto de calidad, y por eso todas defienden la marca (aunque sea de "uno"), ya que el prestigio de la marca reporta beneficio para todas.

El valor de una marca fuerte, en estos modelos de producción, no lo capitaliza únicamente el propietario de la marca, sino que de alguna manera se redistribuye. Si la marca es prestigiosa nos beneficiamos todos.

Quizás el ejemplo de Drupal quede muy lejano. En ese caso, pensemos si la ESS podría estar a medio camino entre la PAH, que está organizada para el conflicto abierto y la lucha, y la Wikipedia, que es un proyecto ciudadano organizado para producir una enciclopedia colaborativa. Si la ESS estaría a medio camino entre la crítica y la lucha, y la construcción de alternativas equitativas.

Uno de los debates de la ESS es unir esfuerzos comunicativos, crear marcas fuertes que nos representen a todas las entidades pequeñas para tener más incidencia política, ¿qué opinas?

La cuestión es que si creas una marca fuerte tienes que redistribuir el poder (es un mandato ético, no acumular poder sino redistribuirlo). Hay marcas de las que nos beneficiamos todos. Wikipedia, volviendo al ejemplo de antes, es una marca muy fuerte y muy querida por la gente. Aunque, posiblemente, muy pocas personas saben quién es la propietaria de esa marca. En ese proyecto, el grado de apertura es clave, el hecho de que intenten bajar las barreras de entrada y de acceso al proyecto.

"Cuando editas un artículo en Wikipedia no sientes que estás trabajando para alguien que se aprovecha de ti"

Entonces, aunque legalmente no lo sea, opera como una marca anónima y ésta es una manera de redistribuir poder. Creo que por eso a la gente no le importa "trabajar" para la Wikipedia. Cuando editas un artículo no sientes que estás trabajando para alguien que se aprovecha de ti. Sientes que estás aportando a un común.

Si la ESS quiere levantar una marca de referencia tendrá que plantearse cuestiones relativas a la propiedad, la representación y el control. Tengo entendido que cualquiera puede montar una PAH. Creo que se puede montar sin pedir permiso a nadie. Los mercados sociales podrían ser algo así, parecido a las PAH o a las Wikipedias. Podrían ser más abiertos, tener más autonomía.

¿Desde dónde empezarías a politizar la comunicación en la ESS?

Una cosa buena para la ESS sería mostrar dónde se están produciendo intercambios económicos solidarios. La ESS no la hacen sólo las personas organizadas en los mercados sociales. Cuando una vecina le da a otra una berenjena de su huerto, eso es ESS. Por suerte, la ESS no se agota en las prácticas conscientes.

Creo que también es fundamental romper con las relaciones de competencia. La comunicación que

nos propone el márketing compite en el de mercado de la atención: hay una lucha feroz por captar la atención de las personas. ¡Esto consume mucha energía, y hay que dar muchos codazos! Cabe, entonces, practicar la solidaridad comunicativa: todos hablando de todos. Cada cual "comunicando" a favor de cualquiera.

Como el márketing está construyendo un mercado de la atención, el desafío es desarrollar una economía social y solidaria de la atención. Las personas tenemos una atención limitada.

Si "peleamos", por ejemplo, por posicionar nuestra web, estamos asumiendo que queremos excluir a las otras, ya que el buscador se ha diseñado para que solo tenga un "primer" puesto. Un buscador web está hecho según un paradigma de competencia (quitar a muchos para poner a uno). Como programadora web me doy cuenta de que no tenemos, todavía, un discurso crítico respecto al propio concepto de posicionamiento web (y eso es sólo un ejemplo). ¿Queremos un mundo con posicionamiento, uno arriba y muchos abajo? uhm... Estas cuestiones son las que hay que politizar...

El boom de las aplicaciones gratis (Gmail, Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp,...) con las que es imposible competir ha hecho que servicios de correo y servidores alternativos hayan sido barridos del mapa. ¿Hay que volver a politizar esta cuestión? ¿cómo?

"El problema de las redes sociales es que son útiles para que cada proyectito genere un poco de valor, pero quien está acumulando valor gordo es el propietario de la red social, y eso es un capitalismo a lo bestia"

Las luchas por la soberanía tecnológica, en mi opinión, están en reflujo. No están en la agenda. El problema de las redes sociales es que son útiles para que cada proyectito genere un poco de valor, pero quien está acumulando valor gordo es el propietario de la red social, y eso es un capitalismo a lo bestia.

Me recuerda a la lucha obrera. Cuando trabajabas en la fábrica tenías tu salario, te comprabas la tele, el sofá... Se montó una sociedad de consumo. Pero quien más ganaba era el capitalista. Claro, tú tenías que ganar un poquito, si no no irías a trabajar. Y en ese contexto se desplegaron varias estrategias: una fue la estrategia sindical, más reformista, que luchaba por salarios más altos. Otra fue la lucha autónoma, luchaba por destruir las relaciones de explotación. Ahora el "salario alto" es más espacio de almacenamiento en la nube, cuentas de correo con chat, etc., para que sigas "yendo a la fábrica". Pero otra cosa muy distinta es "salir de la fábrica". Claro, hay mucha precariedad.

Lo que "dan" las redes sociales no es propiamente dicho una nómina, pero es algo valioso, algo se convierte en valioso por la precariedad. Puedes analizar fríamente costes y beneficios, pero de ahí no va a surgir una politización. La politización surge cuando tú desees vivamente no estar ahí, cuando no puedas soportar estar ahí, cuando sientas lo que sentían tantas y tantas personas, en los años setenta, al entrar en la fábrica a las seis de la mañana: el secuestro de la vida.

¿Cómo haríamos eso a nivel de comunicación social? Volviendo a herramientas federadas, como por ejemplo el correo electrónico. Volver a tener y usar tus propias cuentas de correo electrónico, cada cual con sus dominios, en servidores distribuidos. Herramientas federadas significa que interoperan, como el correo electrónico, y que hay muchos servidores y todos se comunican entre sí. Pero no hay uno grande que lo tenga y lo sepa todo. Usábamos el correo electrónico federado hasta que llegaron los gigantes y empezaron a "regalar" cuentas. Ahora, todas nuestras cuentas de correo tienen el mismo apellido. Pero podríamos recuperar la diversidad, es fácil hacerlo.

También hay una lógica de la rapidez y la hipervisibilidad...

Sí, pero es una lógica ajena, que no es propia. Si hemos descreído de tantas y tantas cosas ¿por qué tenemos que creer en los mandatos del márketing? A nivel comunicativo, la Wikipedia me parece extraordinaria. Su web es "fea", no cumple ninguno de los mandatos del márketing: ni tiene imágenes, ni tiene slider, ni streaming de redes sociales... y es porque no le hace falta. Ha construido su propio baremo de utilidad y de belleza. Sigue su propia lógica, sin escuchar mandatos ajenos. Es un proyecto con poderío. Hacen un esfuerzo muy grande por explicar cómo participar, cómo mejorar los artículos, cómo resolver los conflictos, cómo se financia, quién está detrás... Este

esfuerzo da a entender que empatizan con la gente.

La Wikipedia no invierte en diseño. Ésa es su política de comunicación. Su valor comunicativo está en los contenidos de la enciclopedia, en un software que funciona y que se mejora cada día y en una gobernanza transparente. Claridad y transparencia, en mi opinión, son valores sociales. Pero solo se alcanzan con mucho esfuerzo, ya que esa lógica de la rapidez, de la que hablábamos antes, en primera instancia solo genera embrollo y confusión.

Y bueno, comuniquemos un poquito menos. "Apaguemos" la comunicación un ratito al día. Hagamos silencio...

La escucha sería una de las claves de otro paradigma comunicativo.

Así es. Si cada uno sólo habla de lo suyo, todo son monólogos. La comunicación es una especie de "común", que debemos darnos con generosidad. No es una cuestión de técnica, es una apuesta por generar conversaciones autónomas, por "salir de la fábrica". Y para eso hay que desobedecer los mandatos del márketing, con pasión y alegría.

Foto:



Pie de foto:
Marga Padilla.
Galería:

Artículos relacionados:
Cómo comunicar otra economía
Edición impresa:

Sección principal:

[Saberes](#)

Temáticos:

[Redes sociales](#)

[Economía Solidaria](#)

Posición Media:

Cuerpo del artículo

Proyecto de entrevista:

La entrevista ya se ha realizado

Compartir:

Licencia:

[CC-by-SA](#)

Autoría:

[Soraya González Guerrero](#)

Formato imagen portada:

grande