



Universidad Autónoma de Querétaro

Facultad de Filosofía

Maestría en Filosofía Contemporánea Aplicada

Consumismo en redes sociales: rastros del anhelo neoliberal

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de

Maestra en Filosofía Contemporánea Aplicada

Presenta

Ana Karina Pedrero Vargas

Dirigida por:

Dr. Mauricio Ávila Barba

Dr. Mauricio Ávila Barba

Director

Dr. Stefan Gandler

Secretario

Dr. Ángela Karina Ávila Hernández

Vocal

Dr. Bernardo García Camino

Suplente

Mtra. Karina Olguín Araujo

Suplente

Centro Universitario, Querétaro, Qro.

Julio, 2025

México.

La presente obra está bajo la licencia:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>



CC BY-NC-ND 4.0 DEED

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

La licenciatario no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:



Atribución — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciatario.



NoComercial — Usted no puede hacer uso del material con [propósitos comerciales](#).



SinDerivadas — Si [remezcla, transforma o crea a partir](#) del material, no podrá distribuir el material modificado.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni [medidas tecnológicas](#) que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Avisos:

No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una [excepción o limitación](#) aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como [publicidad, privacidad, o derechos morales](#) pueden limitar la forma en que utilice el material.

Resumen

La fetichización de la mercancía, tal como Marx desarrolló el concepto, es vital para la comprensión del modo de producción capitalista. En dicho modo de producción existe una necesidad intrínseca a la expansión y a la abstracción de las formas y contenidos de la vida pública y privada. Dicha expansión y abstracción actualmente toma su forma más refinada en las redes sociales, las cuales son reproductoras del mundo como mercancía. Las redes sociales continúan con las prácticas decimonónicas que detonaron el enorme cúmulo de imágenes en la que se inserta la sociedad, como propuso Guy Debord, y que han provocado que habitemos una realidad totalmente volcada a la acumulación de riqueza. Desde los pasajes decimonónicos hasta las pantallas portátiles se aprecia cómo la tecnología y el progreso han estado al servicio de intereses económicos, pero el anhelo neoliberal de riqueza desmedida ha puesto en riesgo el tejido social y el bienestar de la mayoría, esto se ve en el enajenamiento, pobreza, ignorancia y desigualdad que cubre a la sociedad actual.

Palabras clave

Mercancía, Redes sociales, consumismo, neoliberalismo, tecnología.

Abstract

Commodity fetishism, as Marx developed the concept, is vital to understanding the capitalistic mode of production. In this mode of production, there is an intrinsic need for the expansion and abstraction of the forms and contents of public and private life. This expansion and abstraction currently takes its most refined form in social media, which reproduce the world as a commodity. Social media continues the 19th-century practices that triggered the enormous accumulation of images in which society is immersed, as proposed by Guy Debord, and that have led us to inhabit a reality totally devoted to the accumulation of wealth. From 19th-century arcades to portable screens, we can see how technology and progress have been at the service of economic interests, but the neoliberal desire for excessive wealth

has put the social fabric and well-being of the majority at risk. This can be seen in the alienation, poverty, ignorance, and inequality that pervade today's society.

Key words

Commodity, Social media, consumerism, neoliberalism, technology.

Dedicatoria

Le dedico esta tesis a mi pensadora favorita: mi mamá. Gracias por enseñarme que no hay camino, se hace el camino al andar. Gracias por enseñarme a pensar, ahora más que nunca me doy cuenta del gran privilegio que eso es. Gracias por escuchar mis ideas desde que era una niña, contigo recorrió los pasillos de la UAQ por primera vez y desde ahí soñé con recorrer el mismo camino que tú habías andado.

Alfonso: te extraño más de lo que sabía que te iba a extrañar. Ésta hubiera sido una mejor tesis si tú la hubieras podido leer.

Dani, te dedico esta tesis a ti también, me compartiste una nueva mirada a Marx, y me animaste a continuar en la Filosofía, gracias por decirme “ya titúlate” tantas veces. Tú has sido una gran inspiración para mí y un gran impulso. Tu amistad me llena de dicha y de orgullo.

Agradecimientos

Gracias a las instituciones que solventaron mi sustento durante este proceso: la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación, la Universidad Autónoma de Querétaro y el programa de Maestría en Filosofía Contemporánea Aplicada de la Facultad de Filosofía.

Gracias especiales a Mauricio, mi director de tesis, por su apertura, tiempo, dedicación y paciencia, por decirme “sí puedes” en lugar de “apúrate”, y por leer mi tesis en sus vacaciones. Gracias a Ángela quien me inyectó un nuevo interés por lo interdisciplinario y me permitió compartir mis ideas en la universidad y fuera de ella. Y gracias, en general, a todas las personas que se tomaron el tiempo de leer esta tesis.

Gracias especiales a la infinidad de colegas (alumnos, maestros y compañeros) que he tenido en estos once años de camino universitario y filosófico. La filosofía no puede ser un sendero solitario: gracias por el diálogo y la escucha.

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| Introducción | 7 |
| | |
| I. Consumismo como progreso | 15 |
| 1.1 Los pilares del capitalismo: abstracción, mercancía y enajenación | 15 |
| 1.2 Los nichos del fetiche: el <i>Bon Marché</i> y el capitalismo de consumo | 30 |
| | |
| II. Vigilancia y tecnología | 55 |
| 2.1 Los orígenes de la interconectividad y la democratización del Internet.... | 55 |
| 2.2 Capitalismo de vigilancia y modificación conductual..... | 68 |
| | |
| III. Redes sociales y enajenación | 81 |
| 3.1 Moda y entretenimiento: de los pasajes a las pantallas..... | 81 |
| 3.2 El carácter de "espacio" de las redes sociales y sus atributos..... | 93 |
| 3.3 Enajenación en redes sociales y acumulación de imágenes..... | 101 |
| | |
| IV. Proyecto aplicado | 108 |
| 4.1 Ficciónarios: otros mundos son posibles..... | 108 |
| | |
| Conclusiones | 116 |
| | |
| Referencias bibliográficas | 123 |
| | |
| Anexos | 126 |

Introducción

En la vida cotidiana, los fenómenos más preocupantes suelen ser los más normalizados, por lo tanto, los más ignorados. La enajenación, el mundo como mercancía, el consumismo, la soledad, el individualismo y la apatía son algunos de los problemas que más claramente se presentan en la sociedad actual. Tocar darse a la tarea de entretejerlos y comprender en qué contexto, o en qué historia, se dibujan. La apuesta de esta tesis es partir de uno de los fenómenos más evidentes de la sociedad contemporánea: el consumismo. Este fenómeno es constantemente mencionado en diferentes espacios académicos y es parte también de la opinión pública; no es una palabra que sugiera demasiada complicación, la mayor parte de las personas entenderán de qué se trata y le reconocerán más o menos como un problema. Pero, si es tan sencillo de entender, al menos en apariencia, ¿por qué es un problema que sólo parece haber empeorado? Al ver una falla, lo más lógico, sería repararla. El conflicto es que no se entiende de dónde viene la falla, así que cualquier remiendo resulta superficial. El consumismo está ya tan asimilado en el funcionamiento social que no se le ve como algo que tenga arreglo, se le asume como parte del movimiento económico y se le deja fluir. Las consecuencias de esto son el enajenamiento, la dependencia tecnológica y la desigualdad económica, por nombrar algunas.

El consumismo tiene zonas de reproducción. Éstas son principalmente los medios de comunicación, los cuales desde el siglo XIX han ido expandiendo su hábitat. Los senderos que el consumismo ha recorrido para crecer son los mismos que habitamos para las relaciones sociales. Esto no es una coincidencia y se conecta con la crítica principal que Marx (1987) expuso en el tomo uno del *Capital*: la crítica a la mercancía y al ocultamiento de las relaciones sociales que dan lugar a la acumulación de la riqueza en el sistema capitalista.

El consumismo aqueja a las personas, aviva el crecimiento de la riqueza y responde a un interés capitalista. Se le asume como parte inevitable del movimiento social y económico porque su movimiento es igual que el medio de producción en el que se mueve. A saber, el consumismo es un juego de acumulación del consumidor, a la vez que es un juego de acumulación para el vendedor, y en la lógica capitalista el acto de la acumulación irrestricta no es un problema. Hay varios pasos que dar para analizar el fenómeno. Por un lado, entender el ambiente político actual que permite una lógica de la acumulación y, por otro lado, analizar los hábitos cotidianos y medios de comunicación e información en los cuales se reproduce dicha lógica. Es necesario, entonces, visitar los espacios que albergan este modo, a saber: los modelos de negocios de las empresas, el diseño de los medios de comunicación, y la forma que toman las interacciones sociales en esos medios y espacios que han sido moldeados por la lógica de la acumulación.

Se prestará especial atención a un medio en particular: las redes sociales, ya que en éstas se ve una expansión comercial considerable de la vida privada y pública y del tiempo que la gente ocupa en las redes. Más que medios, parecen ser hábitats que reafirman la propia identidad y pertenencia al grupo social. Así que no son solamente medios, son también espacios de trabajo, de socialización, de compras, de intimidad, de sexo, de amor, de expresividad, de creatividad, de violencia, de política.

Para comprender un poco la naturaleza expansiva del capitalismo, cabe recordar cuál fue el ambiente político y económico de la Edad Moderna. En este periodo tuvo lugar un crecimiento entre el capitalismo y la tecnología, trayendo como consecuencia que los conceptos de progreso y libertad individual fueran intercambiables y sinónimos de acumulación y acaparación. Durante la Modernidad se dieron las condiciones para cultivar ideales sociales cimentados en el anhelo de libertad e igualdad, es decir, había un descontento general por la

opresión y la desigualdad. Puesto que el principio de todo anhelo es una carencia, la libertad fue el ideal característico y ha sido tan importante (o sigue tan carente) que actualmente sigue funcionando como movilizador social y justificación política, sigue siendo un proyecto de Estado. David Harvey (2007), en su texto *Breve Historia del neoliberalismo*, lo expone de la siguiente manera:

Para que cualquier forma de pensamiento se convierta en dominante tiene que presentarse un aparato conceptual que sea sugerente para nuestras intuiciones, nuestros instintos, nuestros valores y nuestros deseos, así como también para las posibilidades inherentes al mundo social que habitamos. Si esto se logra, este aparato conceptual se injerta de tal modo en el sentido común que pasa a ser asumido como algo dado y no cuestionable. Los fundadores del pensamiento neoliberal tomaron el ideal político de la dignidad y de la libertad individual como pilar fundamental, que consideraron 'los valores centrales de la civilización'. (Harvey, 2007, p. 11).

El proceso de industrialización en Europa reconfiguró la vida cotidiana; factores tecnológicos y sociales estuvieron en juego durante esta transformación. Mucho antes de la inventiva industrial, llegó un cambio social: la revolución agraria en Inglaterra, la cual constó del desalojo de los campesinos de sus tierras de cultivo. A esto se le llamó cercamiento (Mijailov, 1978). Comenzó cerca de los inicios del siglo XVI a razón de las nuevas relaciones mercantiles con el comercio exterior. Había alta demanda de lana y para los lores feudales era mucho más rentable utilizar los terrenos para pastizales de ovejas que conservarlos para los arrendatarios. El despojo se fue dando lentamente, pero para finales del siglo XVIII se aceleró el desplazamiento de la sociedad, en parte por la invención de las máquinas hilanderas, tejedoras y por el motor de vapor que eran capaces de trabajar rápido y elaborar más producto que cualquier artesano, pero no fue esta la única razón detonante del cambio.

En la cuestión meramente tecnológica, el perfeccionamiento de la siderurgia y la minería permitió que las máquinas se armaran con partes metálicas que eran más duraderas y exactas. Se logró encontrar un combustible mineral (el carbón), pues de haber continuado con el carbón vegetal, el uso a gran escala de las máquinas de vapor hubiera deforestado Europa. Así se alinearon las circunstancias técnicas para que se formara una clase obrera o proletariado industrial. Lógicamente, también se consolidó el lugar de la burguesía en la jerarquía social, ya que eran ellos los que tenían el capital suficiente para montar las máquinas, patrocinar el perfeccionamiento de las mismas, contratar a los obreros que las armaran y las operaran, así mismo para distribuir la mercancía (Mijailov, 1978).

Los propietarios de las textileras impulsaron el desarrollo tecnológico. La lana estaba muy cotizada en el exterior y gracias a las máquinas era posible exceder la demanda e incluso expandirse a otros tejidos. Los avances tecnológicos fueron la clave del éxito del gremio textil burgués, pero no por esto hay que creer que el desarrollo tecnológico ha sido la chispa originaria de nuestro modelo económico y social. Al respecto Eric Hobsbawm (1971) ensaya lo siguiente: "[...] desde un punto de vista tecnológico (como lo apreció Mantoux hace ya tanto tiempo) la revolución industrial británica no fue particularmente avanzada o científica; y es muy fácil demostrar que la tecnología y la ciencia necesaria para llevarla a cabo estaban ya disponibles en la década 1690-1700 [...]" (Hobsbawm, 1971, p. 94). Como se desarrollará en el capítulo dos de esta tesis, también la tecnología que en el año 2024 aparenta ser la más sofisticada y moderna, en realidad tiene más de cincuenta años en funcionamiento, pero las condiciones sociales y materiales de la década de 1970 y 1980 no fueron las idóneas para lanzar al mercado tecnología digital como la que hoy día es parte de nuestra cotidianidad.

Es importante señalar que, si bien los inventos en su forma más rudimentaria surgieron de la mano de artesanos, fue la burguesía quien patrocinó y patentó la versión más eficiente de esos modelos. Ya desde entonces, la tecnología ha

estado al servicio de la acumulación de capital; este aspecto se problematizará en el capítulo dos a propósito de las tecnologías digitales.

La tecnología moderna está pensada para beneficiar al mercado libre. Pensemos un momento lo que el mercado es: los famosos "*entrepreneur*", por ejemplo, la palabra misma significa "intermediario". El mercado es para (y de) los intermediarios. Los consumidores y los productores son las personas realmente esenciales en la producción, sin embargo, las relaciones entre esos dos, están siempre mediadas por un mercado, por los "dueños", que son los intermediarios, y en ese mediar, los dueños acaparan la mayor parte de la ganancia de la producción y del consumo. Magnates como Trump están desregulando y tumbando las organizaciones que evitan que los intermediarios tengan límites en cuanto a qué tanto de la ganancia de la producción pueden acaparar, eso es en realidad el mercado libre. Es muy curioso y peculiar que su redacción de campaña sea "*a return to common sense*", es decir "un regreso al sentido común" (Trump, 2024).

Así que el libre mercado en realidad no existe. Libre, entonces ¿de qué?: de regulación estatal, de prosocialidad y libre de ética. El mercado está controlado por la clase opulenta y por el gobierno. Provoca inequidad económica y social; pobreza, explotación y deterioro social, económico y ambiental. La máxima del neoliberalismo es no interferir con el mercado ni con decisiones que no vayan de acuerdo al movimiento del mercado, fomentar acciones que convengan al mercado libre. Karl Polanyi (2017) en su investigación *La gran transformación: los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*, describe magistralmente los tres principios básicos del neoliberalismo:

Como casi siempre ocurre, fechar la política del *laissez-faire* en la época en la que este fue utilizado por primera vez en Francia durante la mitad del siglo XVIII sería un error totalmente contrario a la historia. Puede decirse,

con seguridad, que hasta dos generaciones posteriores el liberalismo económico no fue más que una tendencia fluctuante. Sólo hacia la década de 1820 se expresó a través de tres principios clásicos: que el trabajo debería encontrar su precio en el mercado, que la creación del dinero debería estar sujeta a un mecanismo automático y que los bienes deberían fluir libremente de un país a otro sin obstáculo o prioridad. En suma, los principios del mercado de trabajo, del patrón oro y del libre comercio. (Polanyi, 2017, p. 195)

En ese "anhelo" de acumulación infinita se acomoda el fenómeno del consumismo como parte esencial del crecimiento del capital. A lo largo de esta investigación se intentarán hilar los conceptos que explican el fenómeno del consumismo como eslabón insustituible y responsable de la ruptura económica y social que el neoliberalismo (máxima expresión del capitalismo) ha provocado, asimismo, analizaremos cómo el espacio llamado "redes sociales" ha sido particularmente favorable para este fenómeno.

Antes que nada es pertinente tomar una postura en cuanto al manejo de los conceptos. En esta investigación se entiende "neoliberalismo" como el conjunto de las reformas políticas ideadas después de las crisis económicas que defienden y reproducen que nada interfiera con el mercado libre del modo de producción capitalista. Harvey lo explica así: "la neoliberalización puede ser interpretada bien como un proyecto utópico con la finalidad de realizar un diseño teórico para la reorganización del capitalismo internacional, o bien como un proyecto político para restablecer las condiciones para la acumulación de capital y restaurar el poder de las élites económicas" (Harvey, 2007, p. 25). "Consumismo", se entiende como el fenómeno de consumo desmedido y equiparable desechabilidad, provocada y animada por el mercado libre y la publicidad. Este fenómeno carga la cualidad idolátrica del objeto fetichizado y, como consecuencia, casi como condición de existencia, provoca una serie de emociones en el sujeto a nivel personal y

comunal: fetichización de la mercancía, avaricia, insaciabilidad, satisfacción inmediata, obsolescencia del objeto y de la sensación de bienestar, dependencia, necesidad de renovación constante, insatisfacción, enajenación, entre otras; aunque esta tesis se limitará a las mencionadas.

A continuación se dará un breve recorrido de qué se pretende abordar en cada capítulo:

En el primer capítulo de esta tesis se explorarán los conceptos de abstracción, mercancía y enajenación que propuso Karl Marx en el tomo I de su obra *El capital*. Esto para comprender bajo qué estructura se apoya el sistema capitalista y cómo se manifiesta socialmente ese modo de producción, asimismo de qué forma invade espacios por su propia exigencia de crecimiento y transformación de las psiques y las sociedades. En el segundo apartado de este capítulo se describen las prácticas capitalistas de los grandes almacenes del siglo XIX que dieron forma a la transformación de psiques y sociedades previamente mencionadas. Para ello, nos apoyaremos de la lectura de David Harvey. Se buscará concluir que dichas prácticas terminaron ocasionando, entre otras cosas, el fenómeno llamado comúnmente "consumismo".

Lo que da lugar al segundo capítulo, en el cual se explicará cuál fue el proceso del desarrollo tecnológico que dio lugar a las redes sociales y de qué manera su diseño fue pensado para el beneficio de los negocios, a la vez que, al democratizarse el Internet se implementó un modelo de negocios que aprovechó las tendencias prosociales de los grupos humanos. En este medio de comunicación (Internet y redes sociales) se aprovecharon las prácticas de los grandes almacenes del siglo XIX: la propaganda, las técnicas publicitarias y las "hambres del espíritu". Con la tecnología digital se recopiló información privada y "datos residuales" para sacar aún más provecho de la producción del trabajador, provocando en las personas una dependencia a redes y medios digitales insana, y mediando y moldeando espacios de interacción social y ocio; un verdadero

colonialismo íntimo y social. En este capítulo se trabajarán las investigaciones de Shoshana Zuboff sobre el funcionamiento del capitalismo de vigilancia, y el trabajo historiográfico de Paul Ceruzzi sobre la historia de la computación.

En el tercer capítulo, por medio de autores como Walter Benjamin, David Harvey y Guy Debord, se defenderá que plataformas como Instagram son una expresión a la medida de lo que Debord llamó "enorme cúmulo de imágenes" y, de igual manera, lo que Benjamin señaló como la idolatría de los nichos desde los escaparates en los pasajes parisinos. Así, intentaremos hilar el destello histórico de los almacenes y pasajes del siglo XIX con las pantallas negras del siglo XXI. Los personajes que habitan esas ensueños están más cerca de lo que parece, lo cual significa que el consumismo no es un problema contemporáneo, es un problema muy viejo que sólo ha cambiado de aparador; el verdadero problema es el modo de producción, el cual ha funcionado siempre igual, sólo que al pasar de los años, por su naturaleza misma, se ha de expandido e invadido todos los espacios posibles.

En el capítulo cuatro, se expone el proyecto aplicado, producto de esta tesis. El proyecto fue un conversatorio filosófico que contó de cuatro sesiones, en las cuales se tocaron los temas principales de esta tesis y se le hizo una invitación a los asistentes a dar su opinión y a repensar su cotidianidad. La creación final del proyecto fue comunitaria, constó de diferentes escritos sobre qué otros mundos y formas de vida sin una mercantilización del mundo podrían ser imaginados. Fue una invitación a la creatividad, a la reflexión, al ensayo y a la opinión, la evidencia gráfica de los resultados se encuentra en el anexo de esta investigación.

Capítulo I

Consumismo como progreso

En el presente apartado se desarrollarán los conceptos de mercancía, enajenación y abstracción, esto para explicar cuál es el papel del trabajador en la lógica del modo de producción capitalista. Estos tres conceptos serán utilizados a lo largo de toda la tesis con el objetivo de comprender las bases que posibilitan la fetichización de la mercancía que caracteriza al consumidor actual. Lo cual será sustentado con las tesis de Karl Marx sobre la acumulación de riqueza en el modo de producción capitalista.

1.1 Los pilares del capitalismo: abstracción, mercancía y enajenación

El 15 de agosto de 1971, el entonces presidente de los EUA, Richard Nixon, anunció en televisión nacional que se había tomado la decisión de deslindar el dólar del oro. Éste fue el primer paso de una banca totalmente independiente de lo tangible. Después de la Segunda Guerra Mundial, veintiún países se reunieron en Bretton Woods, New Hampshire, para intentar rescatar la economía mundial de las afectaciones bélicas. Se llegó al acuerdo de que Estados Unidos, al ser la economía más sólida por tener dos terceras partes de las reservas de oro, llevaría la responsabilidad de soportar con su moneda el intercambio internacional. Una onza de oro sería igual a treinta y cinco dólares. A propósito, D. Harvey (2020) en su libro *Razones para ser anticapitalistas* afirma que “[...] después de 1971, los bancos centrales se transformaron en árbitros esenciales del dinero mundial. Y como tales, se involucraron con eficacia. Cada vez que se desata una crisis, dicen que saldremos de ella, de hecho, emitiendo más dinero. Esto es lo que llamamos expansión cuantitativa”. (Harvey, 2020, p. 30)

Lo que ocurrió durante las décadas posteriores al acuerdo de Bretton Woods fue que la demanda mundial de dólares fue aumentando a la par del crecimiento

económico, además la reserva material de oro fue mucho menor a la cantidad de dólares. Esto demuestra que la cualidad de abstracción del dinero en el modo de producción capitalista, aunada con la necesidad de crecimiento ilimitado del capitalismo, es incompatible con un recurso material, pues en este mundo ¿qué recurso existe que pueda ser acumulado y almacenado ilimitadamente?

A partir de esa fecha, gracias a los avances en tecnología de la información, sólo tomaría un par de décadas para que toda la riqueza mundial estuviera almacenada en forma de datos, como números binarios. Los números sí son infinitos, sí pueden sostener un crecimiento constante. Entonces, ¿cuál es el problema? El mismo con el que se comenzó. El problema es que los números, al igual que el dinero, son una abstracción de algo que sí es tangible: el trabajo humano. El modo de producción capitalista hace un ejercicio de abstracción tanto en el trabajo como en el trabajador; esto se irá explicando a lo largo del apartado.

Un modo de producción que depende de la expansión exige una abstracción cada vez mayor de los bienes materiales. Cuando algo es abstraído se omite lo que rodea a ese “algo”, llámese historia, nombre, lugar de nacimiento, origen. Al abstraer se hace una representación suelta e inconexa del contexto, la cual solamente representará el dato específico que se esté intentado retratar. En el caso del capital, por ejemplo, éste es una abstracción del trabajo humano. En la cifra del capital está oculta la historia de ese capital, ésta fue eliminada u ocultada, en favor de conservar solamente las propiedades que podían ser cuantificadas. Pues si de acumular se trata, el dato más importante es el que puede ser sumado.

Sin embargo, aunque el anhelo de la producción capitalista sea la expansión infinita, los bienes materiales, la vida humana y los recursos son finitos. “Es difícil imaginar que la producción se expanda para siempre, es difícil imaginar que las mercancías se expandan indefinidamente, pero no es difícil pensar que la forma

dinero se expandirá por siempre, siempre que no esté atada a ningún tipo de base material" (Harvey, 2020, p. 29). Los números son infinitos.

Karl Marx explica esto en "Mercancía y dinero", en "El Capital" (1987). De acuerdo con su análisis, la abstracción acompaña todo el proceso del modo de producción, desde el concepto mismo de valor. Hay dos factores en la mercancía: el valor de uso y el valor (magnitud del valor). El valor de uso tiene que ver con la utilidad de la cosa, que algo sea "útil" a los ojos de la gente y, por consenso, dé lugar a que una cosa pueda ser intercambiada; esa cosa sensible del intercambio es la mercancía, el resultado de la abstracción es la mercancía. Por otro lado, en relación con el valor o la magnitud de valor, el intercambio supone dar una cosa por otra, lo cual precisa de una abstracción: ésta sería el "valor de cambio" (o simplemente denominado "valor" para Marx), éste es una representación cuantitativa que es comúnmente medida por la forma "dinero".

En el modo de producción capitalista es necesario ocultar el valor de uso para que sólo quede el valor de cambio, esto es también una abstracción, pero como en realidad se trata de relaciones sociales, el sujeto es reducido a una cifra y a una máquina que produce; las personas están atravesadas por el valor de uso y el valor, las personas también son abstraídas e intercambiables, lo cual las convierte también en mercancías. El trabajador se toma como una mercancía intercambiable por cualquier otra. Lo que hay detrás del dinero son relaciones sociales y el valor es relativo no intrínseco a las cosas. Por tanto, la mercancía y la riqueza son relativas a la magnitud del valor (valor de cambio) que se les dé a las cosas, y las personas están sujetas al mismo movimiento (Marx, 1987, p. 45).

[...] es preciso reducir los valores de cambio de las mercancías a algo que les sea común, con respecto a lo cual representen un más o un menos. Ese algo común no puede ser una propiedad natural [...] de las mercancías. Sus propiedades corpóreas entran en consideración, única y exclusivamente, en

la medida en que ellas hacen útiles a las mercancías, en que las hacen ser, pues, valores de uso. Pero, por otra parte, salta la vista que es precisamente la abstracción de sus valores de uso lo que caracteriza la relación de intercambio entre las mercancías. (Marx, 1987, p. 45)

El valor es una abstracción correspondiente a una utilidad que ya no está ahí, equivale a horas de esfuerzo humano que ya no se perciben en el valor cuantificado de ese producto. Si un litro de leche cuesta treinta pesos, los \$30 MXN que cuesta un litro de leche no revelan nada de la historia de cómo llegó esa leche al consumidor, ni porqué el precio fue treinta y no cinco o cincuenta. El proceso de producción y las relaciones sociales que permitieron su transformación de "leche" a "\$30MXN" (mercancía) están ocultas. En otras palabras, el trabajador adquiere los productos de su día a día sin saber exactamente porqué un litro de leche vale lo mismo que una hora de su vida laboral, o porqué si él mismo ordeña la vaca tiene que comprar su propio litro de leche, o porqué una hora de su trabajo no es lo mismo que una hora del trabajo de su jefe. De la misma manera que está separado del objeto que compra, está separado del objeto que produce; esto se abordará más adelante. Por ello Marx (1987) sugirió que:

Ahora bien, si ponemos a un lado el valor de uso del cuerpo de las mercancías, únicamente les restará una propiedad: la de ser productos de trabajo. No obstante, también el producto del trabajo se nos ha transformado entre las manos. Si hacemos abstracción de su valor de uso, abstraemos también los componentes y formas corpóreas que hace de él un valor de uso. Ese producto ya no es una mesa o casa o hilo o cualquier otra cosa útil. Todas sus propiedades se han esfumado. [...] Con el carácter útil de los productos de trabajo se desvanece el carácter útil de los trabajos representados en ellos y, por ende, se desvanecen también las diversas formas concretas de esos trabajos; éstos dejan de distinguirse,

reduciéndose en su totalidad a trabajo humano indiferenciado, a trabajo abstractamente humano. (Marx, 1987, p. 47)

De acuerdo con Marx, que algo sea “indiferenciado” o que el trabajo tenga un mínimo para la subsistencia (salario mínimo), que se estima es igual para cualquier sujeto, es parte del discurso que posibilita la explotación laboral, so pretexto de que hubo un pago previo (un intercambio), alguien “compró” nuestro trabajo. Pero el trabajo es incomparable entre sí porque las personas no son iguales, son las personas las que trabajan y producen cosas. Esta abstracción provoca tomar las cosas como personas (valor de cambio) y las personas como cosas (enajenación y producto de trabajo).

El trabajo es una actividad humana. Los humanos tenemos historia y contexto, condiciones, circunstancias particulares en la sociedad y la naturaleza. La abstracción implica la negación de esas características cualitativas, la negación de todo aquello que puede ser diferenciable. El valor de cambio es la apariencia fantasmal y esto supera la objetividad real en el marco del intercambio. En la mercancía ya no se presenta la utilidad, sólo el intercambio y, de esa manera, se elimina también a la gente que produjo el objeto. Cuando el capitalismo se despoja u oculta las condiciones materiales que posibilitaron la producción (recursos materiales y vida humana) logra construir el anhelo de que la riqueza en crecimiento constante es posible, pero al hacer esto se desecha la tierra y las manos humanas por quienes y para quienes fue realizado el trabajo.

De esta manera, una mercancía tiene una necesidad social, no es por sí misma y no posee un valor intrínseco. La mercancía es la forma celular económica del modo de producción capitalista y depende totalmente de las relaciones sociales que la posibilitan (Marx, 1987, p. 43). Así, hablar de actividad económica es también hablar de actividad social. La economía es social y es humana, igual que el trabajo, la reducción a cifras acumulativas tanto del trabajo como de las

personas es un absurdo que tiene consecuencias sociales catastróficas; las cuales se verán más adelante.

Marx (1987) expone que “En cuanto valores de uso, las mercancías son, ante todo, diferentes en cuanto a la calidad; como valores de cambio sólo pueden diferir por su cantidad, y no contiene, por consiguiente, ni un sólo átomo de valor de uso”. (p. 46) La riqueza es un enorme cúmulo de mercancías y una mercancía sólo es tal en cuanto puede prestarse al intercambio, pero para que exista un intercambio debe haber una abstracción.

Pensando en algunos ejemplos de lo anterior: a la población mexicana frecuentemente se le presenta como buena noticia el que llegue una gran empresa a la ciudad porque “generará empleos” o que llegue una ola de turismo pues habrá “derrame económico”. La narrativa neoliberal, enfocada al crecimiento de la riqueza, defiende que es una dicha tener la posibilidad de trabajar más. Pero, ¿qué sentido tiene ganar más si los precios siguen subiendo?

La demanda de hombres regula necesariamente la producción de hombres, como la de cualquier otra mercancía. Si la oferta es mucho mayor que la demanda, entonces una parte de los trabajadores caerá en la mendicidad o morirá de hambre. De modo que la existencia del trabajador se halla reducida a las mismas condiciones que la existencia de cualquier otra mercancía, y para él es una suerte poder encontrarse a quien venderse. (Marx, 1987, p. 174)

Nada más moderno que el miedo a perder un trabajo, nada más capitalista que la oportunidad de endeudarse a treinta años con intereses. Los capitales de un país aumentan a base de acumular muchas horas productivas del trabajador, “a base de que su propio trabajo se le enfrente cada vez más como propiedad ajena y a base de que sus medios de subsistencia y actividad se concentren cada vez más

en manos del capitalista” (Marx, 1987, p.177). Esta acumulación supone también el acaparamiento de los recursos necesarios para la subsistencia de las personas y de los medios de producción masivos, de tal forma que el trabajador moderno depende mayoritariamente de las empresas capitalistas.

Cuando se acumula riqueza, en realidad se está acumulando trabajo humano. Al estar en un sistema financiero que soporta una representación infinita, se está diciendo que no hay límite en la acumulación del trabajo de los humanos. Y cada año que crece el PIB (INEGI, 2024), por ejemplo, lo que está creciendo realmente es la cantidad de trabajo humano que se ha acumulado. Marx explica cómo funciona la acumulación en relación con el trabajo y porqué esa “acumulación” es, en realidad, un acaparamiento moroso del esfuerzo ajeno:

La acumulación del capital aumenta la división del trabajo, la división del trabajo incrementa el número de trabajadores; viceversa, la abundancia de trabajadores aumenta la división del trabajo, y la división del trabajo intensifica la acumulación de los capitales. Con esta división del trabajo por una parte y la acumulación de capitales por la otra el trabajador depende cada vez más sólo del trabajo y de un trabajo preciso, muy desequilibrado y maquinal. Del mismo modo que se le reduce espiritual y corporalmente a una máquina y de hombre termina convirtiéndose en una actividad abstracta y un vientre, así depende también cada vez más de todas las oscilaciones del precio de venta, del empleo que se dé a los capitales y del capricho de los ricos. (Marx, 1987, p. 177)

Esta reducción a máquina posibilita que los trabajadores sean reemplazables por maquinaria u otros trabajadores, asimismo, que parezca imposible el ascenso jerárquico social o laboral, ya que las tareas suelen ser específicas y básicas: especializadas. Entre más divididas están las partes de un todo, más difícil es ver cuál es el funcionamiento de ese todo y menos preparado se está para participar

del todo unificado. Esto funciona no sólo a nivel industrial o comercial, sino a nivel educativo y social. Es también un problema de clases sociales, pues ésta es la división original del modo de producción capitalista. Alguien que nació en un contexto de pobreza extrema se desarrollará en circunstancias educativas, laborales y familiares que seguirán reproduciendo su condición económica, lo mismo sucede con alguien que sabe que va a heredar varias propiedades y negocios, sus condiciones de existencia son distintas, sus prioridades e intereses también serán distintos, raramente caerán ambos en cuenta de la relación parasitaria que existe entre ambos y seguirán reproduciéndola, por esto es que Marx acusa que, de fondo, se está ante una cuestión de lucha de clases.

“Los grandes capitalistas arruinan a los pequeños” (Marx, 1987, p. 177) por ejemplo, compañías como Amazon, Netflix, Coca-Cola, Apple, IBM y demás, se enfocaron en acaparar la mano de obra, bajar los precios de venta y arruinar a la competencia: una vez que monopolizaron el mercado, subieron los precios y bajaron los salarios de los trabajadores para fomentar aún más su ganancia, como se verá brevemente en el capítulo dos tomando como base la investigación de Shoshana Zuboff (2020). En el caso de Amazon, puesto que los clientes ya no tenían otras opciones de compra y los trabajadores ya no tenían otras posibilidades laborales, no quedó más remedio que seguir consumiendo y laborando en esa empresa.

El aumento de salario despierta en el trabajador el ansia de lucro propia del capitalista; pero solo puede satisfacerla sacrificando su espíritu y su cuerpo.

El aumento del salario presupone, y produce, la acumulación del capital; por tanto, le opone al trabajador el producto de su trabajo como algo cada vez más ajeno. La división del trabajo, a la vez que produce la competencia no sólo entre los hombres, sino también entre las máquinas, hace así mismo del trabajador un ser cada vez menos completo y más dependiente.

Puesto que el trabajador se halla degradado a máquina puede oponérsele

como un competidor. Finalmente, una vez que la acumulación del capital aumenta el volumen mayor de productos; así se llega a la superproducción, cuyo resultado es o dejar sin trabajo a una gran parte de los trabajadores o reducir su salario al mínimo más mísero. Tales son las consecuencias del estado de la sociedad más favorable para el trabajador, el estado de crecimiento y progreso de la riqueza.” (Marx, 1987, p. 178)

En la lógica del capitalismo, si uno no puede explotar a otra persona (el caso de la clase social más pobre), se explota a sí mismo: sacrifica sus voluntades, su cuerpo, su tiempo y su espíritu con el fin de acercarse a una pequeña acumulación de riqueza o con el fin de asegurarse las condiciones mínimas de subsistencia. En el caso de una clase “media”. Se buscará sacrificar el tiempo para entrar en el bajo espectro de la riqueza que, frecuentemente, se manifiesta en la apariencia de riqueza por medio de objetos: vehículos, ropa, teléfonos móviles y las tan mentadas “experiencias” como idas a restaurantes, y escapadas de fin de semana, el “modo de vida americano”. El trabajador le “echa ganas” para cumplir con lo que le han enseñado es una vida digna: trabajar seis días a la semana para “disfrutar su libertad” un día a la semana; ese disfrute generalmente llegará en la forma de un gasto económico y la libertad se manifestará como un ser libre de comprar algo con el dinero que tanto costó juntar. Éste es el mejor de los casos de la clase que se puede permitir un gasto extra; en el caso de la clase más baja su lujo más grande es pagar la renta y comer diario.

Existe un velo entre el trabajo o la labor de la gente y el producto de ese trabajo, lo que él o ella hace le pertenece a alguien más que no lo hizo, pero aún así, extrañamente es el dueño o dueña de los frutos del trabajo de alguien más. En el capitalismo no se cuestiona la razón de esto, se da como una obviedad y no suele verse como una relación parasitaria, sin embargo lo es: lo oculto, la abstracción del proceso de producción capitalista es ver el trabajo como una cosa separada del trabajador, como algo que no le pertenece al trabajador. El trabajador no es

una cosa, no es una mercancía, es la vida de una persona. El capital es el trabajo almacenado de alguien, horas de vida que no va a recuperar. Marx le llama enajenación a esa separación entre la persona y el producto de su trabajo:

Lo que este hecho significa es simplemente que el objeto producido por el trabajo, su producto, se le opone como algo extraño, como un poder independiente del productor. El producto del trabajo es el trabajo fijado en un objeto, convertido en una cosa, es la objetivación del trabajo. Esta realización del trabajo aparece en un estado de economía política como irrealidad del trabajador, la objetivación como pérdida del objeto y esclavitud bajo él, la apropiación como enajenación, como extrañación. (Marx, 1987, p. 219)

Uno de los grandes miedos actuales es quedarse sin trabajo. Últimamente, en particular, mucho se ha rumorado en periódicos, revistas de divulgación y en la fila del mercado, sobre cómo la inteligencia artificial podría desplazar los empleos actuales. Tomando la inteligencia artificial como ejemplo, y teniendo en cuenta lo anterior, se pueden teorizar que estas estrategias son más bien un chantaje más de las grandes empresas, una especulación más que terminará afectando los salarios. Pues la riqueza viene del trabajador, sin trabajador no hay riqueza, por lo tanto, un mundo en el que los trabajadores fueran máquinas que no consumen, ni gastan, ni participan del ciclo económico, no entraría dentro del modo de producción capitalista, sería otra cosa, pero capitalismo no. Incluso, podría ser revolucionario que sí fuéramos desplazados por la inteligencia artificial, pero los intereses económicos actuales no lo van a permitir, lo que se busca es bajar aún más el salario, pues todo el dinero que no va al trabajador va al capitalista.

El trabajador se empobrece tanto más, cuanto más riqueza produce, cuanto más aumenta su producción en potencia y volumen. El trabajador se convierte en una mercancía tanto más barata, cuanto más mercancías

produce. La depreciación del mundo de los hombres aumenta en proporción directa con la acumulación de valor en el mundo de las cosas. El trabajo no solo produce mercancías, sino que se produce a sí mismo y al trabajador como una mercancía, y precisamente en la medida en que el trabajo produce mercancías. (Marx, 1987, p. 218)

Por poner otro ejemplo de lo anterior, según el indicador mensual de consumo privado (IMCP) del INEGI en el periodo de octubre a noviembre del 2023 el IMPC aumentó 0.7% (INEGI, 2024). El producto interno bruto (PIB) de México ha tenido una tendencia al alza desde 1980. Sin embargo, los propios indicadores exponen que la suma del valor de todos los bienes de un país (PIB) no refleja el estado de distribución de la riqueza de dicho país, es decir, el PIB no sirve para conocer el nivel de bienestar. Una persona mexicana promedio gasta la totalidad de sus ingresos en sus necesidades básicas, aunque no siempre puede cubrir todos sus gastos a pesar de trabajar alrededor de cincuenta y seis horas semanales.

El PIB es una abstracción de la acumulación de los bienes que se pueden representar en forma de dinero. Los promedios, los porcentajes y las tasas son abstracciones, es decir borran, ignoran, omiten lo cualitativo, todo aquello que no puede ser plasmado en una cifra promediada no es representado. ¿Por qué si México “vale” (o posee) 1,273 billones de dólares hay gente viviendo en la calle y que come cada dos días?

Según los economistas, el dinero es la representación del valor (de cambio) de los bienes, pero ese valor no es algo constante, las gráficas demuestran cómo algo puede subir o bajar de un día para otro. Hoy el jitomate puede estar a treinta pesos el kilo y mañana a ochenta. Esta fluctuación se acepta con relativa pasividad, se acepta que todos los productos pueden variar de precio y que cada año las cosas estarán más caras, se acepta también que hay gente viviendo en la calle al tiempo mientras hay gente dueña de islas y complejos habitacionales que

conserva vacíos. ¿A qué se debe el vaivén de los precios y la aceptación de su fluctuación? La respuesta fácil de los líderes políticos es que “se debe a la inflación, pero el PIB está creciendo”; que es lo importante, según los políticos. La población acepta este discurso y lo repite. Sin embargo, si la gente no ha dejado de trabajar, producir y consumir, es ilógico que su sustento se vea afectado. También es un sinsentido que si la clave del crecimiento económico es la superproducción, entonces la misma superproducción sea la responsable del abaratamiento de la mano de obra. Esto se debe a que el trabajador no está verdaderamente consciente del movimiento económico y social del producto de su trabajo.

Una persona trabaja ocupa la mayor parte de su día produciendo sin ver beneficios de su producto de trabajo. Lo más que llega a percibir es una estabilidad en los gastos, pero no gana lo suficiente para no tener que preocuparse por el alza de los precios, no se garantiza ni el trabajo, ni el salario, pero sí se garantiza el alza de precios, lo último en aumentar son los salarios y lo primero en recortarse son los salarios, el ciclo es: estancamiento, prosperidad, sobreproducción y crisis. El modo de producción imperante posibilita que un país sea más rico a expensas de la pobreza de su población, lo cual es totalmente ilógico: no es “el país” el que es rico sino un grupo selecto de habitantes, la democracia dentro del capitalismo, entonces, resulta bastante contradictoria.

Resumiendo, entonces, la trayectoria del modo de producción capitalista es la acumulación infinita de capital. (Marx, 1987) La subsistencia de éste modelo económico depende de la expansión, del crecimiento, de la aceleración y de la división, así que es insostenible sin una tendencia al alza. Cuando la tendencia cae, llegan crisis económicas las cuales suelen estabilizarse bajando los salarios. Los salarios forman parte de lo que curiosamente se denomina, el “capital variable” y ése es, en resumidas cuentas, el movimiento general del capitalismo: para generar riqueza hay que ser dueño de algún medio de producción y pagarle

lo menos posible al trabajador, si se logra acumular dinero es porque el trabajador produce mucho y gasta casi todo lo que le pagan, así se prospera un rato y, luego cuando hay sobreproducción y crisis (la crisis es acumular poco), la solución es pagarle menos al trabajador y/o subir los precios de los productos que el trabajador produce, los cuales también consumirá.

Lo anterior puede sonar desesperanzador, pero es una respuesta lógica a los discursos contradictorios que se dan al llegar crisis económicas. Esto explica, por ejemplo, porqué el estado “inyecta” capital a las empresas privadas, cuando no hay suficiente flujo de capital, pues el estado, evidentemente, no está protegiendo del todo los intereses de la mayoría, sino los intereses del modo de producción. Todo se reduce a una cuestión de números, pero éstos son selectivos en su acción sumatoria. Los bancos sí pueden ser rescatados por sus gobiernos, pero las personas comunes y corrientes se tienen que conformar con trabajar más y estar endeudadas toda la vida, esto se ha visto en numerosas ocasiones, en EUA, por ejemplo, se puede hablar al respecto desde la Gran Depresión de 1929 hasta la pandemia de COVID-19, en el 2020. Con frecuencia se escucha a partidarios de la derecha decir que el comunismo es la repartición de la pobreza, pero en esos mismos términos, parece ser que el capitalismo es la repartición de la deuda, unos cuantos disfrutan el beneficio pero la mayoría sufren las pérdidas.

Volviendo al tema de la abstracción, el PIB, en realidad, no describe cómo vive la gente y no representa qué trabajos hay o qué relaciones de producción e intercambio se están llevando a cabo: ¿qué riqueza representa el PIB? Si bien se está hablando de riqueza, y en economía la riqueza es la acumulación, esa acumulación se queda flotando en cúmulos de unos y ceros. No hay un objeto detrás, no hay oro, ni plata, ni cacao, hay números infinitos en ordenadores de información: ¡La cúspide de la abstracción! Pero, si no hay nada material detrás del PIB o de la riqueza de las naciones, entonces, ¿qué es esa riqueza? Queda claro que la gente no come números, queda claro también que el PIB no

representa la repartición de la riqueza ni el bienestar social, tampoco representa el salario mínimo. ¿De dónde salió lo que se acumuló, entonces, y qué se hace con eso? David Harvey en "Razones para ser anticapitalistas" sostiene lo siguiente:

¿a dónde va el excedente de capital? El excedente de capital es generado por la expansión cuantitativa, que agrega millones a la masa monetaria mundial. Y siempre surge una pregunta relevante: ¿quién se beneficia con la expansión cuantitativa? [...] Lo que yo intuía, al igual que muchas personas, era básicamente que la expansión cuantitativa fluye al mercado bursátil, infla el precio de los mercados y, en consecuencia, beneficia a los más ricos. (Harvey, 2020, p. 45)

Cuando los funcionarios y los economistas explican que el crecimiento beneficiará a los más pobres, se apoyan en porcentajes. Andrés Manuel López Obrador, durante su sexenio, presumió en varias conferencias de prensa que él había aumentado el salario mínimo un 20% pasando de un salario mínimo mensual de casi tres mil pesos a casi ocho mil pesos; sin embargo, lo relevante debería ser el poder adquisitivo. La leche estaba a la mitad de precio al comienzo de su sexenio y la tasa de inflación acumulada durante su periodo fue del 24.60%. La leche aumentó su precio un cincuenta por ciento y el INPC (Índice nacional de precios al consumidor) arroja que las cosas están un 24.60% más caras, de acuerdo con el INEGI (2024). Se gana más y se gasta más. El motor de la economía actual es, de hecho, gastar más de lo que se gana y estar en un estado de endeudamiento perpetuo. Estas cifras cumplen, entonces, lo que Marx está señalando: la riqueza se genera a expensas del trabajador.

David Harvey, a propósito de las masas y las tasas, en el texto "Razones para ser anticapitalistas", comenta: "Imaginen que tienen dos opciones: ¿prefieren tener una tasa de aumento del 10% sobre 100 dólares o una tasa de aumento del 3%

sobre 3 millones de dólares? ¿Cuál prefieren? ¿La tasa más alta? ¡No! No les importa un bledo la tasa más alta. Se trata de masa." (Harvey, 2020, pp. 46-47)

Una persona que gana el salario mínimo sigue con el mismo nivel de vida. Entonces, ¿en dónde está el crecimiento y la riqueza? Alguien que participa de la producción debería verse beneficiado por el crecimiento de la riqueza, sin embargo, no es así. El empleado de salario mínimo sólo mantiene o pierde su nivel de vida, pero no lo sube. Cuando gana más, el INPC sube y termina gastando más; o aparecen nuevas "necesidades", las infames "hambres del espíritu" o "fantasías burguesas" – tema que se abordará a continuación.

Vivimos en un mundo con recursos materiales limitados, pero que funciona económicamente en un sistema que depende de la acumulación infinita de riqueza, la cual viene del trabajador, ya sea de su producción o de su consumo. Tomando en cuenta lo que se dijo anteriormente sobre los pasos del capitalismo: expansión, crecimiento, aceleración y división. El paso lógico del capitalismo es ampliar, renovar, y dividir los espacios de la vida humana para sacar más provecho, o sea expandir las cosas que pueden ser consideradas mercancías, puesto que tanto los recursos naturales como las horas viables del trabajador son limitadas.

Con este fin entran dos cuestiones: el tiempo y el espacio. Si se trata expandir aquello que puede tomarse como mercancía, es un asunto de nuevos productos; sí, pero, también de nuevos espacios y de tiempos más breves de la vida de la mercancía. Con esto en mente se tocará ahora el tema del consumismo, que bien podría considerarse el motor del crecimiento de la riqueza, pues es el consumo constante lo que garantiza que las personas continuarán endeudadas. Los espacios actuales de aparente recreación, como las redes sociales, son zonas de producción: producimos y consumimos imágenes-producto constantemente.

Una vez establecidos los conceptos de abstracción, mercancía y enajenación se entiende cuál es el papel del trabajador en el movimiento económico del modo de producción capitalista y de qué manera se acumula la riqueza. Con estos elementos indispensables es posible ya ahondar en el concepto de fetichización de la mercancía, y hablar de las “hambres del espíritu”, en otras palabras, del deseo o anhelo quasi-religioso del consumidor embelesado con lo que ve al otro lado de la vitrina, de esos objetos que esconden relaciones sociales y prometen, cual genio en la botella, cumplir con las fantasías modernas de dignidad, libertad y prosperidad o, para decirlo de otra manera, de la mentada felicidad.

1.2 Los nichos del fetiche: el Bon Marché y el capitalismo de consumo

En esta porción del capítulo se busca comprender el desarrollo del consumismo como fenómeno a partir de destellos históricos en el siglo XIX; siglo en el cual, a partir de la revolución industrial, comienzan a refinarse las técnicas de venta que han dominado el mercado hasta nuestros días, lo cual será abordado a partir de las tesis de David Harvey. Se busca responder a la pregunta ¿qué satisface o a qué responde la fantasía de la sociedad consumista?, ¿cuál fue el apetito del espíritu del siglo XIX? Esto con el objetivo de desmenuzar los espacios o los escenarios en los cuales los fenómenos sociales han tenido lugar. En el XIX se buscan los primeros trazos del anhelo o ensoñación del objeto fetichizado que sigue siendo protagonista en las redes sociales del siglo XXI. Los anhelos que enamoraron al consumidor con promesas de bienestar, felicidad y prosperidad. Para poder hilar esto con claridad es necesario un primer momento de exposición sobre qué es la fetichización de la mercancía, partiendo de Karl Marx.

En este apartado se pone en marcha la tarea de buscar destellos de los cimientos del espíritu consumista contemporáneo en los anhelos y carencias de la sociedad del siglo XIX. En este periodo tomaron forma los pedestales modernos de la mercancía, entendiendo esto como aquellas vitrinas y exhibidores parisinos que

posicionaron la mercancía en un nicho religioso, místico... fantasmagórico. Los pasajes parisinos y las galerías de compras francesas desenrollaron la alfombra roja del espectáculo para que el propio acto de comprar fuera un paliativo existencial. A este fenómeno, comúnmente, le llamamos consumismo.

Resulta pertinente explorar de dónde nace el anhelo de experiencia del consumidor moderno. Entendiendo “moderno” como aquel sujeto que proyecta en sus anhelos de realización personal los mismos que representaron el proyecto de la Modernidad, es decir: el progreso, la igualdad y la libertad individual. El avance tecnológico del siglo XIX abrió la puerta al imaginario de la utopía del progreso, el cual ponía como centro al hombre que, de la mano del desarrollo tecnocientífico, lograba dominar no solamente la violencia de la naturaleza, también la violencia propia del ser humano. Por otro lado, al ser la secularización un factor central de la Modernidad, el sujeto ya no está tan interesado en su salvación o éxtasis espiritual, sino en su satisfacción material (corporal). La búsqueda humana ya no será la salvación espiritual, sino la satisfacción material inmediata. Así, desde el siglo XVIII se van sembrando las ideas centrales de una epistemología y una experiencia subjetiva de lo terrenal, de lo empírico, material, temporal, finito y tangible, centrado en el individuo y su prosperidad e independencia material, esto es la Modernidad como proyecto.

Una suerte de ideal inalcanzable invita al sujeto a descargar sus deseos sobre el objeto anhelado, aquél que reposa en los nichos de los escaparates de las tiendas. Esta proyección hacia el objeto se reconoce desde Marx como la fetichización de la mercancía que, a su vez, se engrana con el proceso de valor de uso y valor de cambio. Por lo mismo, el objeto intercambiado en una lógica de capitalismo de consumo ha de ser exhibido, expuesto. El objeto deseado es también obsoleto de principio, pues tiene que renovarse. La lógica del consumismo es cuantitativa, va sobre lo rotativo y lo desechable.

Esta dinámica con el objeto no es transparente a la subjetividad del consumidor moderno. Por el contrario, ha sido cultivada a lo largo de los años y de las prácticas de producción y consumo, depende del ocultamiento, de la abstracción. El “progreso” automático de acumulación de capital ha suscitado que cada vez más espacios y objetos deban ser pensados como mercancía o lugares de mercancía. Lo cual es particularmente evidente en los espacios o nichos de adoración del objeto, es decir, centros comerciales. Las prácticas y los escenarios de los sujetos consumidores del siglo XIX resultan reveladores al intentar explicar la fetichización de la mercancía que ha propiciado un fenómeno consumista desde el siglo XIX hasta nuestros días.

La sociedad capitalista conlleva un enorme cúmulo de mercancías, no solo a nivel industrial, también a nivel individual. La mercancía es un objeto exterior que puede satisfacer necesidades fisiológicas de supervivencia básica o necesidades espirituales o de la fantasía. "El deseo implica necesidad", como recupera Marx de Barbon (Marx, 1987, p. 43), el deseo es el apetito del espíritu.

Para comprender cabalmente lo que es la fetichización de la mercancía, no está de más recordar los conceptos de valor de uso y valor de cambio: “El descubrimiento de esos diversos aspectos [de los cuales una cosa puede ser útil] y, en consecuencia, de los múltiples modos de usar las cosas, constituye un hecho histórico.” (Marx, 1987, p. 43) De acuerdo con Marx, el valor de uso es aquel que posee una virtud intrínseca. Lo anterior puede entenderse como que las cosas son útiles o no, en función de si están las condiciones idóneas para su uso. Por ejemplo, el petróleo ha sido un material de uso común para la humanidad desde hace siglos, pero no había tenido un papel importante en el proceso de producción como combustible porque no existía la infraestructura para ello.

Siguiendo esta línea, es una consecuencia lógica decir que lo útil llega a serlo, en buena medida, por consenso social. Al respecto comenta Marx que “Ocurre otro

tanto con el hallazgo de medidas sociales para indicar la cantidad de las cosas útiles [...] La utilidad de una cosa hace de ella un valor de uso [...] el valor de uso se efectiviza únicamente en el uso o en el consumo, los valores de uso constituyen el contenido material de la riqueza." (Marx, 1987, p. 44) En este apartado nos concentraremos en el consenso social que permite que algo, en apariencia inútil intrínsecamente, sea un objeto de deseo.

Al decir que los valores de uso constituyen el contenido material de la riqueza, significa que lo que la gente consume, aquello a lo que decide atribuirle dote de "útil" o "consumible", es lo que constituye la riqueza, es decir, aquello que por convención social ha sido atribuido con posibilidad de uso o consumo. De ahí que el valor de uso sea un hecho histórico, es una construcción espaciotemporal, cambiante, y social: "Un valor de uso o un bien, por ende, sólo tiene valor porque en él está objetivado o materializado trabajo abstractamente humano". (Marx, 1987, pp. 47-48)

El valor de cambio es una abstracción cuantitativa del valor de uso que hace indistinguible al objeto material de su uso (Marx, 1987 p. 17). El valor de cambio conserva la propiedad de ser producto del trabajo y en la remuneración matemática abstraída del trabajo, es decir al darle un precio, también se despersonaliza el sujeto que produce el objeto, el trabajador del producto de su trabajo, y todo trabajo o labor se convierte en sinónimo del valor de cambio, esto es el trabajo humano indiferenciado. En otras palabras, todo trabajo o labor se vuelve también mercancía.

En cuanto al concepto de mercancía, una cosa puede ser valor de uso y no ser valor de cambio: "Una cosa puede ser útil, y además producto del trabajo humano, y no ser mercancía. Quien, con su producto, satisface su propia necesidad, indudablemente crea un valor de uso, pero no una mercancía, no solo debe producir valor de uso, sino valores de uso para otros". (Marx, 1987, p. 50) La

mercancía se constituye, necesariamente, desde el consenso social. Hablar de mercancía es hablar de intercambio. Marx reconoce en la mercancía otro elemento: la posibilidad del fetiche, no sólo es valor de uso, es una cuestión de proyección y representación, de tomar una cosa por otra. He aquí el nuevo elemento de este apartado: el elemento endemoniado de la mercancía, en el apartado anterior, la exploración se limitó a la cuestión más inmediata o clara de los efectos del capitalismo, a saber, cómo afecta el capitalismo los bolsillos y la actividad laboral, ahora se explorará la afectación espiritual, fantasiosa o mental del juego de la mercancía.

A primera vista, una mercancía parece ser una cosa trivial, de comprensión inmediata. Su análisis demuestra que es un objeto endemoniado, rico en sutilezas metafísicas y reticencias teológicas. En cuanto a valor de uso, nada de misterioso se oculta en ella, ya la consideremos desde el punto de vista de que merced a sus propiedades satisface necesidades humanas, o de que no adquiere esas propiedades sino en cuanto producto del trabajo humano. (Marx, 1987, p. 87)

El fetiche trasciende el valor de cambio, habita algo más en el valor de uso, hay un paso adicional a que algo sea útil o no. En la mercancía se proyecta una serie de emociones y anhelos cuya realización oscila entre lo imposible y lo difícil. Aún así, la mercancía es objeto de deseo, literalmente. Incluso es preferible no alcanzar aquello que se desea, pues cumplir o consumar el anhelo sería la liquidación. La aniquilación del sueño o de la utopía, quizás por eso un objeto superfluo es un receptáculo perfecto para el paquete emocional que es el deseo inconcluso. Una cosa material que se desechará, que sólo cumplirá su función brevemente. Es espontáneo, efímero, por eso Guy Debord sostuvo que el espectáculo era un “enorme cúmulo de imágenes” como se explorará en un apartado posterior.

Al igual que un comediante sólo hace reír una vez y a la siguiente función tiene que probarse simpático nuevamente con otro chiste, eso mismo es el objeto fetiche, tiene que provocar un breve momento de triunfo, de realización de la utopía, pero es temporal, pues es algo material que intenta representar un anhelo espiritual, quasi religioso.

Lo que aquí adopta, para los hombres, la forma fantasmagórica de una relación entre cosas, es sólo la relación social determinada existente entre aquéllos. De ahí que para hallar una analogía pertinente debamos buscar amparo en las neblinosas comarcas del mundo religioso. [...] Este carácter fetichista del mundo de las mercancías se origina, como el análisis precedente lo ha demostrado, en la peculiar índole social del trabajo que produce mercancías. (Marx, 1987, p. 89)

Es en lo social, entonces, donde se halla la clave de la fetichización de la mercancía. Así que ya va siendo momento de explorar cuál ha sido ese ambiente social que ha cobijado el fenómeno del consumismo. Hasta ahora se ha hablado de “necesidades básicas” asumiendo un poco que se sobreentiende que se habla de comida, vivienda, salud y demás etcéteras de los mínimos de subsistencia. Pero, ¿qué pasa con las necesidades de la fantasía, como perspicazmente lo nombró Marx? Nuestra (como colectivo social) imaginación, seguido se antoja inagotable, insaciable, tiene esto en común con el capitalismo, quizá por eso el modelo económico se aprovecha de esa característica.

Las estrategias de venta de los grandes almacenes europeos y el enamoramiento que inspiraron en la clase burguesa fueron el origen del consumo de masas, de la necesidad de mantener y avivar esta práctica nació una lógica de capital que mantendría el sistema económico hasta el siglo XXI: el capitalismo de consumo.

Una de las bases del modo de producción que fomenta el consumismo fue la movilización del campo a la ciudad. Entre el cercamiento de la población y la obsolescencia del artesano a raíz de la Revolución Industrial en occidente, la población rural migró a las ciudades para buscarse el sustento. Un par de datos retratan las proporciones de esta movilización: Manchester, en 1688, tenía 6,000 habitantes; en 1760 había 40,000, para 1816 ya eran 140,000 (Mijailov, 1978, p. 12). Esta concentración urbana incrementa la demanda interna de productos principalmente domésticos. Aquellos otrora campesinos que trabajaban su propia tierra no tenían necesidad de comprar buena parte de los productos básicos. Pero, como obreros en la ciudad, los campesinos debían adquirir ropa, alimentos, muebles, herramientas y buscarse una vivienda, así que la demanda del mercado interno subió y nació una nueva clase de consumidor muy dependiente de la producción industrial. Así se fue gestando la sociedad burguesa.

A la par que las fábricas se transformaron, también cambiaron sus clientes, comenzando por pequeñas tiendas que rápidamente serían suplantadas por otras de mayor categoría en espacios como los pasajes, hasta llegar a grandes almacenes capaces de comprar toda la línea de producción de una textilera. Este último paso sucede cuando se adaptan los avances previos a una máquina de transporte. De esta inventiva nació la locomotora y el barco de vapor, los cuales acortaron las distancias y aceleraron los procesos de distribución. Estas prácticas se propagarían por toda Europa.

En el París del Segundo Imperio, entre las calles públicas y los edificios privados se dio un espacio para pasear, mirar y asombrarse, un lugar de imaginación. Hay que partir de la propia experiencia e imaginarse una vitrina en la cual, del otro lado del cristal, descansa un objeto: éste espera a quien sea capaz de consumar ese juego de seducción que es el “mira, pero no toques”. Sólo el afortunado que pueda comprarlo podrá poseerlo, pero verlo es gratis. Todos los que pasan por ahí tienen acceso a lo que promete, unos pocos se irán con él, pero muchos conservarán la

promesa que encierra. Entre estos encuentros va tomando forma la relación del sujeto moderno con el objeto. El escenario primitivo de esta experiencia bien pudo haber comenzado en los pasajes parisinos del siglo XIX. Surgen en un momento de crecimiento económico, en el cual se habían levantado las restricciones a la publicidad y a los precios fijos del mercado. Los pasajes florecieron como “ciudades en miniatura” (Benjamin, 2004, p. 18) que invitan a pasar por sus iluminadas tiendas a embelesarse por la belleza arquitectónica del espacio.

Los pasajes estaban compuestos por un conjunto de tiendas especializadas en un pasillo o serie de pasillos techados con hierro. Un espacio de compras que se balanceaba por delante de las tiendas independientes de la calle del día a día y por detrás de las tiendas departamentales o almacenes.

Los pasajes comerciales del s. XIX constituían la imagen central porque eran precisamente la réplica material de la conciencia interna, o mejor dicho, el inconsciente del sueño colectivo. Todos los errores de la conciencia burguesa podían hallarse allí (el fetichismo de la mercancía, la cosificación, el mundo como «interioridad», y también en la moda, la prostitución, las apuestas) todos sus sueños utópicos. Además, los pasajes fueron el primer estilo internacional de la arquitectura moderna, y por tanto, parte de la experiencia vivida por una generación a escala mundial, metropolitana. (Buck-Morss, 2001, p. 58)

El protagonista de los pasajes es, sin duda, el burgués. ¿Quién era este sujeto y porqué ha de ser relevante su experiencia? En el siglo XIX hablar de burguesía era hablar de gente con capital, con dinero de sobra, la clase “alta”. Esta capa social se dividía en dos. Algunos eran pequeños comerciantes que habían logrado amasar fortunas y otros eran los rancios adinerados que habían heredado los éxitos de sus ancestros esclavistas. Pero, ¿cuál fue ese “inconsciente del sueño colectivo” burgués? y ¿cómo es que ese sueño habita en los estantes? Quizás

habría que empezar por entender los espacios que habitó la burguesía para explorar estas preguntas.

Durante el siglo XIX, con un mercado libre de restricciones, la industria estaba creciendo, pero en la memoria aún estaba fresco el levantamiento obrero de Lyon de 1831 y la burguesía parisina vio necesario reapropiarse del espacio. No podían permitirse más barricadas, más accesos secretos o difíciles, toda ciudad puede ser un campo de batalla y triunfará el que tenga más superficie ganada. La reestructuración que planeó el barón Haussmann fue un intento para borrar la presencia obrera de la ciudad, se demolieron las barriadas y reubicaron a sus habitantes a los suburbios. Fue una estrategia y una forma de decir “París es burguesa”. ¿Para quién es una ciudad en miniatura de hierro y cristal? ¿Para quién es el progreso? ¿Para quién es la tecnología? Es para la burguesía. Ése fue el discurso de las calles, de los pasajes, de los almacenes y de los teatros.

El hecho de que todos ellos [Flaubert, Baudelaire y Haussmann] alcanzaran su esplendor de manera tan espectacular solamente después de 1848 apoya el mito de la modernidad como una ruptura radical y sugiere que la experiencia de esos años fue vital para las subsiguientes transformaciones del pensamiento y de la práctica en una gran variedad de escenarios.
(Harvey, 2008. p. 25)

El hierro fue el material simbólico del progreso de la época, al perfeccionar su manipulación no sólo se abrió la puerta de la maquinaria, también se ampliaron las posibilidades arquitectónicas de cómo se podría ver una ciudad moderna. El hierro era más duradero que la madera y más fuerte que la piedra. París se sostuvo con columnas, puentes y estructuras lo suficientemente sólidas para cubrir un mercado entero, sistemas pluviales y desagües. En unos cuantos años París se convirtió en una ciudad de hierro.

1855 fue el año de la Gran Exposición de París. Debajo de una enorme bóveda de hierro y cristal transitaron cerca de cinco millones de personas sólo para mirar, mejor dicho, para admirar. “Yo no sé lo que vi”, dijo Pedro Antonio de Alarcón al describir la exposición; ésta fue un monumento al progreso industrial y tecnológico, un discurso atiborrado de categorías utópicas y ensalzadas sobre las mieles que prometía la industria, sobre las ventajas que poseía Francia ante los otros países (los otros expositores). Alarcón, como corresponsal de “El Occidente” describió:

[...] Por todas partes se ve oro, cristal, pedrería, bruñidos metales, [...] espejos que reproducen mil veces las mismas cosas, trofeos militares, barcos de vapor y de vela del tamaño de una lancha natural, macetas de flores, árboles de bronce de un efecto mágico [...] un pequeño harem en este lado, una fortaleza en el otro, aquí un telescopio que desafía al cielo, allí un monolito de granito [...] ¡Altar esplendente alzado al estudio, a la aplicación, a la laboriosidad, al pensamiento del hombre! ¡Acusación elocuente lanzada a la faz de los pueblos que yacen en el letargo de la ignorancia! (Alarcón, 1855, pp. 2-3).

¿Era esa la intención detrás del evento? ¿Dar la sensación de entrar a un templo? Quizás se quería rendir culto a los logros de la inversión burguesa o se buscaba afirmar que no había vuelta atrás, que el futuro estaba en esas máquinas y lo que venía era la reproducción de todo eso. El modelo a seguir era ese reflejo repetitivo de los espejos que prometía abundancia y permanencia. Quizá, también era un recordatorio para la clase obrera, ya que toda la población fue animada a asistir. Invitar a la fuerza obrera a maravillarse ante la enormidad de la industria, a reconocer que era imposible rebelarse contra esos gigantes. Debió ser un trago amargo para los transeúntes que la ciudad que transitaban los obreros estuviera cubierta por el material mismo que los había despojado de su libertad, como un recordatorio constante de todo lo que habían perdido y de cuál era el orden social.

David Harvey en la obra "París, capital de la Modernidad" (2008) explica cuál fue el proceso de expulsión de las clases pobres a las afueras de París, y de qué forma se abrió camino a la pasarela de moda, opulencia y división que sería el París moderno. Entre los autores que Harvey explora, se encuentran Balzac el cual, a su parecer y el de Benjamin, brinda un excelente material de estudios para analizar el espíritu de la época. Balzac, hablando sobre la "aristocracia moderna" comenta que debe comprender que en el dominio de la ciencia, el arte y la riqueza están las bases del poder.

La ciudad, «está constantemente en marcha y nunca descansa», es «un milagro monstruoso, una asombrosa articulación de movimientos, máquinas e ideas, la ciudad de los mil diferentes romances [...] una agitada reina de las ciudades». En «la impetuosa corriente de París» la gente y los acontecimientos caen desordenadamente unos sobre otros. Incluso cruzar la calle puede ser amedrentador. [...] Este ritmo frenético, con su compresión tanto del espacio como del tiempo, proviene en parte de la manera en que París se ha convertido en «un enorme taller metropolitano para la elaboración de placer». Es una ciudad «que carece de moral, de principios y de sentimientos genuinos» (Harvey, 2008, p. 45)

Adoptando la estructura monumental de las exposiciones, triunfaron los Grandes Almacenes. En una ciudad transformada por amplios bulevares y por el ómnibus, se había resuelto el tráfico y la aglomeración (Miller, 1981). París estaba conectada de punta a punta y era factible deambular fuera del propio barrio sin mayor problema. En este espacio comienzan a popularizarse las tiendas departamentales, ya tenían algunos años participando en el mercado. Pero es hasta la década del setenta del siglo XIX que se coronan por encima de los pasajes y de las pequeñas tiendas de novedades.

Almacenes como el *Bon Marché* arrasaron con la competencia a menor escala por cuestiones económicas. Como ya se comentó, las textileras europeas de la época tenían posibilidades de producción a gran escala, es decir en masa, y si bien había demanda externa, la interna también estaba creciendo. Pero, las tiendas pequeñas como las de los barrios o incluso las de los pasajes no eran clientas potenciales para la compra masiva de textiles o materias primas para la producción de los insumos como ropa, calzado y demás productos del hogar de uso cotidiano.

Algunos comerciantes que eran dueños de varias tiendas y tenían suficiente capital de inversión, se dieron cuenta de que sería muy fácil monopolizar el mercado si se compraba a la fábrica toda o casi toda la línea de producción, con esta compra al mayoreo sería más barato para el almacén, lo cual posibilitaría vender a precios más bajos y se reduciría la cantidad de mercancía que podrían adquirir las tiendas más chicas, que además darían el mismo producto más caro.

Dicha iniciativa comercial no es del todo original, pero es importante señalar que anteriormente (s. XVII) había reglas y legislaciones que impedían vender la mercancía por debajo de cierto precio y tampoco estaba permitido anunciar el producto o la tienda a excepción de un modesto letrero es decir, el mercado estaba regulado (Miller, 1981). Para el siglo XIX, dentro del marco del mercado libre, esas regulaciones pertenecían se echaron abajo. Las tiendas departamentales fueron pioneras en las estrategias comerciales, se dieron a la tarea de conciliar la arraigada tradición francesa con la necesidad comercial moderna y tuvieron éxito. Cambiaron la forma en la cual la gente compraba y pusieron los cimientos para una cultura de consumo, de moda, de escaparate y de espectáculo. Claro está que ya los pasajes habían hecho su tarea reafirmando el lugar del objeto como habitáculo de la ensoñación. Ya estaba puesta la mesa de la renovación y de lo transitorio, sólo faltaba que llegara la potencia, la acumulación, la grandilocuencia y el histrionismo del Gran Almacén.

El *Bon Marché* fue uno de los protagonistas de las tiendas departamentales, empezando por el edificio, obra de L. C. Boileau y G. Eiffel. (Miller, 1981) Un palacio de hierro y de cristal, una mole que permitía el paso de la luz, exponiéndolo todo; el diseño interno bien recordaba una sala de conciertos, un mercado cubierto, un teatro de ópera y un museo. Curiosamente era todo eso y más, el Gran Almacén fue como una Gran Exposición pero permanente. ¿Qué intención iba detrás de tal evocación?

Los espacios tienen una influencia directa sobre el sujeto, pueden liberar, encarcelar y moldear al individuo, un espacio pequeño puede limitar, uno grande puede animar a la exploración o al esparcimiento; esto era bien sabido en el siglo XIX. Las galeras, por ejemplo, estaban hechas para romper el espíritu, las casas de ópera para elevarlo. El hecho de que la arquitectura de los Grandes Almacenes hubiera adoptado características de espacios de cultura y de inquietud artística, de lugares de convivencia y recreación social que elevaban al espectador por encima de los otros a la vez que distraían del tédio cotidiano, fue un exitoso intento de apelar a la memoria sensorial de los lugares que ya le eran familiares a la clientela y para apropiarse de esos sentimientos.

Boucicaut, el dueño detrás del diseño, quería una atracción turística y el edificio lo reflejaba al dedillo. (Miller, 1981) Los espacios de las tiendas departamentales son el primer paso de una experiencia. Boucicaut quería enamorar a sus clientes, embelesar; estaban entrando a un mundo de fantasía, al llegar veían esta suerte de templo a la opulencia, a la belleza, a la seguridad, a las mieles de salvaguarda y comodidad que prometía el progreso; y a la vez estaban en un lugar que respetaba la cortesía, las clases sociales, la jerarquía, modos esenciales para sus clientes. El culto a la dignidad del hogar y a la vestimenta era la parte que acreditaba al Gran Almacén como un respetuoso de las buenas costumbres

burguesas. Las mentes detrás del *Bon Marché* conocían bien el mercado y se aventuraron a nuevas prácticas de venta para enganchar a la comunidad.

Este ecosistema comercial empieza desde los productos que vendían los almacenes. Diversificaron su mercancía comenzando con telas, cortinas, muebles para la casa, juguetes, perfumes, enseres varios y ropa lista para usarse, esto último era aún novedad, tenía apenas un par de décadas. Había para vestir a toda la familia y para decorar la casa, los productos estaban listos para usarse y siempre disponibles.

Más interesante que el qué es, la cuestión era el cómo vendían la mercancía. Rompieron el molde al manejar precios fijos; antes de esto era bastante común pelear el importe con el tendero, fuera el empleado o el dueño, era bien sabido que los costos se inflaban en preparación al regateo del cliente. También era muy común tener cuentas en tiendas, como en el caso de los modistas, ya que había que tomar medidas, ordenar telas, y crear diseños a la medida, esto significaba un proceso largo y caro, así que la costumbre era pagar en mensualidades. La práctica del "listo para usarse" elimina esto, pues se proponen estándares de talla y patrones listos para ensamblarse, reduciendo el costo del producto final. A la clase emergente, el precio y la rapidez le resultará atractivo, ya que tenían suficiente para comprar al contado, de cualquier forma, buscaban ahorrar y era común que los almacenes ofertaran la mercancía desde un veinte hasta un sesenta por ciento por debajo del precio del pequeño comerciante. (Miller, 1981)

En cuanto a los precios fijos hay un factor esencial que es el empleado de los almacenes. En los inicios de las tiendas departamentales, los números de estos empezarán en los cientos e irán incrementando junto con el negocio hasta llegar a los miles. Su importancia radica en dos cosas: la imposibilidad de regatear y el servicio al cliente. Se rompe la relación cliente- comerciante y se entabla una relación con el espacio, los empleados de los almacenes son una herramienta

más, están ahí para servir, para ayudar, para mejorar la experiencia, esto fue novedoso en su tiempo, las tiendas pequeñas frecuentemente estaban manejadas por dueños malhumorados que presionaban al cliente a comprar. La cuestión del regateo desgastaba la experiencia y los espacios reducidos no dejaban mucho lugar para el sueño y la divagación.

El *Bon Marché* estaba pensado para poder pasear por toda la tienda sin presión, pues el plan no era sacar una nimia ganancia pasajera, sino adueñarse del cliente de por vida, vivir en su imaginario. En otras palabras, se buscaba que el paseante quisiera regresar una y otra vez. Con miras a esto daban visitas guiadas. A veces el propio Boucicaut daba los paseos. Se admiraba la arquitectura, la planeación, la mercancía por supuesto, los cuadros expuestos, y el restaurante. Así es como el *Bon Marché* no sólo atrapó a la burguesía, sino a la nueva clase de asalariado que flotaba entre el obrero y el burgués; muchas veces eran trabajadores como los mismos empleados de los almacenes.

La tienda departamental era un lugar para soñar pues su diseño estaba enfocado a la experiencia del cliente. Estante tras estante de productos, departamentos que cubrirán cada uno de los espacios de la vida y del hogar de una persona. La mercancía más vendida se ubicaba a extremos opuestos de la tienda para poder dar una vuelta completa a todos los productos antes de llegar al que había sido el motivo de la visita; las cajas estaban ubicadas con la misma idea, al frente de la tienda estaban las novedades en oferta y siempre había un decorado de acuerdo a la ocasión, que muchas veces se inventaba la propia tienda. Así es como surgen temporadas de moda y temáticas: de primavera, vacacionales, navideñas, etcétera.

Las compras eran una forma de entretenimiento. Se iba a ver y a ser visto. Comprar ahí ciertas cosas traía consigo estatus. Estar al día en las tendencias de las tiendas era esencial para encajar en la sociedad. En la sociedad francesa del

siglo XIX había ciertas normas no sólo de conducta sino de estilo de vida. No seguir estas reglas era un paso en falso social. Los grandes almacenes entendían esto y echaron mano de la imagen para posicionarse como guía del estilo de vida.

Catálogos, agendas y postales del *Bon Marché* empapaban la ciudad y el campo. Gracias a la nueva eficacia del transporte nacional y de las imprentas se repartían de forma gratuita postales, tarjetas de colección para niños, volantes y panfletos por toda la ciudad. También se enviaban catálogos a nivel nacional. El negocio ganó millones de francos con las entregas a domicilio. La gente de campo y de ciudades chicas recibía los catálogos por correo postal con los productos numerados y los compraba de la misma manera, sin necesidad de un vendedor.

El almacén tenía un departamento dedicado exclusivamente a leer y responder las cartas y otro al empacado y envío de los productos. (Miller, 1981) Esta práctica llevó el centro a la periferia. Otra estrategia importante fue la de las agendas que se repartían entre los clientes: incluían un directorio y fechas importantes, nacionales claro, pero también de la tienda, con días de conciertos, lanzamientos de temporadas, aperturas de nuevos departamentos, ofertas programadas y más. Así se involucraba la tienda departamental en lo más íntimo de la vida.

¿Qué retrataban esas imágenes publicitarias que conquistaron toda Francia? La respuesta es un estilo de vida: el sueño burgués. Las postales podían ser del edificio mismo del *Bon Marché*, de su magnífica arquitectura testamento del progreso, de la innovación, de lo moderno, de lo estable; o imágenes de la vida diaria también, como una madre y sus hijos en la playa, una pareja en bicicleta, la cocina modelo para preparar un banquete, la sala de estar ideal para recibir la navidad, la cena perfecta para una ocasión especial. Modelo, ideal, perfecto, estas palabras formaban parte de su lenguaje de ventas y era la estrategia central, no estaban vendiendo una cena, sino la cena perfecta.

Ofertaron el retrato de la vida óptima: opulenta, segura, feliz, bella, divertida... Los conceptos estaban conectados a las imágenes, mismas que representaban a los objetos como el medio para construir al sujeto del cuadro. Esa relación sujeto-objeto es la fetichización de la mercancía. Ello consistía en volcar sobre un objeto un deseo. Había que acercarse lo más posible a lo retratado en el catálogo y el *Bon Marché* tenía disponibles todos los elementos para recrear esa imagen.

Esto no se hubiera dado tan bien si la población francesa no hubiera tenido un antecedente con la imagen mucho antes del catálogo, coleccióntarjetas o paisajes era un pasatiempo nacional. Antaño, cerca del siglo XVI, la población francesa había llevado consigo estampitas religiosas, principalmente, al cambio del imaginario colectivo, esas representaciones se fueron transformando en lugares exóticos o en actividades novedosas, era un pasatiempo y un entretenimiento comparable a la experiencia cinematográfica que llegaría después. "Estas eran las distracciones de otra época, el medio para transportarse uno mismo más allá del reino de lo ordinario..." (Miller, 1981, p. 175). Había, entonces, un antecedente de la imagen que, si bien se había usado con fines religiosos en sus inicios, en el s. XIX era propiedad de la publicidad.

Otra característica del almacén fue el entretenimiento cultural. Los conciertos gratuitos que ofreció el *Bon Marché* recuerdan la imagen de una serpiente que toma la forma de lo que engulle. Las funciones se daban dentro del almacén, si eran particularmente importantes, o frente a sus puertas, si la ocasión era más casual. El primero de éstos se dio en 1873. Estos eran interpretados por músicos de bajo calibre de la propia casa, o sea los intérpretes eran los mismos empleados del *Bon Marché*. Evidentemente, las interpretaciones no incluían a los dueños o inversionistas sino a los cajeros, los vendedores y los repartidores.

Era importante dar una buena imagen del negocio, ya que al vender una experiencia total era crucial presentar a los empleados como personas de buen

trato. Esto porque, principalmente, los tenderos de poca monta se habían ganado fama de timadores y malhumorados. El Gran Almacén quería separarse de esa mala concepción, así que los empleados debían formar parte de ese paraíso de las compras, dando la imagen de una ciudad en miniatura que vive perfectamente tranquila. Estos conciertos gratuitos eran con invitación. Cerca de la mitad de los invitados eran empleados del almacén, la otra mitad eran inversionistas e invitados burgueses. Era un evento social importante, donde coexistían (aunque no convivían) dos clases sociales: la que ya era y la que quería ser.

El *Bon Marché* fue un pionero en usar el arte para beneficio de un negocio, como promoción, como atracción a un espacio. El arte era un símbolo de refinamiento, de cultura para la burguesía, por lo cual participar en una ocasión como el concierto era un evento importante para la clase emergente, ya que se quería distinguir de la clase más baja.

En el siglo XIX la población había crecido bastante y la industria había permitido que un sector de la población tuviera la sensación de tener dinero “extra” en el bolsillo. Esto segregó a la comunidad obrera y dio lugar a una clase flotante que parecía querer encajar como una sub-burguesía o clase media. Así nacen estos intentos de atraer y conservar nuevos clientes que más adelante serán el corazón del consumo masivo: la clase media. Los conciertos permiten que esta clase flotante adopte cuadros de la identidad burguesa y se vea identificada entre los músicos del concierto. Es importante señalar que un vendedor del *Bon Marché* ganaba por comisión y su salario era más alto que el del obrero de una fábrica. El sistema paternalista de negocios como este almacén les proporcionaba fondos adicionales, a veces clases de idiomas o algún otro oficio, así como una vida social activa y por temporada, como la de los conciertos. (Miller, 1981)

El vendedor o cajero de un Gran Almacén forzosamente debía saber escribir, leer y contar a la perfección, pues él mismo llevaba la cuenta de la venta de productos

y manejaba el dinero. Por esto, él ocupaba un lugar distinto al de un obrero analfabeto. Los patrones estaban muy conscientes del caso. Al ser una época de revueltas civiles y huelgas, al propietario le convenía acentuar estas diferencias atrayendo a esta clase flotante para ser sus empleados y, en un momento dado, sus clientes, dividiendo así a la fuerza laboral francesa.

Desde estas prácticas es que comienza la mentalidad del consumidor de clase media. Conforme van creciendo las tiendas departamentales y el mercado en general, más se van interesando los empresarios en atraer todo tipo de clases sociales. Las tiendas pequeñas continuarán cerrando al ritmo que los peces grandes comienzan a adoptar otras formas de pago, como créditos. Con esto, aquella clase “flotante” irá formando una clase media que, al igual que los empleados del *Bon Marché*, tomará por ejemplo a seguir el ideal burgués.

Entre los pasajes, las exposiciones y los grandes almacenes que surgieron en medio de una ciudad de hierro, se forjó también la identidad burguesa, cuya práctica determinante fue comprar. Se construyó una identidad a través de lo que se poseía, desde la imagen y el bien material como un estilo de vida. *El Bon Marché* y los almacenes como éste, tuvieron un papel formativo en el imaginario social de su época. A propósito de la identidad burguesa, David Harvey recupera lo siguiente de Balzac:

En París «gente de todas las estaturas sociales, altos, medianos y bajos, corren, saltan y brincan bajo el látigo de una diosa sin misericordia: la Necesidad, necesidad de dinero, gloria o diversión». La circulación del capital es quien lleva la batuta. [...] En particular, empieza a actuar ese «monstruo que llamamos Especulación». Eugénia Grandet recoge un momento histórico clave, el avaro que acumula oro se convierte en el rentista que especula con las letras de cambio, equiparando el interés personal y el monetario. Marx pudo haber tenido en la cabeza a Grandet

cuando escribía: «la codicia sin límite por las riquezas, esa apasionada persecución del valor de cambio, es común para los capitalistas y los avaros, pero mientras que el avaro es solamente un capitalista que se ha vuelto loco, el capitalista es un avaro racional» [20]. Así sucede con Grandet. Pero es la especulación de todo tipo la que gobierna. Las clases trabajadoras especulan «agotándose para obtener el oro que les deja cautivados» e incluso llegará hasta la revolución, «¡que siempre se interpreta como una promesa de oro y placer!». Los «animados, intrigantes y especuladores» miembros de las clases medias evalúan la demanda de la ciudad y hacen sus cálculos para atenderla. Revuelven el mundo buscando productos, descontando letras de cambio, haciendo circular y liquidando toda clase de valores, mientras «hacen ofertas para las fantasías de los niños», espiando «los caprichos y vicios de los mayores». (Harvey, 2008, pp. 46-47)

Explorando esto un poco más, suena aterrador el imaginarse al capitalista como un avaro racional, sin embargo eso parece ser (guardando la debida proporción de que es un error el personalizar el fenómeno en maniqueísmos de "buenos y malos") en una lógica capitalista, de hecho, todos somos capitalistas, somos todos pequeños o grandes avariciosos hiperracionales que han perdido toda empatía comunitaria. Ya desde el siglo XIX se asoma el desgarre que la división social y la competencia han provocado en el tejido empático y colectivo que debería ser el conjunto social.

Como se mencionó anteriormente, la producción capitalista se expande, crece, se acelera y se divide, hablando de la ciudad de París, particularmente, se habló ya de cómo ésta fue dividida gracias a la reconstrucción del Barón Haussmann, se señaló cómo creció económico y cómo los grandes almacenes cumplieron también esa lógica de aceleración, división y crecimiento. Es pertinente detenerse

un poco en la reducción del espacio y del tiempo. Al respecto, David Harvey propone lo siguiente:

La aniquilación del espacio y del tiempo era un tema bastante familiar en tiempos de Balzac. La frase puede haber derivado de un verso de Alexander Pope: «¡Vosotros Dioses! Aniquilad tan sólo el espacio y el tiempo / y haced felices a dos amantes». Goethe desarrolló al máximo la metáfora en Fausto, y durante la décadas de 1830 y 1840 la idea estaba ampliamente asociada con la llegada del ferrocarril. La frase tenía una amplia difusión, tanto en Estados Unidos como en Europa, entre un amplio surtido de pensadores que reflexionaban sobre las consecuencias y posibilidades de un mundo reconstruido por las nuevas tecnologías del transporte y las comunicaciones (que incluían desde canales y ferrocarriles hasta la prensa diaria que Hegel calificaba del sustituto de la oración de la mañana). Curiosamente el mismo concepto puede encontrarse en Marx, de manera latente en el Manifiesto comunista y explícitamente en los Grundisse. Marx lo utiliza para expresar las cualidades revolucionarias de la tendencia del capitalismo hacia la expansión geográfica y al aumento de la circulación del capital. Directamente habla de la tendencia del capitalismo a explosiones periódicas de «compresión del tiempo-espacio» (Harvey, 2008, p. 64).

Esto es de particular interés para los propósitos de esta investigación, puesto que recientemente se ha vivido una de esas “compresiones del tiempo-espacio” con el caso del Internet. Pero, primero toca desmenuzar qué aspectos privados y públicos se modificaron en el siglo XIX cuando ocurrió esa reducción.

Para empezar, cuando renovaciones como las de Haussmann expulsaron los barrios bajos del centro de París y ampliaron los callejones medievales, se eliminó la posibilidad de que hubiera una organización y comunicación más privada o

íntima. Además, hizo a la clase baja dependiente de medios de transporte para desplazarse por la ciudad; algo que hubiera podido realizarse a pie de forma más independiente, termina siendo una actividad que depende de una tecnología sobre la cual la clase baja no tiene control, mientras que para la clase más alta es más conveniente el poder disfrutar de amplias avenidas en las cuales transitar con sus transportes privados. Este fenómeno de desplazamiento y supuesto “acortamiento de distancia” sigue ocurriendo actualmente. Al eliminar esa cercanía entre la población se cumple la máxima “divide y vencerás”, Marx le pidió al proletariado que se uniera por una buena razón: desde la comunidad es más difícil ser apático (esto se explorará en el capítulo tres), desde el individualismo exacerbado, la empatía y la visibilidad del otro van borrándose más fácilmente.

Otro factor del acortamiento del espacio y el tiempo radica en la cuestión privada. Hablar de lo privado implica que hay cosas a las que otros no están invitados, al hogar, ese espacio íntimo, puede que otros, que no sean del círculo familiar, no estén invitados, mientras que espacios privados comerciales son lugares a los cuales no se puede acceder si no se piensa participar del intercambio comercial que tomará lugar en ese espacio. Lo público implica que se está en un espacio que es de todos, para todos, donde nadie está excluido. Lo público debería ser algo que fomenta la comunidad y el desarrollo colectivo. Lo público es, en buena parte el motor de porqué vivimos en sociedades.

Sin embargo, a partir del s. XIX al ir creciendo los espacios comerciales que son, en realidad, privados, pues solo unos pocos pueden entrar en el juego comercial, se va desarrollando un favoritismo social por todo lo que excluye a otros, asimismo, los espacios públicos van siendo ocupados por actividades privadas, como el caso de plazas públicas que se van poblando de cafeterías, tiendas pequeñas y eventos departamentales. El espacio se vuelve también una mercancía. En éste también hay fetiche; por eso fue tan importante cambiar París y que se cubriera de hierro y cristal, es algo que también se ve en las iglesias. De

repente en una misma iglesia se pueden apreciar tres retablos barrocos bañados de oro y ornados hasta el techo, y al voltear al siguiente retablo encontrarnos con que fue renovado en favor de la moda neoclásica del siglo XIX y sus hojas de oro reemplazadas por columnas limpias grises. La religión también se tuvo que ajustar a las exigencias de la moda y con eso se puede retornar al fetiche:

Por fetiche entiendo en primer lugar la disposición humana para atribuir a simples objetos (en este caso la ciudad), poderes mágicos, misteriosos y normalmente ocultos que dan forma y transforman el mundo que nos rodea, y que por ello intervienen directamente o incluso determinan nuestras vidas. [...] Marx en su análisis de las mercancías desvela un significado más profundo del término; el fetiche tiene una base real, no es meramente imaginaria. Establecemos relaciones sociales por medio de objetos y cosas que producimos y hacemos circular; las relaciones sociales entre la gente están mediatizadas por cosas materiales. Del mismo modo, los objetos y las cosas se cargan de significados sociales y de una actuación humana intencionada. (Harvey, 2008, p. 73)

He aquí el error de personalizar un fenómeno social. Todos somos parte del movimiento capitalista, así que somos todos capitalistas, sin importar los múltiples intentos de favorecer una marca por otra o de optar por los mentados consumos responsables; sin embargo, para Marx no existe un consumo responsable pues todo está bañado por la nube del fetiche.

Para Marx, bajo el capitalismo es imposible escapar al fetichismo de las mercancías porque es parte del funcionamiento del mercado. El dinero (una cosa) confiere un poder social a su dueño y todo el mundo se encuentra por ello en cierto grado cautivo de sus poderes fetichistas; la persecución del dinero y el reconocimiento de la clase de valor que impone, se convierte en algo básico para comprender nuestro comportamiento en relación con los

demás. [...] Marx sostiene que la tarea del teórico era ir más allá del fetiche, penetrar por debajo de las apariencias para alcanzar un mayor entendimiento de las fuerzas ocultas que gobiernan la evolución de nuestras relaciones sociales y de nuestros proyectos materiales. «Si todas las cosas fueran lo que aparentan, la ciencia no sería necesaria». El fetiche no puede borrarse, excepto mediante la revolución, pero se le puede hacer frente y entenderlo. De cualquier forma, siempre existe el peligro de que interpretemos el mundo exclusivamente a través de las apariencias superficiales y así reproduzcamos el fetiche en el pensamiento (Harvey, 2008, p. 73)

Con esto se explica porqué Marx hablaba de la “consciencia necesariamente falsa” es muy real, no es una imaginación. El fetiche existe porque fabrica el molde de todas nuestras interacciones. Pensar que con sólo saber qué se es consumista o que *MacDonalds* es malo, o que consumiendo menos o no comprando *iPhones*, nos salvamos de ser capitalistas, es un error. Porque la conciencia colectiva es “necesaria” en cuanto a que materialmente podemos ver sus consecuencias, es falsa porque es ilógica y contradictoria, pero es real, inválida, pero real.

Así es como los orígenes de la sociedad de consumo se encuentran en la burguesía europea del s. XIX y la tienda departamental está situada al centro del fenómeno. Es en este periodo y en los espacios descritos en este apartado donde los ideales y las metas de la sociedad burguesa fueron tomando forma (Miller, 1981, p. 183). Lo que es de particular interés es que, si bien el concepto de “burguesía” pertenece al siglo XIX, sus ideales de imágenes de perfección y bienestar se desbordaron sobre las clases trabajadoras, particularmente después de 1929 y 1945, posiblemente porque los deseos vienen de la carencia. Estos son los anhelos (de bienestar, opulencia y libertad financiera) que hoy en día mantienen vivo el consumismo, desde los aparadores portátiles que llamamos redes sociales.

Recapitulando. Proponemos que las estrategias de venta de los Grandes Almacenes y el enamoramiento que inspiraron en la clase burguesa son un antecedente del consumo de masas, de la necesidad de mantener y avivar esta práctica. Con ello nació una lógica de capital que mantendrá el sistema económico hasta el siglo XXI: el capitalismo de consumo.

A lo largo de este capítulo se hizo un rastreo de los primeros espacios en los que transitó el consumidor moderno. Se desarrolló que los lugares de adoración a la mercancía fungen un papel determinante en su adopción como conciencia necesariamente falsa y participan en gran medida del fenómeno del consumismo. Lo anterior es de vital importancia para la investigación, pues en el capítulo siguiente el tema de la fetichización de la mercancía será el hilo conductor para explicar el desarrollo mercantil que han tenido tecnologías como las redes sociales y cómo en esos espacios virtuales se conservan y reproducen las mismas dinámicas sociales y enajenantes de consumo que se asomaron durante el siglo XIX.

Capítulo II

Vigilancia y tecnología

A continuación se expondrán los pasos del desarrollo de las tecnologías de los medios de comunicación e información y almacenamiento de datos, partiendo de la forma más básica: la computadora, la cual es el artefacto principal que se abordará en la investigación por su doble función de comunicar a la sociedad y capturar información pública y privada. Se busca describir cómo funcionan las máquinas computacionales y cuáles han sido los objetivos del diseño de las mismas. Partiendo de la postura de que el mensaje tomará la forma del medio, es pertinente analizar de qué manera el uso de las computadoras en la vida cotidiana ha transformado a la sociedad. La importancia de esta descripción radica en que en los últimos veinte años, los medios de información digital han sido los espacios capitales del consumismo. Autores como Shoshana Zuboff llamarán “capitalismo de vigilancia” al fenómeno del enriquecimiento por medio de la venta de los datos personales como materia prima. Dicha materia se desarrolla en los medios digitales. Actualmente es en estos espacios virtuales donde más evidentemente la persona toma la forma de mercancía.

2.1 Los orígenes de la interconectividad y la democratización del Internet

A partir de la revolución industrial, los avances tecnológicos han modificado la vida pública y privada. Desde el siglo XIX, los avances de la industria, la comunicación y el transporte no se han detenido, esto ha provocado que los medios de producción, comunicación y transporte moldeen la vida cotidiana. La industria textil, la automovilística, la de telecomunicaciones y la petroquímica, son algunas de las más grandes o, mejor dicho, más redituables a la fecha de hoy; lo han sido desde los últimos veinte años en el caso de las telecomunicaciones y desde hace

cien años en el caso de la petroquímica, la textil y la automovilística, todas estas revoluciones industriales coinciden con revoluciones tecnológicas, como exponen Rivera, Araujo, García y Lujano en la obra "El capitalismo del quinto Kondratiev" (2023). Las empresas que controlan estas industrias tienen un modelo de negocios que en los últimos años se ha enfocado intensamente a delinejar el sendero del pensamiento social y, durante la segunda década del siglo veinte, esto se hizo con la publicidad y la educación. Hoy en día, eso se logra con los medios de comunicación e información, es decir, por medio de la acumulación y el manejo de datos personales de los usuarios que controlan empresas como Google. Las grandes industrias han intentado (y en gran escala logrado) modificar los hábitos y los pensamientos de la sociedad para fines políticos y usureros, fomentando el control político por medio del consumo (y consumismo) acrítico y apolítico de objetos e ideas. A lo largo de este capítulo se desmenuzará cómo es que ha ocurrido este proceso y qué elementos tecnológicos, políticos y sociales han tejido este camino desastroso.

Como contexto histórico, hay que rescatar que herramientas como el Internet, los celulares, los softwares y las aplicaciones comenzaron como proyectos para mejorar las técnicas de espionaje y comunicación interna bélica durante la Segunda Guerra Mundial, principalmente en Estados Unidos. Al término de la guerra, en Estados Unidos se inicia un "boom" económico en el cual se le invitó a la población a construir su "sueño americano" esto por medio de innovadoras y creativas campañas de publicidad y persuasión, con el gobierno y las empresas principales como orquestadores del proyecto "sueño americano"; Vance Packard (1970) en "Las formas ocultas de la propaganda" analiza a profundidad cómo fue ese proceso en EUA. Este consistía en que el consumo acelerado de bienes y productos empatara la producción industrial de aquél momento. Junto con esta actividad comercial, se construyó también la idea de la libertad y la prosperidad gracias a una sofisticada campaña publicitaria e ideológica nacionalista, así se unieron definitivamente los conceptos de mercado libre y libertad individual en el

imaginario estadounidense, aceptando, en esta misma línea, al neoliberalismo como mejor forma de organización social. La influencia comercial y cultural de Estados Unidos en el resto del mundo, gracias a la globalización y las telecomunicaciones, permitiría que dichas ideas se adoptaran a escalas similares en el resto del mundo occidental.

Por otro lado, el desarrollo de las telecomunicaciones y las posibilidades de alcance de las mismas ha permitido una aceleración en la propagación de las ideas y de las formas de vida neoliberales. Tal y como ha sucedido con casi todos los medios de producción y comunicación capitalistas, las funciones de comunicación, información y vigilancia de los artefactos de comunicación bélicos fueron aplicados para otros aspectos de la vida cotidiana, en particular, el de la comunicación personal ordinaria y, algunos años después, el entretenimiento y expresión individual.

Por lo anteriormente expuesto, el diseño de los artefactos de telecomunicación y almacenamiento de datos buscó optimizar la experiencia del usuario e insertarse lo más posible en la vida cotidiana del mismo. El propósito se logró, tanto así que los teléfonos celulares y las redes sociales se consideran ahora un elemento indispensable, asimismo ha surgido una interesante relación entre los aparatos que median casi la totalidad de nuestras interacciones sociales y las personas. Sobre la interfaz humano-máquina, Paul Ceruzzi (2018) plantea la siguiente pregunta:

¿Cómo diseñar un artefacto que los humanos puedan usar de forma efectiva y que obtenga ventajas de nuestras habilidades motrices (por ejemplo, usar el ratón o la pantalla táctil) y de nuestra destreza para percibir patrones (por ejemplo, los iconos), a la vez que nos provea de información que no somos tan buenos para retener (por ejemplo, Google y Wikipedia)? Veremos que todas estas preguntas del uso humano fueron inicialmente

estudiadas de manera intensiva durante la Segunda Guerra Mundial, cuando se volvió urgente la construcción de artefactos que pudieran computar e interceptar los patrones aéreos del enemigo. (Ceruzzi, 2018, pp. 13-14)

Los orígenes de la era digital fueron los proyectos de comunicación e información encriptada desarrollados en la Segunda Guerra Mundial en combinación con la iniciativa de la Defensa de los Estados Unidos para interconectar las computadoras de defensa en todo el país, cerca de 1965 (Ceruzzi, 2018, p. 16). Los inventos eran nuevos, pero la idea central era la comunicación eficiente y rápida, un concepto previo a la década del sesenta: “casi todos los fenómenos sociales y económicos que asociamos con internet fueron anticipados por usos similares del telégrafo un siglo antes”. (Ceruzzi, 2018, p. 16).

Hablar de lo “digital” evoca una imagen casi etérea, intangible. Las palabras que se han asociado a la red suelen ser referentes a lo que está más allá de nuestras manos, algo casi milagroso, la palabra “nube”, por ejemplo. Es curioso pensar que un conocimiento que se utiliza diariamente y abarca aspectos sociales y económicos no sea comprendido del todo por la mayoría de la población. El internet, sin embargo, tiene más en común con una calculadora y un telégrafo de lo que se pensaría. La propia palabra “digital” hace referencia a contar con los dedos de la mano. La era digital es, por denominación, la era de la cuantificación, la era de la abstracción, es también la era de la eliminación de lo cualitativo.

Una serie de eventos políticos y sociales irán acomodando las circunstancias para que el mundo occidental se volviera “digital”, por ejemplo, la descentralización de la banca y el acuerdo de Bretton Woods que se analizó anteriormente. Este tipo de transformaciones posibilitaron que el día de hoy sucedan tantas cosas en la “nube”: el trabajo, las interacciones sociales, la enseñanza, la salvaguarda de imágenes, escritos, dinero, moneda, identidades, etcétera. Es importante señalar

que detrás de movimientos aparentemente cotidianos, hubo una toma de decisiones políticas y económicas que buscaban fomentar el crecimiento económico y, en los últimos años, ha habido también una verdadera batalla entre empresas como Google y Meta contra los intereses de la sociedad para evitar que el aspecto legal de los derechos humanos limite el poderío de las telecomunicaciones.

Para explorar el paso que se dio a la era digital, es pertinente explicar brevemente lo que es una computadora: “La computación representa la convergencia de operaciones que en el pasado han sido mecanizadas en varios grados.” (Ceruzzi, 2018, p.18). El desarrollo de la electricidad fue el catalizador de la era digital, puesto que en el siglo XIX ya se asomaban varios inventos que intentaban producir un artefacto de cálculo, almacenamiento y comunicación. Algunos ejemplos de estos inventos fueron: el comptómetro de Felt (1887), la sumadora de Burroughs (1866), el motor analítico de Charles Babbage (1830) que fue un invento fallido, pero de un diseño muy cercano a lo que se podría llamar una computadora, o el uso de tarjetas perforadas que almacenaban información codificada, de Herman Hollerith en 1890. “Tan significativas como los cálculos eran también otras dos funciones: el almacenamiento automático y la recuperación de información en formato codificado, y la ejecución automática de una secuencia de operaciones” (Ceruzzi, 2018, p. 19).

Estos inventos fueron abriendo camino a otras formas de almacenamiento de la información. Herman Hollerith es de particular notoriedad pues funda una compañía llamada Tabulating Machine Company que en 1924 cambia de nombre por International Business Machines Corporation (IBM). IBM continúa siendo una empresa dedicada a servicios de tecnología y comunicación (entre esto se incluye la Inteligencia Artificial), además de ser la supuesta inventora del cajero automático, la memoria RAM dinámica, el disquete y el disco duro, entre otros. (Ceruzzi, 2018, pp.19-21).

Todos los inventos anteriormente mencionados fueron aparatos pensados para mejorar la funcionalidad de los negocios. Las fábricas habían crecido tanto, en tamaño, mano de obra, producción e ingresos, que seguir contabilizando a ritmo humano era imposible. Es decir, la calculadora, la sumadora, el telégrafo, etcétera, fueron el equivalente financiero a la máquina textil “Jenny”. Aunque con estos inventos, más que desplazar trabajadores (eso pasaría después), se logró tener un sistema financiero capaz de empatar el ritmo de producción de la industria: una acumulación de información acelerada y masiva y una gestión de tareas básicas a la par.

Cálculo, almacenamiento y comunicación, siguen siendo las tres tareas principales de toda computadora, y siguen siendo las características principales del sistema financiero: un banco almacena, calcula y transfiere (comunica) dinero; las redes sociales calculan (captura de imágenes en pixeles), almacenan y comunican. Ejemplos de tecnología de comunicación y transporte que cumplen con esas tres cosas sobran y la razón es que pertenecen a la misma clase de tecnología computacional. Calcular, almacenar y comunicar los resultados son características centrales del siglo XX y XXI, son funciones que han inundado gran parte de los campos de la vida social: el trabajo, la educación básica y superior, las editoriales, las investigaciones filosóficas, y más, desde el siglo XIX se ha interpretado y proyectado el mundo a través de una calculadora, esto ha tenido graves consecuencias pues ha recalado la, ya morosa, tendencia del capitalismo a borrar lo cualitativo e hiperfocalizarse en lo cuantitativo y la abstracción.

El dominio de las tecnologías de comunicación actuales data del siglo XIX. Este dominio va de la mano con las dinámicas y movimientos industriales o fabriles del capitalismo moderno. Los inventos antes mencionados fueron utilizados y financiados para potenciar el comercio, para negocios que eran cada vez más grandes y rápidos que precisaban un manejo de la información a la altura. Si

suben la producción, las ventas, la mano de obra y el capital, el manejo de datos no puede depender de un equipo pequeño de contables, pues el margen de error sería riesgoso para la empresa. Así que la necesidad de las tecnologías de comunicación y manejo de la información vino de la industria, no del ciudadano de pie, ni del obrero, es decir, no responde a una necesidad del bienestar social, sino del comercial.

El control, el almacenamiento, los cálculos y el uso de circuitos eléctricos o electrónicos, cuando se combinan entre sí, son atributos que crean una computadora. A éstos hay que añadir otro atributo: la comunicación, es decir, la transmisión de información codificada a través de medios eléctricos o electrónicos a lo largo de grandes distancias geográficas. Este quinto atributo estaba completamente ausente en las primeras computadoras electrónicas construidas en las décadas del 1930 y 1940. Desde principios de 1960, la misión de la (ARPA) fue la de reorientar la computadora digital para convertirla en un artefacto connaturalmente conectado para el cual la comunicación fuera tan importante como el cálculo, el almacenamiento o el control. (Ceruzzi, 2018, p. 23)

Las empresas (por ejemplo las compañías ferroviarias) y los gobiernos fueron los primeros en adoptar la computadora, de acuerdo con la investigación de Ceruzzi (2018). Después de la Segunda Guerra Mundial, ante el éxito de la investigación de las telecomunicaciones, diferentes proyectos enfocados al tipo de computadora interconectada que, como se mencionaba en la cita anterior, comenzaron a surgir y a tener moderado éxito entre empresas y agencias de gobierno, principalmente, por ejemplo, en 1953, General Electric fue uno de los primeros clientes de este tipo de tecnología, en este caso la UNIVAC.

Ante las posibilidades que el gobierno estadounidense vio en una red de computadoras interconectadas, en la década del sesenta, EUA destinó

importantes cantidades de dinero a las investigaciones de la interconectividad, en buena medida debido a la Guerra Fría y a la carrera del espacio que, con el lanzamiento del satélite Sputnik por parte de la entonces URSS, convierte a la interconectividad estadounidense en una prioridad en caso de guerra nuclear (Zuboff, 2020); pues se buscaba una forma de comunicación que pudiera sobrevivir un ataque nuclear, básicamente, algo remoto, instantáneo y encriptado (éstas tres características resumen el modo de comunicación digital actual).

El Internet es una (de varias) formas en las que se puede acceder a la información que contiene una computadora. Con esto en mente se forma ARPANET (Advance Research Projects Agency Network), bajo la vigilancia del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, su uso estaba limitado a investigadores y personal meritorio del Departamento de Defensa, pero otras redes fueron creadas como alternativa a esta otra, puesto que el Internet consiste básicamente de computadoras que se conectan entre sí. En realidad, si se cuenta con el material necesario para montar la línea de comunicación, cualquiera podría conectarse con su vecino u otro país, siempre y cuando tuvieran el mismo protocolo (los tipos de conexiones a Internet) para comunicarse entre sí. En ese momento aún no había una forma universal de comunicación entre computadoras, lo que hoy se llama TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol). El primero de enero de 1983 es la fecha que se le otorga al “nacimiento” del Internet pues fue en ese momento en el que se establece un TCP/IP universal, lo cual posibilitaría que todas las redes de comunicación pudieran, potencialmente, conectarse entre sí, pues ya tendrían un lenguaje universal. Este protocolo es el “Hipertext transfer protocol”, también conocido como la “World Wide Web”, desarrollado en Suiza por Tim Berners-Lee en la década del ochenta. (Ceruzzi, 2018, p.127)

Casi a la par de esto, en Silicon Valley, California, surge el corazón de las investigaciones de realidad aumentada y de la inteligencia artificial. Hoy en día podrá sonar novedoso, pero lo cierto es que estos avances técnicos se han

utilizado desde la década del ochenta en infinidad de mercados. La realidad virtual ha formado parte del gremio médico casi desde sus inicios, al igual que del diseño aeronáutico y automovilístico, como comenta Jaron Lanier (2017) en su obra "Dawn of the new everything".

Los avances técnicos habían dado como resultado una máquina con enormes capacidades de almacenamiento y comunicación de información. Pero su uso y mercado estaba limitado aún a agencias de gobierno y grandes empresas, pues aún no se había ideado un modelo de negocios en el cual fuera provechosa la venta masiva al ciudadano de a pie; así que el desarrollo tecnológico es previo a la popularización o democratización del uso de esas tecnologías. Hasta aquí se ha expuesto a grandes rasgos cuál fue la línea de tiempo de esos inventos, ahora toca especificar cómo fue que el Internet entró a los hogares y se volvió parte del ocio cotidiano.

En 1976 se funda Apple, gracias al microprocesador que permitió la miniaturización de los procesadores antecesores. La miniaturización posibilitó que se pasara de tener habitaciones completas para una sola computadora, a poder tener las mismas funciones (más adelante mejoradas) en un escritorio personal (y años más tarde en la palma de una mano), también abrió la puerta a mezclar una tecnología con fines de almacenamiento de datos con el ocio y el juego.

[...] El segundo producto de la compañía, la Apple II, no sólo tenía un elegante diseño; también estaba empacada de forma atractiva y fue comercializada profesionalmente. El éxito financiero de la Apple alertó a aquellos en Silicon Valley sobre el hecho de que los microprocesadores eran apropiados para algo más que los usos incrustados o industriales. No es ninguna coincidencia que en estas computadoras se pudieran jugar juegos parecidos a los que se ofrecían en las consolas de empresas como Atari. Se trataba de una función que no estaba disponible en las

computadoras mainframe, sencillamente, por motivos económicos y sociales. (Ceruzzi, 2018, p. 117)

A partir de Apple, las computadoras personales comenzaron a ser atractivas al público en general, no sólo como una herramienta de almacenamiento y acceso de datos puramente empresarial, sino como una fuente de entretenimiento y de conexión global. El 30 de Abril de 1993, la World Wide Web se abrió al dominio público. En televisión pública se compartió la noticia de un invento “futurístico”: una herramienta con la cual sería posible comunicarse con diez millones de personas y acceder a todo el conocimiento del mundo, al tiempo que uno mismo compartía información públicamente accesible. Fue el aspecto social lo que popularizó el internet, la posibilidad de abrir las puertas el mundo entero, de aumentar la realidad actual, de hacer las distancias más cortas.

Es en el aspecto social donde radican los testimonios de los desarrolladores web que tejieron el panorama digital que hoy es la norma. Sin embargo, en perspectivas como las de Jaron Lanier (2010), se aprecian notas de amargura sobre la dirección que tomó el proyecto de la Web 2.0, la realidad aumentada y la inteligencia artificial. La postura de esta tesis es que hubo un desencuentro entre el capitalismo y la ensoñación de un grupo de desarrolladores que imaginaron que la realidad virtual y el Internet ampliarían el mundo en lugar de reducirlo, como ha ocurrido hasta ahora gracias al modelo de negocios que se adoptó en las tecnologías digitales.

De acuerdo con los pioneros de la inteligencia artificial, en particular con Jaron Lanier (2017), el Internet o la web empezó como un proyecto abierto, prosocial, cooperativo y sin fines de lucro. ¿Qué pasó? Pasó lo que nos atraviesa: nuestra historia, nuestro contexto, *pasó* nuestro modo de producción que sólo sabe absorber lo que le sirve y deshacer lo que le estorba. Se rumora que el Internet y lo comúnmente llamado Inteligencia Artificial o I. A. en sus inicios hizo temblar a

las grandes corporaciones que ahora dominan el gremio. Pero, gracias a proyectos como The Source o los inicios de AOL, las empresas se subieron al barco de la lógica de ventas de los centros comerciales: aprovecharon tendencias humanas al ocio, la creatividad, la libre expresión individual y la interacción gregaria, con ello se logró crear un ambiente propicio para la acumulación de capital en el cual una persona podía ser vista, ver lo que hacían los demás, sentirse creativa y parte de un círculo social y, además, hacer compras. Actividades que, como se expuso en el capítulo uno, son de suma importancia social para la comunidad contemporánea.

Algunos ejemplos de cómo se fue perfilando el mundo digital son los siguientes: por un lado, fuera de los nichos de científicos y militares, la plataforma The Source fue el punto de arranque de la sociabilidad digital, su creador fue William von Mesiter. Él mismo fundó Control Video Corporation, pensada para que los usuarios de consolas Atari pudieran jugar con otros usuarios en línea; esto ocurrió a en la década del ochenta. (Ceruzzi, 2018, p. 132) De no haber sido por el factor lúdico y social que fue adquiriendo el Internet en manos de inventores y visionarios, el capitalismo se hubiera tenido que expandir a otro lado. Es justo reconocer que la expansión del mundo digital no ha sido del todo maquiavélica, detrás de los manipuladores modelos de negocios ha habido un enorme conjunto de inventores creativos y entusiastas que llegaron a imaginar que la red nos iba a unir más, que ampliaría el mundo en lugar de reducirlo.

Los juegos de video o “telegames”, como el Atari, tenían una gran capacidad para atrapar la atención del jugador: la primera vez que una de estas máquinas dejó de funcionar fue porque la usaron demasiado y se atoró por la gran cantidad de monedas que había recibido. El antecedente del Atari habían sido las máquinas electrónicas de Arcade (1960) que convirtió a los centros comerciales en verdaderos jardines de niños, después vendría Pac-man (1980) y Nintendo (1985), estos datos de acuerdo con el Instituto Smithsonian (s/f). Los juegos de video

fueron pioneros en el entretenimiento audiovisual personalizado, pasaron de ser consolas públicas en salones de juegos a estar disponibles en la comodidad del hogar, pero conservaron, aún lo hacen, una gran similitud con los juegos de casino.

Otro ejemplo es el Game Boy (1989) que abrió la puerta a un espacio portable, miniaturizado, individual, privado-propio y, como consecuencia, también asocial y enajenante (Smithsonian Institute, s/f). Es un antecedente de lo que sería después la pantalla negra del smartphone. Un dato interesante sobre lo bien asimilado que está el juego individual en pantalla es que el tiempo en teléfonos inteligentes se divide entre redes sociales y juegos. Los videojuegos, actualmente, representan casi la mitad de la venta de aplicaciones móviles para teléfonos inteligentes. (Statista, 2024)

Por otro lado está Google, el cual ha sido la llave de la información. No es poca cosa el impacto social que ha tenido Google en las aulas, en el trabajo, en las relaciones, etcétera. Acostumbró a los navegantes de la red a tener toda la información al alcance de una barra de búsqueda que llegó a utilizarse tanto y produjo tanto dato "residual", que gracias a la recopilación de datos de las búsquedas se logró crear un motor de predicción de palabras que "adivinaba" lo que uno quería decir, y los motores de predicción de palabras posibilitaron la inteligencia artificial, en realidad la I.A. eso es: un programa de predicción de texto. Google también fue el catálogo por excelencia, a pasos agigantados hizo obsoleto el uso de catálogos impresos, de la Sección Amarilla, de las visitas físicas a lugares, de las llamadas a negocios, de preguntarle algo al doctor, de abrir un libro o una enciclopedia, y la lista podría seguir. En resumidas cuentas, el buscador de Google puso al mundo entero al alcance de un click y deshizo muchas actividades de la vida pública; desde Google es menos necesario salir de casa.

Facebook e Instagram, en el aspecto más social, podrían ser llamados "el enorme cúmulo de imágenes" del siglo XXI. Sobre Instagram se hablará más detalle en el capítulo tres, de momento nos detendremos solamente en Facebook. Los inicios de Facebook son bien conocidos, data del año 2004 y, en ese momento, era para estudiantes. La membresía se fue ampliando hasta estar abierta a todo público en el año 2006. En 2009 se activa el botón de "me gusta". En 2011, Facebook se vuelve accesible a un protocolo SMS, lo cual posibilita utilizarlo en teléfonos móviles sin necesitar un plan de datos. En el 2012, comienzan a verse anuncios publicitarios en la página de inicio de Facebook, en ese mismo año se lanza la aplicación móvil. 2013 es el año de los emoticones. En 2014, compra Whatsapp y Oculus VR. En el 2012, compra Instagram (Zuboff, 2020).

La transformación de Facebook es sumamente interesante y dialéctica pues, si bien los dueños pasaron malos ratos intentado idear la forma de hacer de Facebook un negocio, fueron los propios usuarios los que revelaron su debilidad más grande, su punto más tierno de explotación. Ése punto, además, ya estaba expuesto, era el mismo punto de los almacenes franceses, el mismo punto de los centros comerciales de la posguerra. El punto de venta estaba en las relaciones sociales en todos sus niveles y las fantasías que nacían de esas mismas relaciones. Amistades y compras, amor y mercancía, ingresos y gastos, ocio y negocio, todo esto habita en Facebook.

Existe facebook parejas, *marketplace*, agendas, grupos de trabajos, de vecindades, estudiantiles, es un espacio aparentemente infinito donde se ha creado una polis amorfa. Facebook fue, en muchos niveles, el experimento del mundo social digital, ahí está todo; en otras plataformas se fue dando lo mismo, pero más específico. Las plataformas nuevas estaban pensadas (ahora sí diseñadas, no como Facebook que se hizo un poco sobre la marcha) para nuevas generaciones, pues al ser *Meta* un negocio capitalista, está igual de sujeto a las modas que otros negocios, así que había que renovar el espacio o, como sucede

siempre en el capitalismo, comprar las ideas de la competencia y monopolizar el mercado. Como se expuso al detallar la compra de Instagram y WhatsApp, fue exactamente lo que pasó con *Meta*.

Abandonando ahora la larga visita a la historia de la tecnología computacional, cabe aterrizar que lo anteriormente expuesto ha construido el manejo del tiempo libre de la sociedad actual. Entendiendo tiempo “libre” como los momentos que son para la recreación y la voluntad que no tienen un fin comercial. El ámbito de la vida humana que más se ha visto invadido e influenciado por tecnologías como el Internet, videojuegos, buscadores y redes sociales ha sido el tiempo libre, el tiempo que aún no era mercancía se mercantilizó, esa es la tragedia del ocio digital.

2.2 Capitalismo de vigilancia y modificación conductual

En el apartado anterior se explicó cuál era el diseño de la computadora y cómo había sido el proceso de adopción del internet y su expansión a espacios de ocio e interacción social. En este apartado se expondrá de manera específica qué hacen las empresas con los datos que se recopilan al usar estos medios, y se explorarán algunas características del capitalismo de vigilancia, como la recopilación de datos y la modificación conductual, esto de acuerdo con la tesis de Shoshana Zuboff. La finalidad es comprender cómo funcionan plataformas como Google y Meta en el aspecto legal y en el mercado mundial, y porqué los usuarios de estas plataformas están en un punto de peligrosa vulnerabilidad ante esto. Comprender el medio, en la medida de lo posible, ayudará a explicar porqué es tan enajenante y cosificante la experiencia del usuario en redes sociales lo cual es el tema central del capítulo tres.

Shoshana Zuboff adopta el concepto de “capitalismo de vigilancia” para definir el modo de producción actual en el cual el comportamiento del consumidor es el

motor de la economía. Describe el fenómeno del capitalismo de vigilancia como parasítico, instrumentario y relativo al orden económico. Las empresas son las que echan mano de este modo de producción y lo justifican al decir que el usuario está renunciando libremente al derecho de ceder los "datos" que genere el uso de plataformas como Instagram, por ejemplo. Zuboff lo resumió de la siguiente manera:

El capitalismo de la vigilancia reclama unilateralmente para sí la experiencia humana, entendiéndola como una materia prima gratuita que puede traducir en datos de comportamiento. Aunque algunos de dichos datos se utilizan para mejorar productos o servicios, el resto es considerado como un *excedente conductual* privativo (<>propiedad>) de las propias empresas capitalistas de vigilancia y se usa como insumo de procesos avanzados de producción conocidos como *inteligencia de máquinas*, con los que se fabrican productos predictivos que prevén lo que cualquiera de ustedes hará ahora, en breve y más adelante. Por último, estos productos predictivos son comprados y vendidos en un nuevo tipo de mercado de predicciones de comportamiento que yo denomino *mercados de futuros conductuales*. (Zuboff, 2021, p. 21)

La autora comenta que la acumulación de datos conductuales no es pasiva. Últimamente y cada vez más, hay una intervención que busca empujar o conducir el comportamiento del usuario a que éste sea más cercano al que el capitalismo de vigilancia quiere obtener. En otras palabras, las empresas partícipes de este modo de producción están moldeando al cliente perfecto. A lo largo del siglo XX y XXI se ha recopilado mucha información sobre el comportamiento humano en sociedad y en redes. La enorme cantidad de datos residuales del mundo digital, terminó siendo una mina de oro de información y publicidad. Se le llama "datos residuales" a la información obtenida de la interacción con una plataforma, por ejemplo: a qué hora se dan mayor o menor cantidad de clics a una publicación,

cuánto tiempo está sin actividad una página, qué movimiento tiene el cursor, y demás datos.

Comenta Zuboff que la finalidad de la vigilancia es la dominación. Es como un juego en el cual lo más valioso es la información que se puede recolectar sobre el sujeto de interés. Se le observa, se le conoce y, si se tiene éxito, se le predice y se le saca partido. Desde sus inicios, la guerra no solamente ha sido un juego, sino también un negocio. Como se expuso en el capítulo anterior, los modelos de la red y el Internet fueron pensados para la milicia, con fines bélicos, así que originalmente estaban hechos para vigilar, para el espionaje y para comunicarse de forma codificada. Históricamente, la vigilancia ha sido una herramienta de dominación, el conocimiento es poder y, hoy en día, los datos son poder y el objetivo es la automatización que lleve a la modificación de la conducta. Este juego de poder es denominado por la Zuboff como "instrumentarismo"

[...] los capitalistas de la vigilancia descubrieron que los datos conductuales más predictivos se obtienen interviniendo en la marcha misma de las cosas para empujar a, persuadir de, afinar y estimular ciertos comportamientos a fin de dirigirlos hacia unos resultados rentables. Fueron las presiones competitivas las que produjeron este cambio: ahora los procesos automatizados llevados a cabo por máquinas no solo conocen nuestra conducta, sino que también moldean nuestros comportamientos en igual medida. A partir de esa reorientación desde el conocimiento hacia el poder, ya no basta con automatizar los flujos de información referida a nosotros, el objetivo ahora es automatizarnos [...] (Zuboff, 2021, pp. 21-22)

Explica la autora que a partir de lo anterior surge el poder instrumentario, el cual se puede definir como aquel que conoce el comportamiento humano y por medio de ese conocimiento le da forma para fines ajenos. Esto lleva a pensar que el mundo digital se ha comportado como una conquista, una ocupación, pero sus

herramientas y modos no son como los que se han visto en otros momentos de la historia, con ocupaciones bélicas, armas y sitios, sino que la ocupación digital, de ser comparada con algún precedente histórico, tendría más en común con las misiones religiosas (este punto se explorará más a fondo en el capítulo tres partiendo de Walter Benjamin). Para conquistar a la sociedad, el medio digital primero ocupó el espacio y creó un monoambiente: "En vez de desplegar armamentos y ejércitos, obra su voluntad a través del medio ambiente automatizado conformado por una arquitectura informática cada vez más ubicua de dispositivos <>inteligentes<>, cosas y espacios conectados en red." (Zuboff, 2021, p. 22) En otras palabras, lo digital se coronó como "indispensable" al suplir otras tecnologías y ocupar espacios públicos, profesionales, gubernamentales, privados, de ocio, entretenimiento e interacción personal.

Por los hallazgos y prácticas de empresas como Google, las tácticas y técnicas que antaño habían sido utilizadas exclusivamente para la guerra, hoy pueden utilizarse como medio para la publicidad dirigida y para prácticas de modificación conductual. La modificación conductual, en el caso específico del consumismo en redes sociales, responde a la adquisición y los desechos acelerados que ya eran practicados en el siglo XIX. Con la diferencia de que, gracias al profundo conocimiento de las empresas sobre los anhelos de los usuarios, se ha pasado de una obsolescencia centrada en un producto que pronto no funcionará o una en la que el consumidor pronto no estará satisfecho con lo que compró. A esto se le denomina como obsolescencia de satisfacción. Pues es más sencillo controlar al consumidor que al producto. Esto se logra por medio del significado que porta el objeto para el sujeto, si se renueva la fantasía se reemplaza el objeto.

Si bien existen organizaciones que buscan proteger al consumidor de prácticas y productos nocivos o engañosos, en el campo de la tecnología de información el proceso ha sido lento. Las batallas legales contra Google y Meta han sido dificultosas. La razón ha sido que, por un lado, son tecnologías relativamente

nuevas, así que los problemas que surgen de las mismas no se conocen aún; por otro lado, son las mismas empresas las que publican y guardan las estadísticas sobre sus usos e impactos sociales, así que no compartirán la información que les afecte gravemente. Otro problema es que las investigaciones y plataformas gubernamentales no pueden competir con los avances tecnológicos de Google y Meta, así que regularlos o rastrear su actividad es un reto. A lo largo de los últimos años, gracias a que ya se tiene más información sobre cómo hacen dinero estas plataformas, ha habido intentos directos de regular y compensar los evidentes daños sociales, económicos y naturales que han provocado. Pero, los intentos no han tenido demasiado impacto pues, como medio de comunicación, Meta y Google son ahora la cúspide del capitalismo de consumo o, como señala Zuboff, del capitalismo de vigilancia.

El capitalismo de vigilancia inicia, al igual que se hace al suscribirse a una nueva plataforma con el "disclaimer", con aquellos "acuerdos" que hay que aceptar antes de iniciar con la vida digital, los "términos y condiciones", las preferencias de privacidad y demás. La propia palabra *disclaimer* significa renunciar al derecho a reclamar; invitan al usuario a renunciar al derecho a decidir qué se hace con su información y renunciar al derecho futuro de reclamar o demandar a la empresa por abusos con su información. "¿Accede a compartir su información con nosotros y nuestros asociados?" Con este tipo de preguntas, la información se comparte con cualquier socio de esa empresa, socio futuro o presente. Al decir "sí" se cede el derecho presente, pasado y futuro. Muy similar a la perpetuidad medieval, los *disclaimers* son cheques en blanco perpetuos de lo que se hace con nuestra identidad e información. Una legalización de la extracción de datos tal y como existe actualmente sería una renuncia de la soberanía de las experiencias e interacciones sociales. Zuboff comenta que este nivel de extractivismo no tiene precedentes.

Con "extractivismo", Zuboff se está refiriendo a operaciones que tienen que ver con la predicción de nuestros actos futuros. No se trata de que uno sea el producto, es más complejo que eso. Esto está más acercado a las relaciones de dominación ocultas de las cuales hablaba Marx en el primer tomo de "El Capital", las interacciones sociales y, por ende, las económicas están ya tan mediadas por un mercado descontrolado que resulta difícil pensar la vida, tal y como la conocemos, sin una dependencia tan expandida como la que vivimos actualmente.

Los productos y servicios del capitalismo de vigilancia no son los objetos de un intercambio de valor. No establecen unas reciprocidades constructivas entre productor y consumidor. Son, más bien, los <>ganchos<> que atraen a los usuarios hacia unas operaciones extractivas en las que se rebañan y se empaquetan nuestras experiencias personales para convertirlas en medios para los fines de otros. No somos <>clientes<> del capitalismo de vigilancia. Y aunque el dicho habitual dice que <>cuando el producto es gratis, el producto eres tú<>, tampoco esa es la forma correcta de verlo. Somos las fuentes del excedente crucial del que se alimenta el capitalismo de la vigilancia: los objetos de una operación tecnológicamente avanzada de extracción de materia prima a la que resulta cada vez más difícil escapar. Los verdaderos clientes del capitalismo de la vigilancia son las empresas que comercian en los mercados que este tiene organizados acerca de nuestros comportamientos futuros. (Zuboff, 2021, pp. 24-25)

La autora comenta que los ganchos de los productos en el capitalismo de vigilancia posibilitan la modificación conductual, ya que no se trata de los productos que se están vendiendo, al menos no del todo, se trata de predecir la conducta de los consumidores y modificarla, se trata de control y poder sobre la masas. Aquél que entrena un caballo para montar y le da un terrón de azúcar por hacer un buen trabajo no está verdaderamente interesado en que el caballo coma el azúcar, le interesa dominar al caballo, y el dominado, por su parte, puede que

esté pensando solamente en el terrón de azúcar, pensará que su esfuerzo y sumisión es lo que le permite tener acceso a esos pequeños premios y a un lugar seguro.

Al llenarnos de productos en redes, el proceso comercial no termina cuando pagamos el producto, sino que ese objeto abre la puerta de nuestras vidas y prácticas a numerosas empresas. Abre también la puerta a otros productos y hábitos comerciales, como la deuda que posiblemente se generó en la adquisición, el atractivo hacia otros productos y la fantasía social de acceder a ciertas cosas, así como la idea de encajar con un sistema de creencias y prácticas sociales que constantemente se están renovando en otros productos y discursos.

Comúnmente, al entrar a cualquier sitio debemos aceptar "cookies". Pero, ¿qué pasa cuando aceptamos "cookies"? Lo que sucede es que se autoriza la recopilación y uso de datos de búsqueda, compra y toda actividad en general; los datos que se generan de la actividad son recolectados y gestionados para formar un perfil de consumidor, entonces, de acuerdo con las tendencias del perfil, se recomendará contenido personalizado. Nuestras compras en línea son nuestra identidad en la era digital, "personalizar" tiene como consecuencia reducir al sujeto y encerrarlo en cámaras de eco, pues las opciones "personalizadas" reducen la oferta de todo tipo. Por lo mismo es relativamente sencillo repetir un tipo de producto que ese usuario no hubiera preferido en otro momento, pero al estar viendo ese contenido constantemente y verlo relacionado con otras cosas que sí le interesan al usuario, termina cayendo en la oferta; eso también es parte de la modificación conductual.

Esta lógica convierte la vida corriente en una renovación cotidiana de una especie de pacto fáustico del siglo XXI. <<Fáustico>>, porque nos resulta casi imposible sustraernos de él, aun a pesar de que lo que debemos dar a cambio destruirá la vida tal como la habíamos conocido. Pensemos, si no,

en que internet se ha convertido en esencial para la participación social, en que ahora está saturada de comercio, y en que el comercio está actualmente supeditado al capitalismo de vigilancia. Nuestra dependencia es un elemento básico del proyecto de la vigilancia comercial, en el que las necesidades que sentimos de aumentar la eficacia en nuestra vida compiten con nuestra inclinación a resistirnos a tan osadas incursiones por parte de aquél. Este conflicto produce un entumecimiento psíquico que nos habitúa a la realidad de ser monitorizados, analizados, explotados como minas de datos y modificados. (Zuboff, 2021, p. 25)

Con esta herramienta se manipula la actividad individual y, sobre todo, la pública. En el imaginario digital basta con una publicación de una fuente "fidedigna" para aceptar o rechazar una idea; por otro lado, la repetición de contenido ayuda a fomentar ciertas ideas o actividades. La mercadotecnia utiliza la repetición como instrumento publicitario, desde principios del siglo XX. Y aquellos que están más conscientes de la asimetría entre las empresas de vigilancia y los consumidores, suelen caer en una actitud de resignación desde la cual normalizan los abusos.

La inteligencia artificial plantea aspectos interesante que permiten demostrar la asimetría que toma lugar entre los usuarios o consumidores de tecnologías "online" y las empresas que ofertan los servicios. Es evidente el ocultamiento de conocimientos entre empresas y usuarios, asimismo es notoria la campaña publicitaria que ha colocado a la I.A. como una especie de oráculo o superhombre invencible que es infinitamente superior a todos nosotros.

El tipo de tecnología que posibilita la inteligencia artificial está también presente en redes sociales como Instagram y TikTok, o en motores de búsqueda y páginas privadas fuera de Meta y Google. La tarea principal de la I.A. es predecir; como se comentó anteriormente, esto es crucial en el capitalismo de vigilancia. En el desarrollo de la I.A. ha habido un robo constante de la creatividad y el derecho al

reconocimiento humano. Para "entrenar" a la I.A., las empresas han robado libros, imágenes, datos e información. La I.A. fue construida gracias al excedente de datos conductuales que ya se tenía acumulado por el uso de plataformas como buscadores y redes sociales. ChatGPT, por ejemplo, es una inteligencia artificial generativa, forma parte de modelos de lenguaje grande (Large Language Model), es decir, filtra y presenta la información de tal modo que parece que se la ha inventado, borrando por completo las personas detrás de los esfuerzos de ese conocimiento y convenciendo al resto de la población digital de que ese artificio es "inteligente" y que la gente ahora es obsoleta. Sin embargo, estos motores no son más que programas de predicción de lenguaje altamente sofisticados, pero hay una gran diferencia entre predecir lenguaje y pensar. Comenta Cory Doctorow (2024) en su artículo comparativo entre las burbujas del mercado bursátil y la IA que... "La IA tiene todos los rasgos del clásico fraude bursátil conocido como dump-and-dump, empezando por la terminología. La IA no es "inteligente" ni es "artificial". El "aprendizaje de las máquinas" no aprende [...] ChatGPT es una versión más sofisticada de la herramienta para autocompletar textos, y no nuestro futuro líder supremo robótico." (Doctorow, 2024, p. 35)

Hay ya un largo historial de demandas contra Meta y Google a propósito del uso de la información. En los últimos años ha habido también una ola de demandas sobre propiedad intelectual contra OpenAI. La OECD y la Comisión Europea, entre otras organizaciones, se dieron a la tarea de trabajar en una recomendación ética para regular las actividades de la IA. Los intentos de regulación se enfocan principalmente a la transparencia, pero sin comprometer el movimiento económico, es decir, busca que las empresas justifiquen el uso de datos y sean transparentes con ese uso. La Unesco, la ONU, el comité Internacional de Bioética (CIB) y la Comisión de Ética de la Ciencia y la Tecnología (Comest), se dieron a la tarea de decidir qué era un interés ético legítimo en cuestión de IA, (sobre esta empresa o proyecto por darle un abordaje ético a la IA, se puede ahondar con el artículo de Dafna Feinholz (2024) que desarrolla ese aspecto de la IA). Estas

organizaciones, armaron la “Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial”. (UNESCO, 2022). La recomendación es vaga y superficial en cuanto a la protección al consumidor o usuario, no se menciona seriamente la regulación de investigaciones científicas sobre el impacto negativo que las I.A. podrían tener en la vida emocional, económica o familiar de los usuarios. Las recomendaciones no solamente son vagas, ademas buscan defender el crecimiento económico de las empresas.

La obsesión con ese “crecimiento” es tal que es un factor suficiente para rechazar cualquier recomendación que presente un “freno” al crecimiento del capital. Cuando el caso debería ser el contrario: frenar el crecimiento económico. Se debe frenar la acumulación de riqueza. Las I.A. están hechas para explotar al usuario, igual que todas las tecnologías de información más exitosas están diseñadas para reducir costos de producción y fomentar la venta de productos, al tiempo que buscan predecir e influenciar el comportamiento humano.

Google y Meta comercian con las personas: con su identidad, salud mental y pensamientos. Sus prácticas deberían estar prohibidas y no lo están. El problema de raíz es el modo de producción, porque mientras haya una forma de evadir y desdibujar los límites de lo legal, las empresas seguirán cometiendo todos los abusos que puedan mientras les parezcan reditables o convenientes a sus intereses, todo modelo informático bajo el modo de producción capitalista tomará la misma forma.

Si el Estado o las organizaciones mundiales no “interfieren” o participan en las actividades económicas, entonces ¿para qué nos sirven? Los defensores del mercado libre están pasando por alto lo que es la economía en el sentido más originario: es la administración, un entendimiento de las relaciones entre personas que tienen como resultado el intercambio de cosas elaboradas y consumidas por esas mismas personas. Frecuentemente, de esas relaciones sale dinero,

representante del valor que conlleva el trabajo humano invertido en la producción de las cosas, y el dinero es una promesa de intercambios futuros entre personas, el dinero es, pues, para usarse, no para acumularse. El problema del mercado libre y del neoliberalismo es que ha eliminado al personaje central, la razón de ser de la economía: las personas, en plural, porque en sociedades se ocupa del plural, no del singular. En lugar de *personas* se ha puesto a la cabeza a la *acumulación del capital* como lo prioritario, la herramienta de intercambio personal cuya finalidad era la facilitación de intercambio entre personas se convirtió en la finalidad de la acumulación por sí misma. Nada parece importar más que no frenar la acumulación de riqueza, se deja a las personas en último plano y asumiendo, erróneamente, que la acumulación de capital es sinónimo de bienestar democratizado.

La economía no se trata de dinero ni de riqueza, debería tratarse de las personas, del buen vivir de las personas, como señaló Aristóteles (2014) en "Ética a Nicómaco". Las sociedades deberían organizarse para garantizar la supervivencia y bienestar de las personas en su totalidad. Pero en lugar de esto, la sociedad capitalista se dedica a repartir entre muy pocos la mayor parte del producto de trabajo de todos los demás, procurando, además, que la parte explotada no se dé demasiada cuenta del hurto.

Si la I.A. fuera realmente capaz de reemplazar toda fuerza laboral, si fuera la muerte de la fuerza laboral humana, tendría que ser también la muerte del capitalismo, porque ¿a quién explotarían, de dónde saldrá el capital variable, también conocido como salario del obrero? Estas afirmaciones demuestran el grado de desconocimiento de la operación industrial actual. El crecimiento económico y la riqueza no son posibles sin explotación; a menos que le inserten a la I.A. una función de comprador compulsivo y le den un salario. No será posible que la I.A. reemplace a los empleados sin echar abajo el modo de producción capitalista. Por ende, la I.A. no suplirá a la fuerza laboral, pero sí presentará el

pretexto perfecto para reducir el valor de cambio del trabajo humano, es decir bajar nuestros salarios. La I.A. también continuará modificando la conducta social, con prácticas como la sugerencia de contenido personalizado. Comenta Zuboff que el capitalismo de vigilancia es una lógica que impregna nuestra tecnología y la pone en acción.

A lo largo de este apartado se señalaron algunas características del capitalismo de vigilancia y cómo dentro de esa lógica los datos personales de los usuarios son de vital importancia en la dominación, no solamente del mercado, sino de la soberanía popular. Se ha señalado que parte del ejercicio de las empresas de tecnología de la información es recopilar datos privados que son utilizados para modificar la conducta de la población mientras ésta cree que posee libertad individual y agencia en sus decisiones. Se explicó también cómo es que ciertas narrativas, como las de la inteligencia artificial, siembran miedos modernos a ser suplantados por máquinas en el mercado laboral.

Recapitulando, la democratización del Internet y la creación de espacios de encuentro y recreación social en la red, provocó que se popularizara enormemente el uso de plataformas como Google, Facebook, e Instagram. Esto se debe a un encuentro entre intereses comerciales que perfilaron la forma de las tecnologías de codificación y acumulación de datos, por un lado, y a la tendencia humana a la congregación social, por otro. La historia del desarrollo tecnológico de las computadoras es una historia de dominación y acaparación de tecnologías que han sido utilizadas para la guerra y para el dominio del mercado. En su diseño se han ido abandonando intereses humanísticos o de progreso social en favor de una mayor acumulación de capital. Esto se ha hecho democratizando la interconectividad computacional por medio de internet, aprovechando la tendencia lúdica y prosocial de las personas, lo cual se ve en el diseño de juegos de video y redes sociales.

Desde las máquinas tragamonedas hasta TikTok, como se verá en el capítulo tres, se puede ver una clara conexión con el ambiente que las empresas trataron de crear en su consumidor: un usuario pasivo, entretenido, separado de los otros usuarios, descontento con su realidad y anhelando un ideal que sólo se ve en las imágenes de las pantallas. Dichas tendencias dominarían el mercado de la vida cotidiana particularmente en el tema del entretenimiento, enramándose cada vez más en la vida social.

Capítulo III

Redes sociales y enajenación

En el capítulo uno se describieron algunas de las prácticas comerciales de los almacenes del s. XIX. En el segundo capítulo se habló del extractivismo del mercado informático. En el presente capítulo, el enfoque será la experiencia del consumidor. Se busca desglosar la fantasía que permite que la gente pueda pasar seis horas al día viendo *memes*, o se endeude por comprar "experiencias" turísticas o ropa barata, esto en simultaneidad con sentimientos de insatisfacción y soledad. ¿Qué pasos hubo entre los exhibidores de una calle pública y Temu? ¿Cómo fue que se redujeron los espacios tan radicalmente? ¿Qué fantasías y experiencias habitan las mentes de una sociedad que ha abandonado la plaza pública en favor de catálogos sociales?

En el presente capítulo, es oportuno darse a la tarea de conectar los hábitos de consumo que ya se asomaban en el siglo XIX en los pasajes y grandes almacenes, con las prácticas capitalistas de vigilancia e información. Se busca señalar los precedentes y las novedades, que no son pocas, con la finalidad de demostrar cómo los espacios de entretenimiento tecnologizados por la informática, como las redes sociales, han expandido la enajenación, la desechabilidad y la dominación social a nuevos límites. A partir de autores como D. Harvey, Guy Debord y Walter Benjamin se pretende demostrar que al centro del fenómeno del consumismo está el entretenimiento y la enajenación, reproductores de la lógica capitalista.

3.1 Moda y entretenimiento, de los pasajes a las pantallas

Pensar el consumismo requiere un panorama del desarrollo del entretenimiento en el capitalismo, pues en este recorrido se podrán esclarecer los hábitos más representativos del consumismo: acumulación, renovación y desecho. Con este

fin, se hablará del proceso y unión de dos factores clave del capitalismo: la moda y el entretenimiento.

Walter Benjamin en el *Libro de los pasajes* (2004) comenta: "el arte al servicio del comerciante", esta frase cobra sentido al pensar en que el hábito de las compras o el *shopping* se vuelve una experiencia estética en los pasajes parisinos del s. XIX (Benjamin, 2004, p. 37). Expone Benjamin que son centros de atracción para extranjeros y puntos de encuentro social. Como se señaló en el capítulo uno de esta tesis, el gran almacén llamado: Bon Marché, fabricaba postales turísticas de su fachada, como si fuera un emblema imperdible de París. Los grandes almacenes y los pasajes sí fueron emblemáticos de la ciudad, fueron el sello del progreso y de la forma de vida burguesa, monumentos del "lujo industrial" (Benjamin, 2004, p. 37). A la fecha, son puntos turísticos y se forman largas filas en galerías como Lafayette (ahora Lafayette Haussman, el mismo barón del que estábamos hablando en el capítulo uno) o en tiendas como el Channel de los Campos Elíseos. Estas largas filas tienen en único propósito de decir que se estuvo ahí, con suerte se comprará cualquier baratija con tal de decir que se compró en una tienda de lujo aristocrático. El objeto adquirido no tiene un valor de uso, es un souvenir, es decir un recuerdo, un momento congelado del tiempo y el espacio que significa que uno estuvo en un lugar específico y participó de cierto acto, en este caso ese lugar sería el privilegio y ese acto sería la opulencia.

El siglo XIX fue el comienzo de materiales artificiosos, de espacios absorbentes que imitaban la vida natural, donde podían converger actividades y gustos que en otro tiempo no hubiera sido posible combinar.

En el sueño en el que, en imágenes, surge ante cada época la siguiente, esta última aparece ligada a elementos de la prehistoria, esto es, de una sociedad sin clases. Sociedad cuyas experiencias, que tienen su depósito en el inconsciente del colectivo, producen, al entremezclarse con lo nuevo

la utopía, que ha dejado su huella en miles de configuraciones de la vida desde las construcciones permanentes hasta la moda fugaz (Benjamin, 2004, p. 39).

Las utopías burguesas fueron tan fuertes y triunfantes que una de las galerías ostenta el nombre "Haussmann" el personaje responsable de dejar a miles de personas sin hogar y sin barrio. El nombre se asienta como espectáculo, no en balde se les llama "espectaculares" a los grandes anuncios de las ciudades en vías públicas. Y en 1855, al momento de las exposiciones universales, la mercancía se colocó en nichos, signos del triunfo secular. La modernidad baja a los santos y sube a los inventos industriales y a la moda. La mercancía comenzó a ocupar espacios artísticos y religiosos: en escenarios, en libros, en retablos. La palabra "peregrinación" para ver mercancías, como lo anunció Benjamin, fue el primer momento de una idolatría comercial que al día de hoy sigue siendo el motor de la economía y de las fantasías del imaginario colectivo.

Las exposiciones universales ensalzan el valor de cambio de las mercancías. Crean un marco en el que su valor de uso retrocede. Inauguran una fantasmagoría en la que penetra el hombre para hacerse distraer. La industria de recreo se lo facilita aupándole a la cima de la mercancía. Él se deja llevar por sus manipulaciones al gozo, de su alienación respecto de sí mismo y de los demás. (Benjamin, 2004, p. 42)

El gozo es el ingrediente principal, poco sentido tendría tanta maquinación de dominación y explotación, si el explotado no estuviera absolutamente absorto, entretenido y contento; el entretenimiento es su escape, su fuga, el momento de suspensión de todo su sufrimiento y soledad, es también la motivación para seguir trabajando, porque no hay que perder de vista que de fondo está un trabajo no remunerado y una enorme desigualdad económica y social. Benjamin habla sobre la "culminación del interior" que acompaña la teoría individualista. (Benjamin,

2004, p. 43) Esto se relaciona con los espacios de trabajo que se ubican de forma opuesta al espacio de la vida. Como se trabajó en el capítulo uno con Marx, el trabajo es una parte entrañable de la vida humana, alienarnos del trabajo nos deja rotos y ciegos ante los panoramas sociales que derrumban nuestro tejido social. Al favorecer la vida "interna", independiente y separada del trabajo, al decir "mi vida y mi trabajo son dos cosas distintas", estamos cancelando ambas. Una sin la otra es un sinsentido, pues el humano no puede fragmentarse o reducirse a una sola actividad como si fuera una máquina. El humano y sus emociones: su vida, están presentes en todo momento de la producción.

Para el particular, el espacio de la vida aparece por primera vez como opuesto al lugar de trabajo. El primero se constituye en el interior. La oficina es su complemento. El particular, que en la oficina lleva las cuentas de la realidad, exige del interior que le mantenga en sus ilusiones. Esta necesidad es tanto más urgente cuanto que no piensa extender sus reflexiones sociales. Al configurar su entorno privado, reprime ambas. De ahí surgen las fantasmagorías del interior. Para el particular, el interior representa el universo. En él reúne la distancia y el pasado. Su salón es un palco en el teatro del mundo. (Benjamin, 2004, p. 43)

Tiene sentido, entonces que una de las características de la Modernidad haya sido elogiar al individuo independiente y por ende a la soledad del mismo; esto también toma su forma en las mercancías de la vida cotidiana y, principalmente en el entretenimiento, el cual pasó de ser una actividad social a una experiencia solitaria. El teatro, el cine, los museos, el cotilleo: todas actividades recreativas y sociales, se fueron cubriendo con el reduccionismo de la comodidad y del voluntarismo individual: ¿por qué compartir, si puedes tenerlo para ti solo?, ¿por qué ceder en qué ver en la televisión si puedes tener la tuya propia? ¿para qué un teléfono de la casa si se puede tener un celular particular? y ¿por qué esperar a

que pase el episodio semanal si puedes ver toda una serie televisiva en un solo día?

El mundo privado, es decir la ensoñación y la fantasmagoría privada de cada persona, abreva de la multitud, de las masas que a su vez son convencidas de la posibilidad de la independencia, de triunfo y éxito individual, y de la libertad. En la lógica capitalista, se enseña que la acumulación es el camino, hay que producir más para tener más dinero, pues este es la llave de la libertad, de las posibilidades. Es menester, entonces desechar lo que no es útil a la acumulación infinita: "lo inútil", aquello que no genera acumulación, lo que "roba" tiempo. El tiempo es crucial, pues en una lógica de acumulación, la cual no sobrevive sin renovación constante, es necesario desechar, y aprovechar el tiempo al máximo.

En la actualidad el tiempo de ocio se encuentra secuestrado por el entretenimiento, el tiempo que no se pasa produciendo, se pasa reproduciendo las fantasías que alimentan la fetichización de la mercancía. Así mismo funciona la moda: en un ciclo entre renovar y desechar la idea de que algo tiene valor, y así como la ropa pasa de moda, los discursos y la luchas sociales parecen también ser reemplazables, cayendo en un constante ciclo de desecho y recuperación.

El más ardiente interés de la moda reside para el filósofo en su extraordinarias anticipaciones. Es sabido que el arte, de muchas maneras, como por ejemplo en imágenes, se anticipa en años a la realidad perceptible. Se han podido ver calles o salones que resplandecían en fuegos multicolores antes de que la técnica, a través de los anuncios luminosos y otras instalaciones, los colocara bajo una luz semejante. De igual modo, la sensibilidad del artista por lo venidero llega mucho más allá que la de una gran señora. Y, sin embargo, la moda está en un contacto más constante y preciso con las cosas venideras. Quien supiese leerlas no sólo conocería por anticipado las nuevas corrientes artísticas, sino los

nuevos códigos legales, las nuevas guerras y revoluciones. Aquí radica sin duda el mayor atractivo de la moda, pero también la dificultad para sacarle partido (Benjamin, 2004, p. 93)

Comenta Benjamin (2004, p. 93) que las novedades ocultan las formas de lo pasado, de esa misma manera se pueden encontrar en las redes sociales el fenómeno del consumismo, la desechabilidad, y los límites quebrados del espacio y del tiempo. De ahí se puede recuperar la pregunta sobre de qué manera se forman los anhelos colectivos. Como esbozo de respuesta, se podría argüir que, primero, desde la vista, desde las imágenes de la vida idílica de una burguesía a quien se veía pasear en la plaza, en los cafés, teatros, museos y galerías, no solo en vivo, sino en el arte, en la música, después en el cine y en la televisión, el retrato de la burguesía se ha manejado como lo "aspiracional". Ahí queda plasmada la imagen de una vida, una vida que no es fácil portar, que quizás no se alcance nunca, pero se puede aparentar. En los mostradores, vitrinas y exhibidores se observa la versión fragmentada de una vida ideal: los ingredientes y los atributos que construyen una fantasía, esa es la mercancía, y por eso es fetiche, porque oculta relaciones sociales complejas. Tal y como comenta David Harvey (2008) en su obra "París, Capital de la Modernidad".

El carácter permanente de los monumentos que acompañaron a la reconstrucción del tejido urbano y el diseño de espacios y perspectivas para centrales en símbolos significativos del poder imperial, servían para respaldar la legitimidad del nuevo régimen. El drama de las obras públicas y la exuberancia de la nueva arquitectura enfatizaban la intencionalidad y el carácter festivo de la atmósfera con la que el régimen imperial quería envolverse. (Harvey, 2008, p. 272)

La moda (o Moda, como analizó Roland Barthes (2022) para definir La Moda y distinguirlo de una moda) y el espectáculo son juegos, son entretenidos, están

pensados para poner contenta a la gente, para renovarle el gusto de vivir y olvidarse un rato de las tristezas y los aburrimientos. La Moda es también una cuestión de tiempo y de ritmos. No es novedad hablar de que al pueblo se le da pan y circo para resolver problemas. Lo novedoso, sobre todo la necesidad de la novedad, radica en el cansancio y de ahí viene la importancia de la renovación, cuando el pueblo se aprende de memoria los trucos del payaso, ya no dan tanta risa, cuando el crecimiento de la ciudad y la inaccesibilidad del espacio público hacen imposible para las clases no acomodadas el ocupar el espacio público sin gastar dinero, la gente comienza a enojarse. En el s. XX la resolución a este problema fue el cine y el sistema de estrellas. En este punto de la investigación se iniciará un análisis comparativo entre prácticas del siglo XIX y del XXI en materia de entretenimiento y consumismo con el fin de esclarecer la conexión entre ambos periodos.

Del s. XIX a la fecha, el interés en relaciones y compromisos largos con personas, prácticas y objetos ha ido perdiendo fuerza, en lugar de esto, el tiempo libre suele ser aplicado al consumo constante de imágenes e interacciones abstraídas con otras personas, estas actividades simulan las interacciones que llegaron a darse en plazas públicas o incluso en centros comerciales. Así que en general, en cuanto al consumo de objetos e imágenes y en cuanto a las relaciones e interacciones interpersonales, se ha adoptado una lógica de renovación constante y de pérdida de interés en favor de sentimientos permanentes de novedad y gozo, pero las interacciones sociales auténticas no pueden ser líneas eternas de gozo y novedad, sin embargo, esa parece ser la expectativa de la modernidad digital.

El modo de producción que rige las interacciones sociales exige la renovación. la meta de cualquier acto espectacular es continuar reproduciéndose a sí mismo, esto se logra en un juego de obsolescencia y renovación, lo que solemos llamar "moda". La obsolescencia programada que comenzó a tomar fuerza después de la Segunda Guerra Mundial, se manifestó en la deficiencia de artículos del hogar,

pero también se reveló en la moda. El núcleo del problema no es que las cosas "duraran" más antes, el sistema en realidad no ha cambiado mucho, simplemente se ha acelerado, los tiempo de renovación son más cortos, tienen menos vida. El capitalismo también requiere de una expansión, como se comentaba en el capítulo uno, así que espacios de la vida privada que antes no parecían ser permeados por la moda o el espectáculo, son ahora lugares comunes para la reproducción de estos, me refiero a las redes sociales y los teléfonos celulares con conexión a internet. Gracias a los cuales se han expandido los lugares de reproducción de la fetichización de la mercancía. Lo cual ha provocado que la desechabilidad con la cual se trata a los objetos se imprima también en el trato social, particularmente entre amistades y relaciones amorosas, de suerte tal que la moda también está presente en cómo nos relacionamos, con qué medios lo hacemos y usando qué discursos. Así se va uniformando el panorama social, cayendo en un totalitarismo casi invisible al refugiarse en algo supuestamente superficial y vacuo como la moda. La moda habita la intimidad y la identidad, se vive no solo en la arquitectura y la vestimenta, sino también en las amistades, relaciones sexuales y formas de ver el mundo.

Desde el afán del goce infinito y la satisfacción constante de las redes sociales, el espectáculo en Instagram (por ejemplo) logra una separación casi perfecta de clases sociales, pues funciona como una cámara de eco (Zuboff, 2020). El contenido es "personalizado" lo cual significa que los algoritmos descartan el material que no engancha al usuario. La meta de la aplicación es atrapar la atención y hacer que el usuario pase la mayor cantidad de tiempo posible en el espacio digital. Para lograr esto, el contenido se filtra para que el usuario solo perciba discursos similares al suyo propio, la controversia solo se inserta para generar interacciones más violentas, pero rara vez se logra un diálogo informado o enriquecedor a las ideas del usuario. Por lo cual, las redes sociales son una excelente herramienta de control social:

El espectáculo, incluso el de la propia ciudad, ha sido siempre fundamental en la vida urbana y sus aspectos políticos han jugado durante mucho tiempo un papel importante en la elaboración de la legitimidad y en el control social. Durante la Monarquía de Julio no hubo falta de espectáculo, pero gran parte de él escapaba al control social de la autoridad. Las excusiones de los domingos llevaban a los trabajadores fuera de los límites de la ciudad, a los bares y salones de baile de lugares como Belleville, y finalizaban con un desvergonzado y desenfrenado regreso por la tarde al centro de la ciudad. Existía el temor de que espectáculo de este tipo pudieran desembocar fácilmente en la revuelta y la revolución. [...] Los espectáculos socialmente controlados del Segundo Imperio buscaban reemplazar estas tradiciones [carnavales fuera del control social], con el propósito de transformar a personajes activos en espectadores pasivos. [...] (Harvey, 2008, p. 273)

Espacios como Instagram facilitan la circulación de mercancía y de personas. Del mismo modo que, en el XIX, los bulevares facilitaron el tránsito de las personas a espacios comerciales al tiempo que mantenían a aquellos que no podían participar del consumo en lugares segregados e invisibilizados, invitados al centro del comercio sólo como mano de obra. Las redes sociales cumplen la misma tarea y lo hacen magistralmente. Pues se nos invita a interactuar con el contenido, a comprar, a participar del imaginario y reproducirlo, en otras palabras a producir, pero no a acceder a la riqueza que ahí se genera, y vaya que hay riqueza en redes sociales, quien no entienda que las redes sociales las hacen los usuarios y por ende merecen remuneración por su participación, no logrará entender tampoco porqué el propietario de una gran empresa es el único factor obsoleto.

Volviendo a la cuestión del transporte, gracias al mundo digital, las fronteras, los tiempos y las distancias están virtualmente rotas, se puede trabajar en Estados Unidos sin salir de México, sin salir siquiera de la habitación, siempre y cuando se

tenga Internet. También se puede participar de la cultura internacional, puede hacerse fanático de alguna moda específica de un país que no logra ubicar en el mapa y para el cual no le alcanza para ir, pero gracias al Internet puede acceder a una cantidad en apariencia infinita de su ensueño personal. Y todo esto se ve como algo bueno, nos pensamos con agencia, con herramientas, nos sentimos bien informados, *funar* gente nos hace sentir poderosos, tener seguidores nos hace sentir importantes, acumular "me gusta" nos hace sentir satisfacción y aprobación, como si fuéramos parte del mundo, y sí lo somos, pues si bien no es auténtico en el sentido benjamíniano, es una conciencia necesariamente falsa, en el sentido marxiano; pero en la práctica sigue sin haber una unidad, una cohesión, así que seguimos mancos ante las desigualdades.

Pero el espectáculo del Segundo Imperio iba mucho más allá de la pompa imperial. Para empezar, buscaba directamente celebrar el nacimiento de lo moderno, como se podía comprobar con las Exposiciones Universales. Como señala Benjamin, eran "lugares de peregrinación para el fetichismo de la mercancía", ocasiones en las que "la fantasmagoría de la cultura capitalista alcanzaba su despliegue más radiante". Pero también eran celebraciones de tecnologías modernas. En muchos aspectos, el espectáculo imperial encajaba nítidamente con la mercantilización y el mayor poder de la circulación del capital sobre la vida diaria. Los nuevos bulevares, además de generar empleo, facilitaban la circulación de mercancías, dinero y de gente. Las Exposiciones atrajeron a multitudes procedentes de provincias y del extranjero, estimulando el consumo. (Harvey, 2008 p. 274)

Como bien explica la cita anterior, lo que se estimuló, y lo que se sigue estimulando fue y es el consumo. Difuminar los límites del tiempo y el espacio lo que más ha traído es una ola de consumismo y todas las consecuencias sociales

que vienen con ese fenómeno: pobreza, desigualdad, enajenación, fetichización de la mercancía, soledad e individualismo.

El proceso de secularización de la Modernidad no vio una transformación total de la religiosidad occidental, solo cambió sus protagonistas, el culto y el ritual siguen siendo, a la fecha, de suma importancia para la afirmación de identidad y para la cohesión social, a través del uso del tiempo libre, el cual es aplicado en el consumismo, reafirmamos identidad y nos sentimos parte de un grupo social.

[...] Los nuevos bulevares crearon sus propias formas de espectáculo, con el ajetreo y el bullicio de carros y transportes públicos moviéndose sobre nuevas superficies pavimentadas, que, para algunos radicales, estaban hechas así para evitar que con los adoquines se pudieran levantar barricadas. La llegada de los nuevos almacenes y cafés, que se derramaban por las aceras de los nuevos bulevares, hicieron más porosa la frontera entre el espacio público y el privado. La proliferación de cabarés, circos, salas de conciertos, teatros y lugares de representación de operetas populares produjo un frenesí de entretenimiento popular. [...] ayudó a acentuar una forma extrovertida de urbanización que realzaba la exhibición pública de la opulencia privada. La sociabilidad de las masas lanzadas a los bulevares estaba ahora tan controlada por los imperativos del comercio como por el poder de la policía. (Harvey, 2008, p. 275)

El espacio público se pone a la renta, y el goce social se convierte en un símbolo de opulencia, accesible solo para aquellos que lo pueden costear. Esto solo se ha acrecentado al paso de los años. Los diseños arquitectónicos de los espacios públicos buscan aprovechar el espacio para el comercio y minimizar el tránsito de personas sin hogar. Las plazas públicas mexicanas son espacios que protegen el comercio privado y formal y rechazan el informal. En varios estados de Estados Unidos y Canadá es ilegal estar en plazas públicas y centros comerciales sin

motivo aparente, a esto se le llama "loitering" (American Legal Publishing, 2024), hay obvios prejuicios de raza y clase social al tachar a alguien como indeseable en una plaza pública. Y al penalizar el "holgazanear" que es como podría traducirse el concepto, se está echando para abajo toda una tradición de vagar por la propia ciudad, de perder el tiempo, de ser ocioso. Vivimos en un mundo en el que no hacer nada resulta sospechoso al punto de la ilegalidad. Si el celular no nos permite aburrirnos y la ley busca no dejarnos ser vagos y ociosos, ¿qué posibilidades le quedan al pensamiento y a la filosofía en este mundo tan productivo y entretenido?

En Instagram, espacio de aceleración y entretenimiento infinito, se vive el arte del escaparate, aquello que llaman "aesthetic" que no es otra cosa que la estandarización de un estilo categorizado en cuadros de vidas ideales, son conjuntos de artículos consumibles, desde la ropa hasta las ideas que nos hacen pertenecer a una etiqueta para mostrarnos ante el mundo. La delimitación del espacio público y privado está ya tan indeterminada que el siguiente paso es vivir en una pseudorealidad de pura representación, sigue un lenguaje de imágenes y repetición.

Su teatralidad se unía con el mundo que actuaba en el interior de teatros, cafés y de otros lugares de entretenimiento que surgieron a lo largo de ellos, creando espacios para la exhibición de la riqueza burguesa, del consumo ostentoso y de la moda femenina. Se convirtieron en espacios públicos donde el fetichismo de las mercancías reinaba de manera absoluta. Las nuevas comunicaciones ferroviarias también facilitaron el auge de nuevas formas de ocio. Llegaron muchos más turistas y visitantes, y las excursiones de fin de semana a la costa o al campo se volvieron extremadamente populares. (Harvey, 2008, p. 280)

Se abre una herida por aparentar una vida que no tenemos, pues se persigue constantemente una satisfacción total e infinita que es imposible alcanzar. La decimonónica se vio facilitada por medios de comunicación y transporte, la gente se transportaba con más facilidad a las tiendas y a los eventos, hoy en día el evento y la tienda llega a la casa. Se pueden ver eventos en vivo desde la cama, se pueden hacer compras intercontinentales con entrega a domicilio, y todo esto al alcance de un toque con la punta del dedo, a meses sin intereses. Somos una sociedad endeudada que depende del consumismo, pero no tiene la fuerza laboral ni los recursos para abastecer ese ritmo de consumo desmedido. Así que promete el trabajo futuro para solventar un estilo de vida que no se posee y que, al igual que en el siglo XIX, busca enaltecer la experiencia burguesa: viajes, ropa, comida, eventos, y con este fin la gente se endeuda. Una deuda es una promesa del tiempo futuro. Toda esa vida perdida al servicio de anhelos prefabricados y adoctrinados que deja una sociedad insatisfecha, segregada y empobrecida, en busca constante de la próxima experiencia de goce.

3.2 El carácter de *espacio* de las redes sociales y sus atributos

Mucho se ha comentado hasta ahora que el modo de producción capitalista requiere de constante expansión y aceleración, pero se ha omitido desarrollar el concepto de espacio. Las relaciones humanas requieren de puntos de encuentro. Estos puntos pueden tomar la forma de lenguaje, costumbres, o espacios, entre otras, el encuentro que se genera en el espacio es de particular interés en esta tesis, ya que se parte de la idea de que las redes sociales ocupan ahora el espacio que antes ocupaba la plaza pública, el hogar, la escuela, los centros comerciales, el trabajo y demás espacios de encuentro físico. Esta movilización no tiene un precedente histórico, y si bien el mundo digital no ha desplazado completamente el mundo presencial, sí ha adoptado un papel de suma importancia, cambiando profundamente la forma en la que nos relacionamos y nos vemos nosotros mismos en el mundo.

Desarrollando el concepto, se adoptará el término “espacio” como un punto de encuentro y de ubicación del ser, *espacio* como un lugar donde se vierte la memoria y se comparte, como desarrolla David Harvey (2019) en "Cosmopolitismo y las geografías de la libertad", tiempo y espacio van de la mano con el concepto marxiano de "historia". Para sustentar cómo es que las redes sociales pueden ser consideradas un espacio capaz de desplazar a otros espacios, será pertinente ahondar en las dimensiones que pueden presentar los espacios. Y desde Walter Benjamin, se abordarán las posibilidades y consecuencias del tiempo y el espacio en el modo de producción capitalista.

En su texto “El cosmopolitismo y las geografías de la libertad” (Harvey, 2019, p. 156), David Harvey recupera teorías kantianas y lefebvrianas sobre el espacio para una propuesta con dos dimensiones en su marco de trabajo: en la primera encuentra tres formas del espacio-tiempo, que son la absoluta, la relativa y la relacional. El espacio absoluto es el fijo, aquél que se le debe a la ciencia, a Descartes y a planos cuadriculares que se prestan a mediciones estandarizadas, es una categoría en la cual dos cuerpos no pueden ocupar esta clase de espacio simultáneamente:

Desde un punto de vista social, el espacio absoluto es el espacio excluyente de la propiedad privada de la tierra y otras entidades delimitadas (como fincas, unidades administrativas, planes urbanos y callejeros). Los espacios delimitados se pueden conceptualizar como receptáculos de poder. Un poder de esta clase es claramente distingible del tiempo. (Harvey, 2017, p. 157)

El espacio relativo, que es el segundo en esta dimensión, es el de los procesos y el movimiento, en esta clase, el espacio no puede hacerse una distinción con el tiempo: la historia y la geografía son inseparables en este caso. Esta relatividad,

se asocia con la tesis de Einstein y reafirman su teoría de que cualquier intento de medición dependerá del marco del observador. (Harvey, 2017, p. 158)

[...] surgen dificultades cuando intentamos integrar las interpretaciones de campos de estudio diferentes en un escenario más unificado. El marco espacio-temporal adecuado para representar flujos de energía dentro y a través de sistemas ecológicos puede no ser compatible con el marco que representa apropiadamente los flujos de capital en los mercados financieros globales. (Harvey, 2017, p. 158)

[...] Los marcos espacio-temporales relativos tampoco son necesariamente estables. Las nuevas tecnologías de transporte y comunicaciones han transformado histórica y geográficamente las relaciones espacio-temporales. (Harvey, 2017, p. 159)

Finalmente, en la concepción relacional, Harvey considera fundamental el no olvidar “la idea de que los procesos crean su propio espacio y su propio tiempo” (Harvey, 2017, p. 159). Aquí el espacio y el tiempo forman parte de la materia y de los procesos, se funden, el material de dicha fusión, comenta Harvey, son los recuerdos y los sueños:

[...] Un acontecimiento, un proceso o una cosa no pueden entenderse recurriendo a lo que existe sólo en un momento dado; al contrario, cristalizan a partir de un campo de flujos en lo que Whitehead llama según el caso un “acontecimiento” o “una permanencia”. Pero al hacerlo, recoge en su interior cuanto tiene al rededor en dicho campo de flujos, tanto en el pasado y el presente como incluso en el futuro. (Harvey, 2017, p. 160)

De acuerdo con lo anterior, ¿en qué espacio habría que pensar al Internet, los smartphones y las redes sociales? Absoluto, pues es cuantificable, medible y

ocupa un lugar fijo en un plano cartesiano, con cables, servidores, y demás, su lenguaje es matemático y, por lo tanto, absoluto. Pero, también, tendría que ser relativo, pues su creación y uso responde a la historia y a la geografía. Finalmente, también es relacional, pues todas las interacciones, por más que se deban a un lenguaje matemático, se tratan de relaciones entre personas, de recuerdos, ensueños y fantasías, de una memoria colectiva, tal como la que describió W. Benjamin en el proyecto de los Pasajes.

El espacio no es ni absoluto ni relativo ni relacional en sí mismo, pero puede llegar a ser una o las tres cosas simultáneamente dependiendo de las circunstancias. El problema de la conceptualización adecuada del espacio se resuelve a través de la actividad humana respecto a él. [...] La pregunta: “¿Qué es el espacio?” da paso, en consecuencia, a la pregunta: “¿Cómo es que diferentes actividades humanas crean y hacen uso de diferentes conceptualizaciones del espacio?” (Harvey, 2017, p. 164)

Se puede asumir, entonces, que el Internet y, en consecuencia las redes sociales, son un espacio en el cual se ha creado un punto de convergencia de diversas actividades humanas cuyo fin principal es el encuentro y el despliegue de ser, de existir y del quehacer humano en un lugar; esto aunque el encuentro sea comercial, interpersonal, laboral, político, académico, informativo y, demás, sin importar lo inmaterial o efímero que ese lugar pueda parecer. La pregunta más pertinente sería, entonces, ¿cómo es la actividad humana que se está dando en la vida digital? ¿qué sociedad estamos reproduciendo?

En el texto "La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica", Walter Benjamin propone que la reproductibilidad de la obra tiene consecuencias en la autenticidad de la misma. "el aquí y ahora" (Benjamin, 2003, p. 42), la obra se ve transformada al cambiar sus condiciones de propiedad. Si bien Benjamin está

realizando una crítica, está abriendo una puerta para la incertidumbre, y en esta siempre hay posibilidades.

Al decir que la información en Instagram simplemente está "descontextualizada" se están omitiendo procesos y se está tomando un camino fácil para un fenómeno que es en realidad más complejo. Lo que ocurre en Instagram es que el objeto de "arte" ha sido abstraído de su historia, de su "aquí y ahora". De acuerdo con Benjamin, la autenticidad se ve deslavada ante la reproducción técnica, debido a la cualidad de "independencia" que implica la reproducción técnica. Esto se puede entender también como un desengrane de la obra con el tiempo-espacio y sujeto con el cual y por el cual fue creada. La reproducción técnica asume un carácter de suspensión, de liviandad, hasta que es nuevamente colocado en un tiempo-espacio. Esa reproductibilidad técnica borra los límites espacio-temporales de la historia y la memoria del objeto auténtico, y le permite ser reutilizado, impuesto y superpuesto en discursos que bien podrían ser totalmente contrarios a su concepción original.

En redes sociales hay dos ejemplos interesantes al respecto, por un lado está el meme, que es una unidad mínima de significado cultural pensada para la replicación y la reproducción, en el cual se captura un momento o recuerdo de un entorno específico (de un aquí y ahora), y ese memento es insertado en un discurso o situación ajena usualmente con fines cómicos, caricaturescos y muchas veces críticos, últimamente también está siendo utilizado en publicidad, así que su carácter disruptivo o de espacio de diálogo libre y público está perdiendo cierta fuerza. Pero aún así es un fenómeno interesante, pues es de carácter público, está hecho por la gente y para la gente, es un chiste privado y colectivo a la vez, frecuentemente versa sobre política y espectáculo, es decir sobre los grandes personajes y acontecimientos de la actualidad sobre los cuales no suele tenerse ni réplica ni control.

El *meme* es un chiste que depende del contexto, de la historia, es necesario entenderlo y explicarlo, no hay referencia incluida sobre su origen y significado, hay que estar al día con los acontecimientos del cotilleo periodístico (englobando política y espectáculo) cotidiano para entender la gracia, sobre esto, autores como Shifman (2014) han profundizado en el tema y la definición. Hay muchos memes sobre situaciones de desigualdad e injusticia sobre la cual no parece haber otro remedio que reír, para eso es el meme: para mofar, para desarmar al poder con una caricatura, pero también para burlarse de uno mismo, de la propia tristeza y enajenación, también hay memes educativos, y *poememes*. Es una forma de lenguaje que mezcla la reproductibilidad técnica con el imaginario colectivo, intercambia los "aquí y ahora", crea una especie de *collage* de lenguaje.

Por lo demás, aunque estas nuevas condiciones pueden dejar intacta la consistencia de la obra de arte, desvalorizan de todos modos su aquí y ahora. Es algo que no afecta solamente a la obra de arte; puede afectar también, por ejemplo, a un paisaje que en una película pasa de largo ante el espectador, sin embargo, se trata de un proceso que toca en el objeto de arte un núcleo sensitivo tan susceptible como no lo hay en ningún objeto natural. Ese núcleo es su autenticidad. La autenticidad de una cosa es la quintaesencia de todo lo que en ella, a partir de su origen, puede ser transmitido como tradición, desde su permanencia material hasta su carácter de testimonio histórico. Cuando se trata de la reproducción, donde la primera se ha retirado del alcance de los receptores, también el segundo - el carácter de testimonio histórico - se tambalea, puesto que se basa en la primera. Sólo él, sin duda; pero lo que se tambalea con él es la autoridad de la cosa, su carga de tradición. (Benjamin, 2003, p. 44)

Pensando en la historia, el espacio y la reproducción, cabe describir, en un ejercicio casi esquizoide, cómo luce una red social. Por ejemplo, Instagram, desde esta app, existen "historias" que son breves fragmentos de información que en

caso de ser vídeo solo pueden durar sesenta segundos, en el caso de imágenes, ésta solo dura siete segundos, antes de pasar a la siguiente imagen. El contenido es generado por las personas que el usuario sigue en Instagram, y pasan una tras otra, intercaladas con anuncios, así que la fuente de contenido es casi infinita. En este espacio están también los *influencers*, que son personas en apariencia comunes y corrientes que han logrado crear una base de seguidores en redes sociales lo suficientemente grande para anunciar cosas, su trabajo principal es la venta, son gente con influencia sobre otros, son el siguiente nivel del sistema de estrellas que llegó a describir Walter Benjamin. Los "reels" son videos que iniciaron en TikTok y Snapchat, y ahora están también en Instagram, Youtube y otros, son de breve duración, máximo tres minutos y están exhibidos de manera consecutiva, pasan un tras otro, de forma aleatoria, arbitraria, de acuerdo a los datos que se han recopilado sobre los gustos del usuario y lo que está en tendencia.

El contenido es personalizado, está al día con la moda, más bien dicta la moda y se renueva constantemente, da la sensación de ser infinito, es más veloz que cualquier otra forma de entretenimiento que hayamos consumido como humanos: siete segundos para imágenes y tres minutos para videos. Es una aceleración impresionante si se le compara con los programas de comedia de veinte minutos o las caricaturas de dieciocho minutos que incluían quince minutos de comerciales mínimo para cada formato. En redes sociales no es muy necesario insertar publicidad de la misma forma en la que se había hecho con la televisión o el cine, pues el contenido de entretenimiento en redes, ya por sí mismo es publicidad.

Se puede resumir estos rasgos en el concepto de aura, y decir: lo que se marchita de la obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica es su aura. [...] La técnica de reproducción, se puede formular en general, separa a lo reproducido del ámbito de la reproducción. Al multiplicar sus reproducciones, pone, en lugar de su aparición única, su aparición masiva.

Y al permitir que la reproducción se aproxime al receptor en su situación actualiza lo reproducido. Estos dos procesos conducen a un enorme trastorno del contenido de la tradición - un trastorno de la tradición que es la otra cara de la crisis y renovación contemporánea de la humanidad-. Son procesos que están en conexión estrecha con los movimientos de masas de nuestros días. (Benjamin, 2003, p. 45)

Sobre la autenticidad de la obra, en este mundo que nos tocó vivir nada es "sólo música" o "sólo un trabajo" o "sólo dinero", el intento de abstracción y reducción de la actividad humana nos deja vacíos y sin rumbo. El arte y la obra abstraída y reducida a tres y siete minutos, y la propia vida reducida a tres y siete minutos también nos lleva al vacío.

La aceleración del mundo digital en el modo de producción capitalista exige una liviandad de todo menos del bolsillo. Para ganar más tiempo, o más bien para aumentar la productividad, se reducen las formas y contenidos de los espacios e interacciones. Por ejemplo, los cincuenta caracteres del antes llamado Twitter, usado frecuentemente como fuente de noticias y opiniones de la vida pública y política. Pero en un espacio muy breve, así que el discurso está reducido y descontextualizado, termina en máximas y frases hechas. En los chats de Snapchat, donde el contenido compartido desaparece a las veinticuatro horas, y la aplicación anima al usuario a continuar con rachas de mensajes, uno tras otro para no perder el "hilo" de la conversación que suele ser un pin-pon de imágenes.

El contenido del mundo digital se evapora casi en simultáneo con su aparición, así que si no se produce más contenido, se extingue, y desaparece también el fantasma de la relación social. Hoy en día es una ofensa grave el no contestar mensajes inmediatamente, es digno de reclamo el no ver todas y cada una de las "historias" de Instagram de los amigos, es un engaño el darle "me gusta" a publicaciones sensuales cuando se está en una relación amorosa, es un insulto

borrar a alguien de la lista de amigos de Facebook. La actividad social en redes tienen consecuencias muy reales, están marcando la pauta de la interacción social.

3.3 Enajenación en redes sociales y la acumulación de imágenes

Con el fin de explorar las imágenes que logran encerrar en sí mismas los anhelos neoliberales, las tesis de Guy Debord sobre la imagen como mercancía dentro del espectáculo como realidad necesariamente falsa, serán el hilo conductor del siguiente apartado. Se explorarán las características principales de la experiencia del sujeto inmerso en la digitalidad social y partiendo de esas características se abrirán las preguntas sobre cuáles son las consecuencias cognitivas, éticas y sociales de la cosificación en redes sociales. La enajenación y el fetiche, retomadas desde Marx y Debord, serán tomadas como condición de posibilidad del consumismo, pero sosteniendo que el consumismo no es condición de posibilidad del fetiche y la enajenación.

El ambiente actual del entretenimiento e interacción social posibilita la reproducción y permanencia de las cadenas que atan al espectador al teléfono inteligente. Las sociedades capitalistas están alienadas, enajenadas, adictas, desensibilizadas y ciegas a su propia explotación y despojo; convencidos están de que “comprar en un clic” es sinónimo de libertad y democracia, temerosos viven de perder las cadenas que los atrapan.

En espacios como Facebook e Instagram se da la unificación social, pues es un espacio en el que las personas pueden estar al tanto de los acontecimientos de la vida de otros, de su círculo íntimo y de su espacio público, funciona como foro abierto de la actividad pública, el estar informado se vuelve una forma de entretenimiento, el cotilleo o el chisme es el fundamento del tráfico constante de información de quien la produce y de quien la consume.

Reflexionar sobre redes sociales es un asunto que complica muchos fenómenos en un solo espacio, se encuentra la tendencia al cotilleo, como forma de pertenecer a un grupo social; la proyección de la creatividad; la reafirmación de identidad al querer ser escuchado y visto; y la gran necesidad de pertenecer, entre otras más. Esta última, en particular, es interesante revisarla, pues las redes sociales son espacios que han tenido éxito por la necesidad de pertenencia de los humanos, sin embargo son un factor importante de alienación en la sociedad actual.

De acuerdo con Debord, vivimos en una inmensa acumulación de espectáculos, en una representación de lo que solía ser vivido. (Debord, 2014, p. 35) Instagram, por ejemplo, es una representación, un montaje de la vida, el retrato de la vida ideal que busca capturar un momento, cuando en realidad el momento no existe, el acontecimiento es la captura, el montaje. Y en Instagram acumulamos esos montajes, que son constantemente renovados en historias y publicaciones. La acumulación puede darse al publicar contenido propio, o al consumir el contenido ajeno, en cualquier camino se da una cosificación de la persona, pues se está reduciendo la presencia, experiencia e intimidad del usuario a un objeto acumulable y desecharable.

En Instagram, la imagen es un mero “objeto de contemplación” donde las imágenes pertenecen al “pseudo-mundo”, pues están hechas con el fin de ser compartidas y vistas, es un espacio pasivo en cuanto a imagen se trata, pero esta contemplación no deja de ser entretenimiento. “El espectáculo es el movimiento de lo no-viviente” (Debord, 2014, p. 35) Las imágenes en Instagram, se presentan como un pasaje infinito de exhibidores personales, cada vitrina es un momento de la vida de alguien, es el objeto que cada persona tiene para mostrarse al mundo, para ser contemplado. Una tras otra pasan las imágenes, tan veloces como desecharables.

Debord comenta que el espectáculo es un instrumento de unificación, puesto que es el lenguaje oficial de la separación generalizada, es un lugar de falsa conciencia, aunque como defendía Marx, vivimos en una conciencia necesariamente falsa, así que la realidad es suplida por la representación de la misma, así que no deja de ser real.

El espectáculo se muestra a la vez como la sociedad misma, como una parte de la sociedad y como *instrumento de unificación*. En tanto que parte de la sociedad, es expresamente el sector que concentra todas las miradas y toda la conciencia. Precisamente porque este sector está separado es el lugar de la mirada engañada y de la falsa conciencia; y la unificación que lleva a cabo no es sino un lenguaje oficial de la separación generalizada.
(Debord, 2014, p. 36)

Si bien los momentos de TikTok solo tienen sentido en la misma plataforma, la interacción social se está dando ahí, entre conversaciones de historias que desaparecerán en veinticuatro horas, entre imágenes que representan momentos cándidos que nunca sucedieron, entre toda esa falsedad y aparente sinsentido habita una mole social, una plaza pública, que si bien está distraída, desorganizada y adoctrinada, ahí está, esa es su realidad y su lenguaje, esos son los términos de comunicación en los que habitan. Su vida social es breve y efímera y renovable.

"El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes" (Debord, 2014, p. 36) Instagram como medio es un aparador, un catálogo sensorialmente infinito de imágenes. A la vez es diario íntimo, espacio publicitario, plaza pública, carpeta laboral, buzón de quejas, espacio de querellas, noticiero, columna de chismes y lugar de conquistas amorosas, al igual que el fenómeno consumista, Instagram celebra la acumulación, y "acumular" moldea por completo el espacio, se acumulan

seguidores, *likes*, *reels*, los números de veces que se compartió, chats, dinero, imágenes guardadas y vistas. Es un espacio apto para la acumulación infinita.

El espectáculo, comprendido en su totalidad, es a la vez el resultado y el proyecto del modo de producción existente. [...] Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de diversiones, el espectáculo constituye el *modelo* presente de la vida socialmente dominante. [...] la *presencia permanente* de esta justificación, como ocupación de la parte principal del tiempo vivido fuera de la producción moderna. (Debord, 2014, pp. 36-37).

El tiempo que no estamos produciendo lo pasamos en el entretenimiento, en el espacio de recreación social es en dónde se reafirma la elección del modo de producción que ya ha sido elegido, se dice que se reproduce porque se reafirma, se justifica, se consuma se realiza la práctica global.

Degradación del ser en el tener es la fase uno, lo que sigue es pasar del tener al parecer, "toda realidad individual se ha transformado en social", comenta que es lo opuesto al diálogo. (Debord, 2014, p. 39) Degradarse en lo especulativo. ¿Qué es este sistema económico y social sino un juego de luces y sombras, algo que especula, que espejea, que aparenta reflejos de cosas que ya no están ahí? "Allí donde el mundo real se cambia en simples imágenes, las simples imágenes se convierten en seres reales y en las motivaciones eficientes de un comportamiento hipnótico." (Debord, 2014, p. 39) En la pantalla negra encontramos las imágenes que construyen nuestro mundo, el autorretrato de lo que queremos tener para poder aparentar ser.

El espectáculo es el heredero de toda la *debilidad* del proyecto filosófico occidental que fue una comprensión de la actividad dominada por las categorías del *ver*, de la misma forma que se funda sobre el despliegue

incesante de la racionalidad técnica precisa que parte de este pensamiento. No realiza al filosofía, filosofiza la realidad. Es vida concreta de todos lo que se ha degradado en universo *especulativo*. (20) La filosofía, en tanto que poder del pensamiento separado y pensamiento del poder separado, jamás ha podido superar a la teología por sí misma. El espectáculo es la reconstrucción material de la ilusión religiosa. La técnica espectacular no ha podido disipar las nubes religiosas donde los hombres situaron a sus propios poderes separados: solo los ha religado a una base terrena. (Debord, 2014, p. 40).

La Modernidad se ha ido cocinando desde el Renacimiento con el descubrimiento de la óptica, con la invención de espejos nítidos, con la práctica de la perspectiva. La Modernidad bien podría ser llamada la época de los espejos: especulamos, reflexionamos, doblamos las ideas para volver a la misma imagen, pero nos ahogamos en el intento de ocultar lo que no queremos revelar a la vista, así que nos volcamos sobre la apariencia, y nos ahogamos en nuestro propio reflejo al igual que en el mito de Narciso.

Comenta Debord que “La especialización del poder es la que se haya en la raíz del espectáculo” (Debord, 2014, p. 41), pues el espectáculo refuerza los discursos del poder, es una herramienta que reproduce la hegemonía. Lo disruptivo, lo dialéctico, el diálogo no son parte de la agenda. El mundo digital es, por diseño, un espacio de positividad, las interacciones sociales actuales exigen uniformidad y reafirmación positiva, la negación es tachada de violencia y es censurada. El espectáculo es la selfie del poder donde se ocultan las relaciones sociales.

El espectáculo es el discurso ininterrumpido que el orden presente mantiene consigo mismo, su monólogo elogioso. Es el autorretrato del poder en la época de su gestión totalitaria de las condiciones de existencia. La apariencia fetichista de pura objetividad entre hombres y entre clases:

una segunda naturaleza parece dominar nuestro entorno con sus leyes fatales. Pero el espectáculo no es ese producto necesario del desarrollo técnico considerado como desarrollo *natural*. La sociedad del espectáculo es por el contrario la forma que elige su propio contenido técnico. Aunque el espectáculo, tomado bajo su aspecto restringido de "medios de comunicación de masa", que son su manifestación superficial más abrumadora, paree invadir la sociedad como simple instrumentación, esta no es nada neutra en realidad, sino la misma que conviene a su automovimiento total. Si las necesidades sociales de la época donde se desarrollan tales técnicas no pueden ser satisfechas sino por su mediación, si la administración de esta sociedad y todo contacto entre los hombres ya no pueden ejercerse si no es por intermedio de este poder de comunicación instantánea, es porque esta "comunicación" es esencialmente unilateral; de forma que su concentración vuelve a acumular en las manos de la administración del sistema existente los medios que le permiten continuar esta administración determinada. La escisión generalizada del espectáculo es inseparable del Estado moderno, es decir, de la forma general de la escisión en la sociedad, producto de la división del trabajo social y órgano de la dominación de clase. (Debord, 2014, pp. 41-42)

El estado moderno es inseparable del espectáculo porque en este se reafirma, justifica y reproduce todas sus formas. Es el intermediario de todo espacio social y aplaca al individuo como parte de la sociedad en esa conciencia necesariamente falsa. Decir que Instagram o Facebook son lugares falsos y superficiales es caer en simplezas, creer que renunciar a su uso es la respuesta para dejar de ser explotados y controlados es una ingenuidad grave. Los medios y espacios públicos y masivos, llámense pasajes o pantallas, cumplen funciones sumamente complejas y profundas en nuestra sociedad, crean un tejido político para bien o para mal y es indispensable reconocer su importancia.

En conclusión, el capitalismo ha monopolizado toda forma de entretenimiento y congregación social, esa ha sido la clave de su éxito. No es una tendencia el laborar largas jornadas por el simple gusto de hacerlo, pero sí es un deleite humano la diversión, el cotilleo, el estar en comunidad, el ver y ser visto y reafirmar la propia participación en el tejido social, eso lo hacemos gratis, y esas búsquedas humanas son las que han sido mediatizadas por el modo de producción que ha asegurado su dominación y estandarización. La forma más refinada de este fenómeno es el mundo como mercancía y la forma que ha tomado la mercancía en los medios digitales es la imagen. Esto ha provocado que el Yo se vea a sí mismo y a los otros como mercancías, la consecuencia de esto es una sociedad cada vez más alienada y egoísta. Falta ahora explorar qué consecuencias sociales nos esperan de no interrumpir este proceso, y qué alternativas quedan.

Capítulo IV

Proyecto aplicado "Ficcionarios: otros mundos son posibles"

A lo largo de la investigación se ha analizado el fenómeno del consumismo en redes sociales a través de conceptos como la abstracción, la fetichización de la mercancía y la enajenación, como pilares de la lógica de la producción capitalista (como se expuso en los capítulos 1 y 2). Pero, también se le ha dado énfasis al análisis de los espacios que permiten la perpetuación y la reproducción del modo de producción. Dichos espacios pueden tomar muchas formas, como centros comerciales victorianos o redes sociales, siempre y cuando absorban las interacciones sociales (capítulo 3), pues es en la comunidad donde se construyen, se destruyen o se ignoran las ideas sobre el mundo que nos rodea.

Es en los espacios de interacción social donde la mercancía ha tomado la forma de imagen, y su acumulación aparentemente infinita es el espectáculo que mantiene a la población apaciguada, endeudada y entretenida en comprar, y poco preocupada en cambiar sus medios de producción, como se explicó en el tercer capítulo.

De esta preocupación surge un proyecto de diálogo en el cual usuarios de redes sociales reflexionen activamente sobre cuál es su verdadera experiencia en el mercado neoliberal, tanto como productores como consumidores. Uno de los problemas que se ha acusado en esta investigación es la pasividad que se le ha fomentado al trabajador y al usuario. Se ha señalado en el capítulo tres que los espacios de libre reflexión exentos del intercambio comercial usurero o exentos de imágenes que nos inviten al consumo están casi extintos. Por lo cual, este proyecto se realizó con la idea de dar a la comunidad un espacio sin fines de lucro donde se pudiera abrir una conversación sobre el consumismo en redes sociales. Con este fin, durante cuatro sesiones se realizaron breves exposiciones sobre problemáticas actuales de consumo acelerado, deudas financieras y falta de

colectividad social, estos problemas sociales se conectaron con los conceptos principales de la tesis, a saber la abstracción, la enajenación y la fetichización de la mercancía.

Título del proyecto: Ficcionarios: otros mundos son posibles. (Ver cartel: Anexo, p. 128)

Tipo de proyecto: Conversatorio filosófico.

Tema: Consumismo en redes sociales.

Modalidad: presencial, cuatro sesiones de dos horas cada una.

Sede: UNAM, ENES, Juriquilla, Querétaro. (Ver carta de aceptación: Anexo, p. 126)

Asistentes: 17 personas, todos usuarios de Instagram y TikTok, mexicanos, pertenecientes a la fuerza laboral, edades de entre los 20 y los 65 años. (Ver imágenes del anexo, páginas 127,130 y131)

Resumen del proyecto:

A lo largo de cuatro sesiones se abordaron distintas ideas sobre el consumismo en redes sociales, la dinámica del conversatorio fue la siguiente: durante los primeros 30 minutos de la sesión se presentó una pregunta detonante que incluía un par de conceptos relevantes al tema del consumismo en redes sociales. Los temas a trabajar eran explicados por la moderadora previamente con el fin de que los asistentes coincidieran en el uso de algunos conceptos generales, propiciando así una conversación más fluida.

Las preguntas estaban acompañadas de imágenes originarias de Instagram y TikTok y eran relevantes al tema. El resto de la hora se dedicaba a que los participantes compartieran sus impresiones, durante la segunda hora se realizaban distintas actividades según la sesión, las cuales incluyeron la catalogación de imágenes, llenado y realización de cuestionarios en torno a lo que

se abordó durante la primera hora. Al final de las sesiones también había un cierre con preguntas nuevas que surgían a propósito de los comentarios.

En la última sesión, como actividad final, se realizó un ejercicio de escritura de la descripción de un mundo ficticio en el cual se transformaran o se eliminaran y se suplieran por otras alternativas los fenómenos más problemáticos que se criticaron a lo largo del seminario en cuestión de consumismo y capitalismo. Al final de los cuatro encuentros se hizo una recolección de esas actividades a modo de proyecto final, ya que la objetivo del encuentro es imaginarse otros modos de habitar las redes sociales.

Justificación: Las redes sociales forman parte, cada vez más cercana, de la socialización. Al ser las redes digitales un aspecto de la vida cotidiana que involucra a un gran número de personas, en particular las personas que habitan zonas urbanas, es pertinente convocar a la comunidad a expresar sus opiniones e informarse sobre el uso y desuso tanto de las tecnologías de información como de los hábitos de socialización, ya que ambos tienen un impacto transformador sobre las relaciones sociales.

Objetivo general: Se busca que los participantes hagan un ejercicio de reflexión sobre el aspecto tecnológico-social que atraviesa sus vidas diariamente. Se pretende que, por medio de ejercicios reflexivos de filosofía social, se interesen por repensar sus hábitos sociales y tecnológicos, y que aprendan a identificar patrones sociales en su propio comportamiento y el de otros. Se pretende que logren identificar aciertos y fallas en su uso de los medios digitales y que con ese nuevo conocimiento propongan en conjunto ciertas características que, en un mundo hipotético, deberían estar presentes o ausentes en sus medios digitales.

Idea principal: De la persona a la cosa y de la cosa a la persona (fetichización de la mercancía).

Pregunta inicial: ¿Qué es el culto a la imagen? Autores citados: Marx, Benjamin, Narváez.

Ejercicio creativo: Identificación y catalogación de imágenes en Instagram acompañados de la pregunta ¿es una cosa o es una persona? Se abordó el tema de la socialización y el culto a la imagen por medio de las imágenes mismas de las redes sociales. Se identificaron qué emociones provocan las redes sociales en el movimiento del consumo y socialización.

El mapeo de los asistentes arrojó que sus páginas de Instagram y TikTok estaban dominadas de anuncios de perfume, teléfonos inteligentes, sueros y esencias, labiales, marcos, lentes de sol, productos para el cabello, chocolates, vestidos casuales, ramen, cuidado de la piel y bloqueador solar, humectantes, tenis, camisetas, limpieza del hogar, café.

Material audiovisual utilizado en la sesión: Reels de “Stanley cup”, abastecimiento de hielo, cuidados de la piel para menores de 12 años. Imágenes comparativas de centros comerciales y publicidad 1960, 1930 y 1890, ejemplo de postales de centros comerciales y viajes.

La discusión se centró en la idea de que siempre se nos ha vendido lo mismo, solo que el modo de producción exige renovar las formas en las que se presentan las mismas ideas y las mismas cosas.

Preguntas generadas dentro del conversatorio por los asistentes: ¿Quién me dice qué hacer y cómo pensar? Platicando con ChatGPT ¿Are we word completing tools?

2da. Sesión

Idea principal: Instagram y las relaciones de poder: el hambre de la fantasía y el espectáculo.

Pregunta inicial: ¿Cómo usamos Instagram, y cómo nos usa Instagram?

Ejercicio creativo: Se compartieron las experiencias personales sobre el intercambio social en redes digitales y los hábitos personales de uso. Reflexionar si utilizarían la red si no salieran personas o cosas que apelaran a sus anhelos o fantasías. Se planteó también qué pensaban que es Instagram y qué espacios les parecen similares a Instagram. Se compartió cuáles eran los hábitos de compra, y si su entorno se parecía a las imágenes que acostumbran buscar. La pregunta de cierre fue ¿Qué espacios de la vida están totalmente exentos de un ejercicio de consumismo?

Material audiovisual utilizado en la sesión: Publicidad de las cajetillas de cigarrillo, las leyendas de tiempo en uso de Instagram, la publicidad dirigida de YouTube, y Hikikomori.

Preguntas generadas dentro del conversatorio por los asistentes: ¿Qué importa más... qué hacemos con la tecnología o lo que nos hace la tecnología? ¿Serviría de algo renunciar a las redes? ¿Dejar las redes y entender mi contexto histórico me hará feliz, o estoy mejor sin saber nada? ¿Pensamos demasiado en nosotros

mismos y en realidad somos tan efímeros que el capitalismo se acabará solo en unos años y nadie nos recordará?

3ra Sesión

Idea principal: Explorar otras posibilidades, compartir historias sobre otros modos de habitar las redes sociales y el capitalismo, partiendo de las teorías de Haraway y Lanier, y la UNESCO.

Pregunta inicial: ¿Es posible la socialización sin relaciones de poder y dominación?

Ejercicio creativo: Se hará un ejercicio de ciencia ficción de forma grupal sobre imaginar otro tipo de medios socio-digitales o de mundos o estructuras sociales, que no conlleven un bombardeo de modificación conductual o publicitario, donde el aspecto de intercambio de mercancía sea suprimido. Esto se puede llevar a cabo en un conversatorio en el cual se aplicarán las imágenes y los cuestionarios que se trabajaron en las dos sesiones anteriores.

Material audiovisual utilizado en la sesión: 2001, el drama de las torres gemelas y las redes de vigilancia y publicidad. Comentar videos de Donna Haraway y Jaron Lanier y platicar sobre la recomendación de la IA que publicó la UNESCO.

Preguntas generadas dentro del conversatorio por los asistentes: ¿De verdad es más fácil imaginarse el fin del mundo que el fin del capitalismo? ¿De verdad es posible una sociedad sin capitalismo? ¿No es un error criticar las compras pequeñas que nos dan felicidad cuando son nuestro único escape?

4ta Sesión

Idea principal: Continuar y concluir con la exploración de posibilidades.

Pregunta inicial: ¿Es posible la socialización sin relaciones de poder y dominación o sin presentarnos como mercancías?

Ejercicio creativo: En esta sesión final se les pidió a los asistentes que elaboraran un escrito en el cual describían una suerte de utopía. La tarea era imaginarse un mundo sin las fallas que estuvimos desmenuzando durante el conversatorio. Un mundo que no fuera el “mundo mercancía” que se estuvo tratando durante el conversatorio. Ver imágenes del anexo páginas 132 y 133.

Preguntas generadas dentro del conversatorio por los asistentes: ¿Por qué nos asusta tanto que la pantalla sea un refugio? ¿Ha habido algún momento en la historia en el cual sí éramos soberano, sí éramos libres, o solo era parte de la misma ilusión?

Conclusiones del proyecto aplicado:

A lo largo de las cuatro sesiones surgieron debates y preguntas entre los asistentes que fomentaron la discusión y la versatilidad de ideas dentro del espacio. La recopilación se queda en las preguntas aquí recuperadas y en los textos que los asistentes tuvieron a bien compartir que se anexan en las páginas 132 y 133. El grupo fue nutrido, hubo tanto gente que se alineaba con la crítica de esta tesis, como defensores de una sociedad enfocada a la riqueza. Sin embargo, el ánimo de la mayoría se giró a continuar la conversación una vez finalizado el proyecto. Así que de aquí surgió que se ofreciera un nuevo encuentro que ahondara más en los autores que inspiraron la investigación de esta tesis. Por lo que se llevó a cabo un Seminario de Filosofía Política en la misma sede durante el mes de noviembre que contó de cuatro sesiones y exploró autores centrales de

esta tesis, a saber: Karl Marx, Guy Debord y Shoshana Zuboff. (Ver cartel: Anexo, p. 129)

Material bibliográfico del conversatorio

- Fisher, Mark. (2009) *Capitalist Realism, is there no alternative?*. Zero Books Publishing, Washington.
- Harvey, David. (2008) *París, capital de la Modernidad*. Akal; España.
- Lanier, Jaron (2018). *Ten arguments for deleting your social media accounts right now*. Henry Holt and Company: New York
- Lanier, Jaron (2010). *You are not a gadget, a manifesto*. Alfred A. Knoff: New York.
- Marx, Karl. (1987) *El Capital. Tomo I, vol. I*. S. XXI Editores. México.
- Narváez, Darcia (2014). Neurobiology and the development of human morality: evolution, culture and wisdom. W.W Norton & Company: London.
- Postman, Neil. (1985) *Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business*. Penguin Books: New York.
- Zuboff, Shoshana. (2020) *La era del capitalismo de vigilancia*. Editorial Paidós: México.
- Statista (2024) <https://www.statista.com/topics/7950/mobile-gaming-market-worldwide/>

CONCLUSIONES

En los pasajes parisinos decimonónicos se admiraban breves mementos de los anhelos burgueses, esto por medio de las mercancías. En los grandes almacenes se veían todos los artículos necesarios para aparentar que se pertenecía a una clase social acomodada. En las pantallas de los teléfonos inteligentes y las aplicaciones del celular se tiene todo eso y más. La tecnología moderna se ha diseñado a la medida de anhelos burgueses y neoliberales, se ha buscado crear una extensión del ser humano con la capacidad de brindar la apariencia de conexión social, opulencia y libertad, cuando en realidad es una arma que espía, vigila y controla al usuario. Pero, ese ha sido el proceso natural del entretenimiento en el capitalismo voraz.

Los espacios de moda y entretenimiento reproducen el modo de producción capitalista y, conforme ha ido creciendo el sistema económico y se ha ido expandiendo, ha requerido ocupar más espacios y más tiempo del trabajador. Por lo mismo, la enajenación y el aislamiento de la población ha tenido que ser cada vez mayor. Las redes sociales son la forma más actual y sofisticada de ese aislamiento desde el entretenimiento.

"Vístete para la vida que quieras, no para la vida que tienes" es la frase de la apariencia, del "hacer como si", la moda y el espectáculo son, después de todo, un juego: irse de compras es un pasatiempo porque resulta una diversión, es disfrazarse, es jugar a ser rico. En los grandes almacenes y pasajes, la arquitectura magnífica del espacio recordaba la de los monumentos históricos. La arquitectura o diseño, hablaban de los anhelos de la época. En el caso de la Modernidad, esos anhelos eran y son la acumulación, la velocidad, la renovación, y la tecnología al servicio del mercado. Las grandes revelaciones de fachadas que se llegaron a ver de mano de Garnier en el s. XIX, recuerdan ahora a los eventos de lanzamientos de los últimos modelos del iPhone. Con grandilocuentes

exposiciones sobre la superioridad del modelo. En estas presentaciones la teatralidad y el espectáculo son centrales. En las pantallas de celulares habitan ahora las mismas ensoñaciones y espectáculos, hay todo un estilo de vida con servicio a domicilio. El eslogan de Temu es "compra como millonario", la clave está en el "como", porque el consumidor de Temu está más cerca de la mendicidad que de ser millonario, pero la apariencia está al alcance de una tarjeta de crédito. Un gran almacén desde la palma de la mano.

Respondiendo a la pregunta

No es posible hablar de consumismo en redes sociales, sin hablar de los acontecimientos, procesos y relaciones sociales, económicas y técnicas que lo conforman como un fenómeno complejo, una línea marxiana exige la revisión histórica de las condiciones materiales de existencia. Desde la perspectiva de David Harvey: "el problema de la conceptualización adecuada del espacio se resuelve a través de la actividad humana respecto a él". (Harvey, 2017, p. 164) En esta investigación se concluye que la "naturaleza" o inercia de las redes sociales (como espacio) es la actividad que se desarrolla en ese espacio, esa actividad es el consumismo, y responde a una serie de ensoñaciones y proyectos neoliberales.

En la investigación, el consumismo se entendió como un juego de acumulación y desecho acelerado, dependiente de una fantasía capitalista del ideal de la vida perfecta o feliz. Dicha acumulación puede ser de objetos, imágenes, personas, relaciones, discursos, expresiones del "yo" y del "otro", resumiendo: un enorme cúmulo de mercancías, según Marx, un enorme cúmulo de imágenes, según Debord, y, como se desprende de este trabajo, un enorme cúmulo de datos. Esto cobra significado o claridad en el espacio "online", capaz de soportar un tránsito aparentemente infinito de satisfacciones e insatisfacciones, es el nicho de lo insaciable (como la acumulación de capital), provocando emociones inmediatas y garantizando, a la vez, el ocultamiento de las relaciones personales que posibilitaron la creación y perpetuación de esos espacios.

En esta investigación el problema que se planteó originalmente sobre el fenómeno del consumismo y su codependencia y concordancia con los ideales del neoliberalismo, se exploró en el capítulo uno por medio del concepto de abstracción, propuesto por Marx (1987); se habló de una abstracción de las relaciones económicas y de la acumulación de la riqueza. En el caso del entretenimiento, las redes sociales en la época actual son el medio que reproduce el sistema ideológico de las masas. En el entretenimiento por medio de la acumulación de imágenes, se tejen las fantasías del espíritu y se refuerza el "sentido común" del neoliberalismo que nos empuja a defender una libertad absoluta de la producción, despojándonos por completo de un espacio de vida que no esté relacionado con una acumulación de riqueza. El ámbito del ocio y de la interacción social fue absorbido por el modo de producción. La economía, como se estableció con anterioridad, tiene de raíz la relación entre personas. Siendo que nuestras prácticas de escape, recreación y amistad, también se basan en relaciones interpersonales; el hecho de que los espacios de entretenimiento se hayan reducido, y con éste espacio, el escenario de nuestras relaciones, se debe a la pérdida de lo cualitativo a favor de lo cuantitativo, con la reducción de costos, espacios y tiempos a favor del dominio de nuestro tiempo libre. El consumismo en redes sociales representa la conquista, la dominación del tiempo libre en pos de la acumulación de la riqueza, que parece ser la meta principal del neoliberalismo.

Como se ha descrito a lo largo de esta investigación, las consecuencias de un mundo que funciona como un cúmulo de mercancías cuyo único fin es reproducirse sin límite, nos deja un panorama desalentador. El mundo como imágenes y como espectáculo no llena la identidad del ser humano. Queda ahora buscar alternativas e imaginar otras formas de abordar la tecnología y de fomentar la congregación colaborativa, y sobre todo, de recuperar el tiempo libre.

Tal como Guy Debord propuso con el proyecto del situacionismo en la década del sesenta, puede que en el arte, en el verdadero ocio y en la vagancia, se puedan encontrar destellos de revolución e independencia; de manera semejantes a Walter Benjamin con el paseante parisino, en la década del treinta. Recordar esos intentos e invitar a la imaginación política y colectiva, fue el propósito del proyecto aplicado que se desarrolló en el capítulo cuatro. La provocación principal del conversatorio fue deshacerse de la idea de que no es posible imaginar otros mundos, es necesario rechazar las narrativas que pretenden conservar las cosas tal y como son, resulta claro que la realidad actual no le es favorable a la gran mayoría de las personas.

Concluyendo, a lo largo de esta investigación se ha propuesto que la enajenación y el fetiche son condición de posibilidad del consumismo. Pero, el consumismo no es condición de posibilidad del fetiche y la enajenación. Así que, si bien el consumismo en redes sociales es un factor destructivo en el tejido social, la renuncia total a la tecnología no sería una solución permanente. En cambio es necesario pensar en otras formas de tecnología que estén apartadas del modo de producción. Igualmente, es pertinente buscar espacios de congregación social que estén lo más exentos posible del modo de producción. Esto no es tarea fácil. Pero, iniciar con la conciencia de que el Yo y el Otro no es sinónimo de mercancía es un paso fundamental.

Consecuencias del problema y nuevas interrogantes

Las redes sociales se han vuelto nuestra memoria externa. En el capítulo tres se habló de los espacios, los sueños, los recuerdos, y las fantasías. Recordando a Harvey y su teoría de los espacios, las memorias pertenecen al espacio relacional, habitan en las mentes, son cambiantes, con frecuencia se olvidan o exageran, a pesar de esta volatilidad, éstas son en muchos aspectos el motor de la vida; pero, hoy en día, nuestras memorias son cada vez más breves y volátiles. Como se expuso en el capítulo dos, nuestra vida está siendo registrada en tiempo real por

empresas cuyo único interés es el dominio económico y político, gracias al aspecto personalizado e íntimo de las redes sociales, nuestras memorias y experiencias están al servicio de dicho dominio.

Walter Benjamin en el proyecto de "Los Pasajes" (2004) y "Tesis sobre la historia" (2008) trabajó la memoria y la ensoñación, y cómo durante el siglo XIX esas fantasías del progreso, habían impulsado a la burguesía a proyectar esos sueños en una materialidad de consumo acelerado en espacios como galerías, pasajes, exposiciones, y desde la arquitectura, moda, tecnología y arte. El s. XIX fue un periodo de imágenes, mentales y materiales. Esa misma ensoñación o fantasía ha perdurado, se ha fermentado al presente, estuvo clara y distinta en los centros comerciales de los noventa, en las revistas, en los escaparates, en las películas de Hollywood, en la televisión, en la moda, en el culto al cuerpo y a la salud. Proyectos de vidas perfectas tan inmateriales como los sueños, pero capaces de transformar el espíritu de la época.

Memoria e historia en el sentido benjaminiano es lo que se ha ido perdiendo en los últimos treinta años. El peligro que se anunciaba en el Teeteto, sobre la escritura y el conocimiento y cómo podría perderse la capacidad de pensar y la habilidad de la memoria si se dependía de la escritura, se aprecia también hoy en las memorias externas a nuestra mente y espacio material. Con el smartphone y las aplicaciones "apps", hemos relegado el acto de recordar, de atesorar nuestros motivos, sueños y memorias. El recuerdo es un acto interpretativo, activo, al tenerlo almacenado en un "memoria externa" se adopta una actitud pasiva ante la experiencia propia, comparable a la experiencia del espectador pasivo fílmico que señaló W. Benjamin en la "Obra de arte en su época de reproductibilidad técnica" (2003). La imagen o el ideal de nuestra vida ahora habita en el "feed". La fuente de alimentación de las experiencias efímeras y reemplazables, de la brevedad y la miniaturización, está en las redes sociales. En espacios como Instagram se almacenan las experiencias

y éstas son extraídas por empresas con fines políticos usureros, en cuanto a la organización de la vida pública.

Así, como las cualidades de la computadora son reducir, informar y almacenar, ahora, la memoria pública y privada ha adoptado los mismos atributos de una computadora: es ajena, esto es, está fuera de nosotros se ha abstraído, reducido y acumulado, depende de un dispositivo ajeno. La memoria, entonces, está controlada por empresas, administrada y almacenada. ¿Qué decían Marx, Benjamin y Arendt sobre la memoria y la banalidad del mal...? Que responde a una ausencia de memoria histórica y, diría Harvey, de conciencia espacio-temporal relativa y relacional.

El ambiente político y social actual recuerda a los fascismos de la Segunda Guerra Mundial. Presidentes supremacistas blancos, mercados libres contradictorios con órdenes ejecutivas totalitarias y demás contradicciones propias de un declive político de sociedades que no recuerdan los acontecimientos históricos e ideológicos que le han moldeado sus circunstancias materiales. Esto es una consecuencia directa a dar por “superados” acontecimientos y movimientos históricos. La historia (en su concepto benjaminiano) no se supera, la memoria no puede ser externa, ni se deja como un archivo polvoriento en el desván. La memoria se lleva a todas partes y empapa la actividad social en todo momento. La memoria “externa” no se aleja, por eso se repite, porque se olvidan las razones, los motivos y las desgracias y se dejan solamente los números y los resultados. Si no hay una conciencia compleja de los acontecimientos de la propia sociedad, las desgracias se repiten.

En la educación y en los medios digitales está presente un adoctrinamiento contra la memoria, contra la reflexión y contra la conciencia del espacio. Al quitar la filosofía, la historia y la geografía queda una sociedad que no sabe qué espacios ocupa ni porqué, que no entiende qué movimientos temporales interconectados le

han llevado a vivir la vida que vive, y peor aún, que no sabe qué preguntarse o cómo dudar de atropellos que toma como "ley" o como "sentido común" simplemente porque es la práctica habitual. Una sociedad sin filosofía, historia y geografía, es una sociedad que no conoce sus espacios-tiempos, sus "aquí y ahora", que no sabe reflexionar ni cuestionar sobre su habitar. Una sociedad desmemoriada y pasiva, es manipulable, obediente y débil.

Al final del día esta investigación termina siendo una pregunta sobre el tiempo y el espacio. Es un intento de comprender porqué nuestro tiempo parece irse de forma tan rápida y absurda, pero a la vez productiva para otros; y porqué nuestro espacio es ahora tan pequeño si el mundo es tan grande y tenemos acceso a una tecnología que debería ampliar nuestras vidas, no reducirlas.

Referencias bibliográficas

- Aristóteles (2014), trad. de Calvo Martínez, J. L. *Ética a Nicómaco*. Alianza Editorial: Madrid.
- Alarcón, Pedro Antonio de. (12 de junio de 1855) "Viaje a París en 1855. Carta quinta". Publicación periódica *El Occidente* número 130, pp. 2-3: España.
- American Legal Publishing. State of Florida (2024) https://codelibrary.amlegal.com/codes/weston/latest/weston_fl/0-0-0-1946
- Barthes, Roland (2022). El sistema de la moda y otros escritos. Editorial Paidós: México.
- Benjamin, Walter (2001). *París*. Casimiro Libros: Madrid.
- Benjamin, Walter (2008), introducción de Bolívar Echeverría. *Tesis sobre la historia y otros fragmentos*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México e Ítaca: México.
- Benjamin, Walter (2004), edición de Rolf Tiedmann. *Libro de los pasajes*. Editorial Akal: Madrid.
- Benjamin, Walter (2003), introducción de Bolívar Echeverría. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Editorial Ítaca: México.
- Buck-Morss, Susan (2001) *Dialéctica de la mirada. Walter Benjamin y el proyecto de los pasajes*. La Balsa de la Medusa: Madrid.
- Ceruzzi, Paul, E. (2018). *Breve historia de la computación*. Fondo de Cultura Económica: México.
- Debord, Guy. (2014). *La sociedad del espectáculo*. Fundación editorial El perro y la rana: República Bolivariana de Venezuela.
- Doctorow, Cory. "La IA es la nueva burbuja de las criptomonedas", en Revista de la Universidad de México, *Inteligencia Artificial*, Mayo, 2024, número 908, pp. 32-39.
- Feinholz, Dafna. "La UNESCO y el marco ético mundial para la IA", en Revista de la Universidad de México, *Inteligencia Artificial*, Mayo, 2024, número 908, pp. 6-11.

- Fisher, Mark (2009). *Capitalist Realism, is there no alternative?*. Zero Books Publishing: Washington.
- Harvey, David (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. Ediciones Akal: España.
- Harvey, David (2008). *París, capital de la Modernidad*. Ediciones Akal: España.
- Harvey, David (2017). *Cosmopolitismo y las geografías de la libertad*. Ediciones Akal: España.
- Harvey, David (2020). *Razones para ser anticapitalistas*. CLACSO y Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Libro digital.
- Hobsbawm, Eric (1971). *En torno a los orígenes de la revolución industrial*. Siglo XXI Editores: México.
- INEGI (2024). *Producto interno bruto: cifras oportunas al cuarto trimestre de 2023*. Comunicado de prensa núm. 89/24.
- Lanier, Jaron (2010). *You are not a gadget, a manifesto*. Alfred A. Knoff: New York.
- Lanier, Jaron (2017). *Dawn of the new everything: encounters with reality and virtual reality*. Henry Holt and Company: New York
- Lanier, Jaron (2018). *Ten arguments for deleting your social media accounts right now*. Henry Holt and Company: New York
- Marx, Karl. (2023) *Karl Marx*. RBA Editores, colección Gredos: España.
- Marx, Karl. (1987) *El Capital, volumen I*. Editorial Siglo XXI editores: México.
- Mijailov, M. I. (1978) *La Revolución Industrial*. Editorial Progreso: Medellín.
- Miller, Michael B. (1981) *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*. Princeton Legacy Library: New Jersey.
- Packard, Vance (1971). *Las formas ocultas de la propaganda*. Editorial Sudamericana: Buenos Aires.
- Polanyi, Karl (2017). *La gran transformación: los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*. Fondo de Cultura Económica: México.
- Rivera Ríos, Miguel A., Araujo Loredo, Óscar D., García Veiga, Josué, Lujano López, J. Benjamin. (2023). *El capitalismo del quinto Kondratiev: Acumulación de*

capital, tecnología digital y procesos socioinstitucionales. Fondo de Cultura Económica: México.

- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge, US: The MIT Press.
- Smithsonian Institution (s/f). *The father of the video game: The Ralph Baer prototypes and electronic games*. Video Game History. Recuperado el 30 de Julio, de 2025 <https://www.si.edu/spotlight/the-father-of-the-video-game-the-ralph-baer-prototypes-and-electronic-games/video-game-history>
- Statista. (2024) <https://www.statista.com/topics/7950/mobile-gaming-market-worldwide/>
- Trump, D.J. (2024). Agenda 47: *The 20 core promises to make America great again*. Donald J. Trump for President 2024. <https://www.donaldjtrump.com/platform>
- UNESCO (2022). Recomendación para la ética de la inteligencia artificial, adoptada el 23 de noviembre de 2021. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura: París.
- Zuboff, Shoshana (2020). *La era del capitalismo de vigilancia*. Editorial Paidós: México.

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES
UNIDAD JURIQUILLA



ENES/SaCad/PIAC-2094/2024
ASUNTO: Carta Constancia

Ana Karina Pedrero Vargas
Presente

La Escuela Nacional de Estudios Superiores, Unidad Juriquila, UNAM, a través de la Secretaría Académica, hace constar su participación como ponente del tema *Ética en los negocios* impartido alumnado de la asignatura Contabilidad y Administración Financiera de la Licenciatura en Negocios Internacionales, realizado el 15 de octubre de 2024, con una duración de 2 horas.

Cabe resaltar su valiosa contribución a la calidad de la formación de los profesionales de nuestro país. Esperamos seguir contando con su inestimable apoyo en próximas ocasiones.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"
Campus Juriquila de la UNAM, Querétaro, 28 de octubre de 2024

LA SECRETARIA ACADÉMICA



DRA. AUREA OROZCO RIVAS

Boulevard Juriquila 3001, Juriquila, Querétaro, C.P. 76230
www.enesjuriquila.unam.mx



CONVERSATORIO FILOSÓFICO

Ficcionarios: otros
mundos son posibles

Tema: consumismo en redes sociales

VIERNES 6,
13, 20, 27
SEPTIEMBRE

5:00 pm a 7:00 pm

Centro Cultural UNAM
16 de Septiembre #97

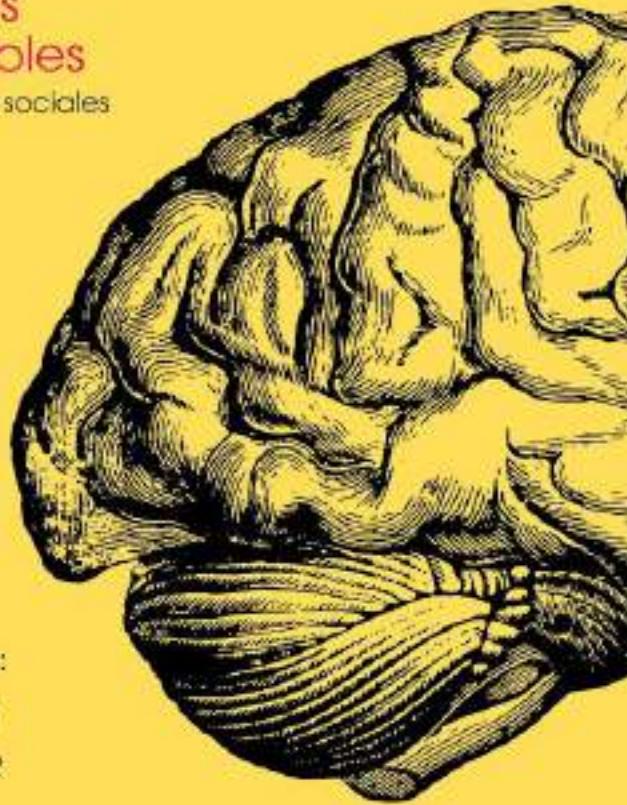
Evento gratuito



Inscripciones:

442 717 5510

o sigue el QR



A cargo de Ana Karina Pedrero Vargas



CONACYT



SEMINARIO DE FILOSOFÍA POLÍTICA

De Guy Debord a
Shoshana Zuboff

**Redes sociales: Entre el
espectáculo y la vigilancia**

**VIERNES DE
NOVIEMBRE**

5:00 pm a 7:00 pm

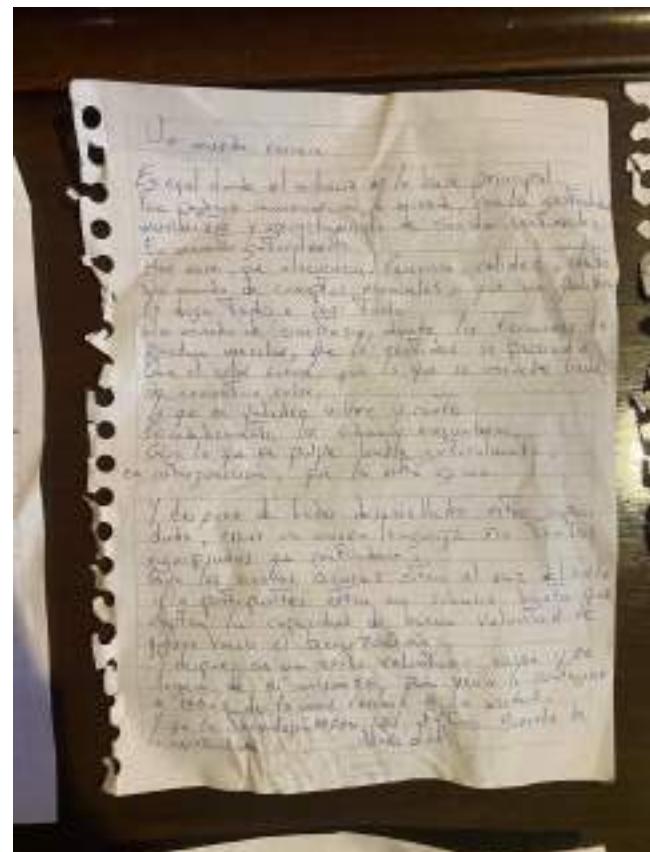
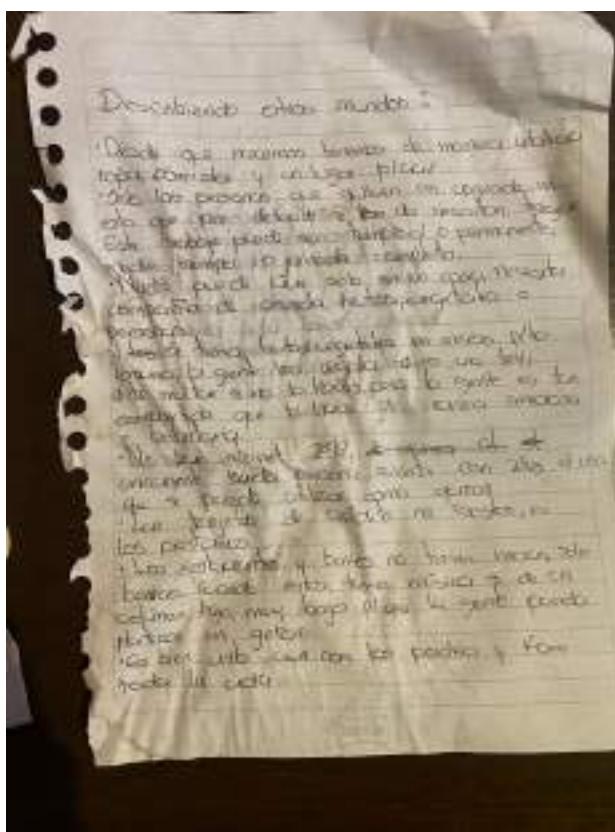
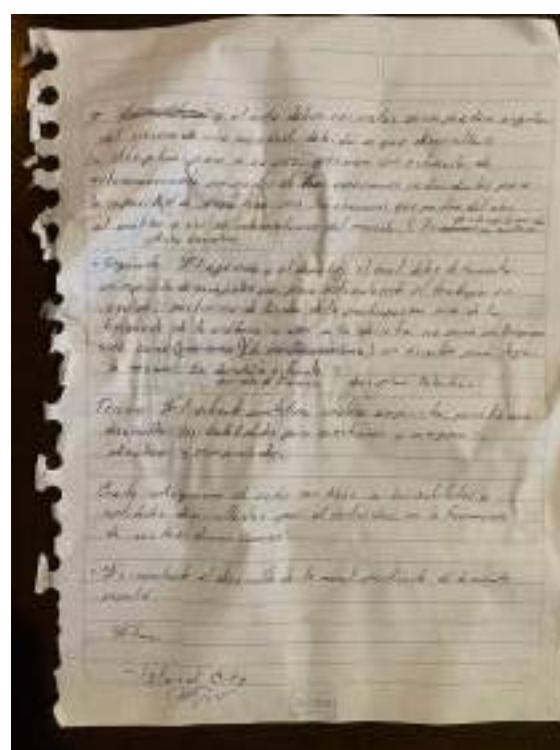
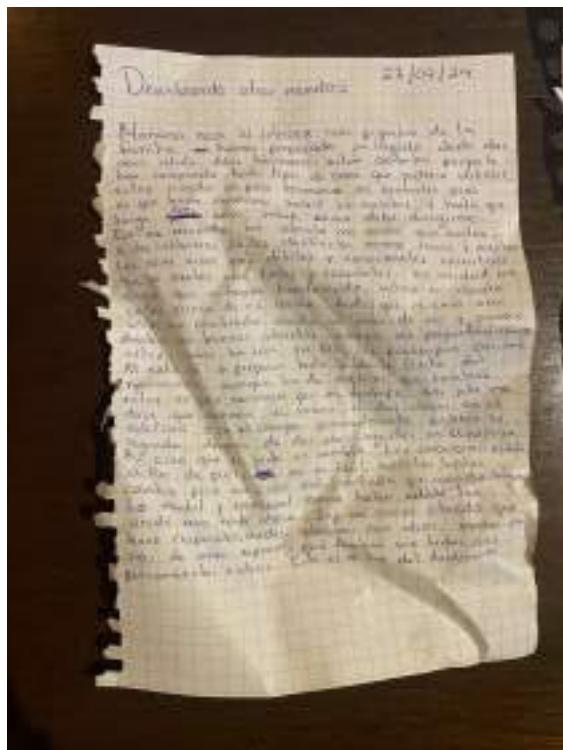
Iniciamos el viernes 8
de noviembre en el
Centro Cultural UNAM
16 de Septiembre #97

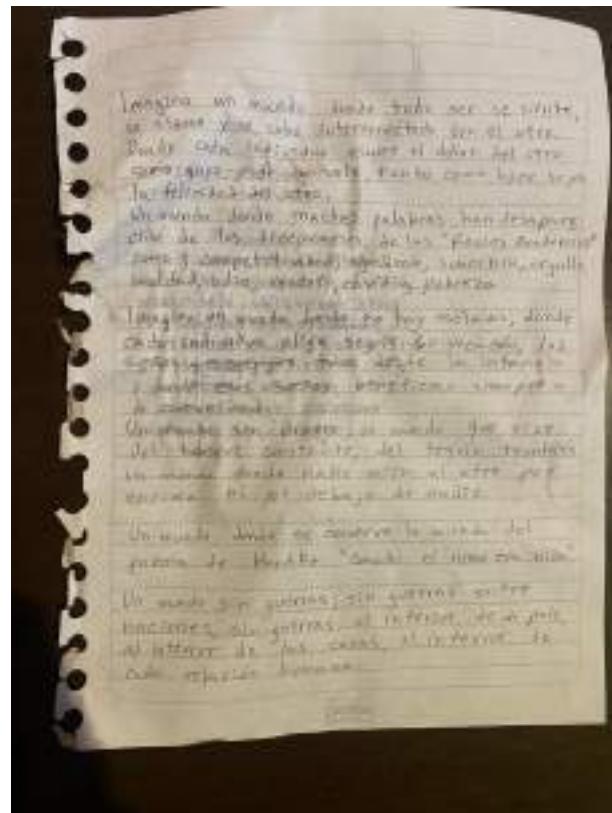
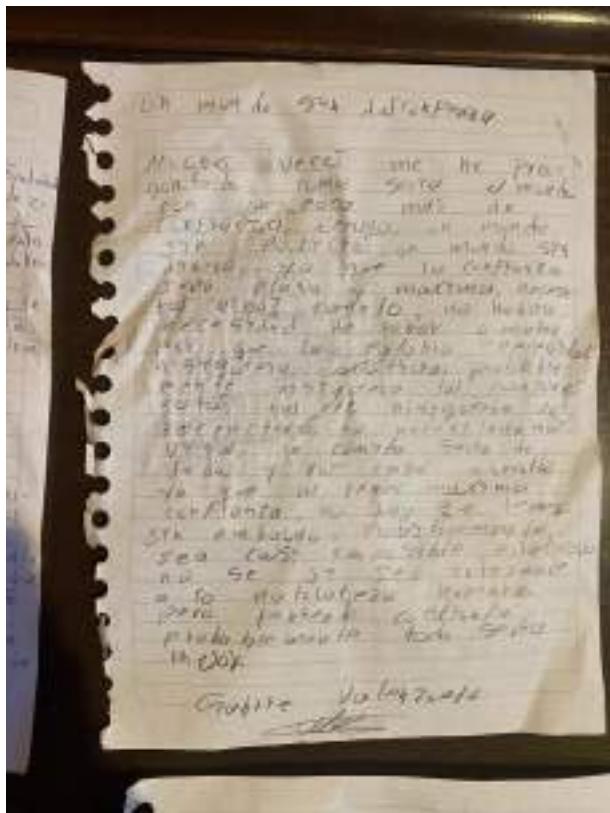
Previa inscripción al correo:
observatoriodefilosofiaeldelbajío@gmail.com













CONAHCYT

CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS