

**LA HEGEMONÍA DEL CAPITALISMO ELECTRÓNICO-INFORMÁTICO.
DOSSIER DE LA REVISTA *DESACATOS*, NÚMERO 56 (ENERO-ABRIL, 2018)**

*The Hegemony of Electronic-Computer Capitalism.
Dossier of Desacatos Journal, number 56 (January-April, 2018)*

Patricia Alvarado Portillo¹

Juan Arturo Zepeda Rojas²

La revista *Desacatos*, editada por el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS), compiló en su número 56 un interesante dossier que se fijó como objetivo “comprender cómo internet ha generado nuevos fenómenos económicos que, como siempre, se traducen también en formas culturales, políticas y subjetivas con grandes impactos en nuestras formas de estar en el mundo” (Ribeiro, 2018a: 8).

El dossier, coordinado por el antropólogo brasileño Gustavo Lins Ribeiro, reúne las aportaciones y reflexiones de seis reconocidos investigadores a nivel internacional. Cada uno de los trabajos está construido y puede revisarse como una unidad en sí mismo, sin embargo, existe un diálogo polifónico entre los textos que hace aún más interesante y enriquecedora su lectura. De esta forma, la introducción de Ribeiro no puede dejar de leerse al lado del trabajo de García Canclini, y por supuesto, para navegar estas dos cartas se deben coleccionar los instrumentos que se encuentran en los otros cuatro textos.

Los dos primeros artículos del dossier son autoría de Gustavo Lins Ribeiro. El primer texto, que lleva por nombre “Impactos y dinámicas del capitalismo electrónico-informático: un dossier” es una introducción general que presenta de manera concisa las aportaciones y principales discusiones abordadas por los autores. El segundo artículo, “El precio de la palabra: la hegemonía del capitalismo electrónico-informático y el googleísmo”, contiene la propuesta conceptual y teórica con que el

¹ Estudiante del doctorado en Antropología social, Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. Correo electrónico: alvarado.paty@gmail.com.

² Doctor en Antropología social, Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. Correo electrónico: adankaedmon@hotmail.com.

investigador nos invita al análisis de los fenómenos económicos y sociales producto de este “capitalismo electrónico-informático”. Con este término el autor enfatiza la hegemonía del sector industrial electrónico e informático —especialmente por medio de internet— en el desarrollo de nuevos procesos de generación, extracción y acumulación de valor. Para ilustrar su argumento, Ribeiro toma el caso de Google y expone cómo las palabras se instrumentalizan como la principal mercancía y, por ende, fuente de valor de esta compañía.

En su texto, Ribeiro también habla de dos fenómenos económicos enlazados a través de la noción de “economía de la carnada” (Ribeiro, 2018b: 23). Con este concepto se refiere, por un lado, a la aparente facilidad con que se puede tener acceso a la información y “experiencias” en internet de forma “gratuita”, un “regalo irresistible” (Ribeiro, 2018b: 24) que nos mantiene, dice el autor, enganchados y a cambio del cual cedemos voluntariamente un “bien precioso: toda la información que las compañías necesitan para ajustar a nuestro gusto los bienes de consumo y los servicios que quieren vender” (Ribeiro, 2018b: 24). Por otro lado, la “economía de la carnada” puntualiza justamente todo el trabajo no remunerado que los usuarios realizan cuando proveen una gran variedad de información a fin de utilizar las diversas plataformas, misma que representa a su vez el mayor activo de este tipo de empresas. Para este autor, la importancia y los impactos de Google a nivel mundial son tales que permiten hablar de un nuevo paradigma productivo después del taylorismo y el toyotismo: *el googleísmo*.

Los siguientes dos artículos del dossier aportan, además de una reflexión antropológica, evidencia de trabajo etnográfico —netnográfico— analizando *youtubers* y dos ejercicios de *crowdsourcing* (uno de la marca automotriz Fiat en Brasil, y otro de la empresa Procter and Gamble). El primero de ellos es de Israel Márquez y Elisenda Ardèvol, quienes analizan cómo la plataforma digital de video *streaming* YouTube “ha sufrido un proceso de ‘colonización’ o ‘apropiación’ capitalista, impulsado por grandes corporaciones mediáticas” (Márquez y Ardèvol, 2018: 34). Haciendo una economía política del fenómeno, los autores revisan críticamente las experiencias y la construcción de narrativas —en apariencia contrahegemónicas y democráticas— de los *youtubers* cuando en realidad los mecanismos de la plataforma “ocultan contenidos y perspectivas de las minorías en beneficio de la cultura *mainstream*, los medios de comunicación y las corporaciones que insistentemente la producen y sustentan” (Márquez y Ardèvol, 2018: 48).

Por su parte, el artículo de Carmen Bueno Castellanos revisa minuciosamente los procesos de innovación abierta en dos empresas transnacionales. El primero es el *crowdsourcing*, por medio del cual Fiat desarrolló un vehículo automotor en Brasil. Este proceso, dice la autora, “expone que la

innovación abierta puede ser una estrategia mercadológica que permite sondear la aceptación de la marca y las preferencias del consumidor al echar a andar estrategias visuales tipo *reality show*, en el que los consumidores proponen ideas que son absorbidas por la estructura de la firma”. El segundo caso analizado es sobre la convocatoria Connect & Develop, a través de la cual Procter and Gamble recibe “ideas creativas que llegan por medio de la web” (Bueno Castellanos, 2018: 63). Con estos casos, Bueno Castellanos abona también a la investigación sobre los nuevos mecanismos de extracción de valor —o “economía de la carnada”—, demostrando cómo las firmas renuevan sus posiciones hegemónicas incorporando a sus productos ideas provenientes de los consumidores sin que éstos reciban remuneración alguna por su participación. De esta forma, las empresas incrementan sus ganancias, no sólo por la demanda de nuevos productos, sino por los ahorros en los costos de los procesos de innovación y desarrollo que son transferidos —y absorbidos— por los propios consumidores.

Para profundizar más sobre las variopintas expresiones que tienen la producción, la circulación, el intercambio y el consumo en las redes digitales, Luis Reygadas propone tipos ideales de interacciones económicas que articula en un modelo dinámico a partir de varios ejes de análisis. Dones, creación de bienes comunes del conocimiento, contiendas por prestigio, comercio electrónico, falsos dones, explotación del trabajo cognitivo, rentismo, expropiaciones para compartir, expropiaciones para comerciar y expropiaciones para despojar son las diez categorías con las que trabaja el autor, mismas que describe y asocia con ejemplos concretos.

Reygadas recuerda que en la discusión de la economía de las redes digitales destacan dos perspectivas: una, la tesis de la economía colaborativa según la cual se trata de intercambios de dones e interacciones recíprocas; y otra, la tesis del capitalismo cognitivo, en donde el concepto clave es la apropiación y explotación de la información y el conocimiento por parte de las grandes empresas. De acuerdo con el propio autor, el ejercicio de clasificación y descripción no significa que las interacciones reales correspondan enteramente a alguno de los tipos ideales, y comenta que sólo corresponde a “un primer paso para explorar la dimensión virtual de la economía” (Reygadas, 2018: 87), sin embargo, advierte que una perspectiva crítica pasa por examinar cómo las grandes corporaciones obtienen millonarias ganancias mediante las modalidades de falsos dones, explotación del trabajo cognitivo y rentismo.

El dossier cierra atinadamente con el trabajo de Néstor García Canclini, quien en un diálogo con los autores considera que “los nuevos modelos de negocio y de construcción de hegemonía exigen replantear, entonces, las concepciones de la ciencia económica, la sociología y la antropología que

formularon las teorías modernas de la hegemonía, la acción política y las tareas de los ciudadanos en los regímenes democráticos” (García Canclini, 2018: 96). Particularmente advierte que la utopía de la comunicación horizontal, con acceso democratizado y libre para todos, prometida por la expansión veloz de internet se va “retrayendo” ante las coacciones de la *algoritmización*, el *googleísmo* y el *dataísmo* controlados por unas cuantas corporaciones. En este sentido, se pregunta si en las nuevas economías de interconectividad e interculturalidad transterritoriales la ciudadanía residirá en ser *hacker*, en formar movimientos sociales o en apoyar a los líderes que *hackean* el sistema; o bien, en la posibilidad de desarrollar economías alternativas, consumidores críticos o redes de internautas en beneficio de los usuarios.

En suma, este dossier de *Desacatos* es una invitación a la necesaria reflexión sobre los distintos agentes, instituciones, discursos y prácticas que están reconstruyendo la arquitectura ideológica, legal y política de este nuevo capitalismo “electrónico-informático”. En este tenor, los diversos trabajos también contribuyen con categorías teóricas para delimitar las complejas y volátiles relaciones e interacciones sociales y económicas que están teniendo lugar, donde la creatividad y el conocimiento, en teoría colectivos, terminan siendo apropiados y explotados por algunas entidades hegemónicas. Finalmente, no queremos dejar de señalar que este número de *Desacatos* hace un aporte muy significativo, necesario y urgente a la antropología mexicana, a la antropología *desde y sobre* México que debe comenzar a cuestionarse por las dinámicas contemporáneas producto del uso masivo de internet y las tecnologías digitales asociadas a él, pues tanto la tecnología como el cambio tecnológico son esencialmente la expresión material de nuestra actividad cultural y ése es uno de los temas centrales de la disciplina.

Referencias bibliográficas

- Bueno Castellanos, C. (2018). Innovación abierta: de consumidores a productores de valor. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, (56), 50-69.
- García Canclini, N. (2018). Cómo investigar la era comunicacional del capitalismo. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, (56), 90-105.
- Márquez, I. y Ardèvol, E. (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, (56), 34-49.
- Reygadas, L. (2018). Dones, falsos dones, bienes comunes y explotación en las redes digitales. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, (56), 70-89.
- Ribeiro, G. L. (2018a). Impactos y dinámicas del capitalismo electrónico-informático: un dossier. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, (56), 8-15.
- Ribeiro, G. L. (2018b). El precio de la palabra: la hegemonía del capitalismo electrónico-informático y el googleísmo. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, (56), 16-33.