

Nuevas formas de dominio y explotación en el uso de las TIC.

Xavi Cava (SFP-UB)

La afinidad entre la mercancía y la tecnología digital.

Como sabemos, bajo la denominación de *Tecnologías de la Información y la Comunicación* (TIC) no se engloban todas las tecnologías que el ser humano ha ido desarrollando a lo largo de la historia para gestionar información y para comunicarse. Se hace referencia más bien a las relativamente recientes tecnologías basadas en la computación y la transmisión digital de información. No es este el lugar para recordar, ni que sea fugazmente, la historia de la génesis y desarrollo de estas tecnologías, aunque sin duda esa historia nos revelaría aspectos muy relevantes acerca de la cuestión que vamos a tratar aquí: la conexión entre las TIC y lo que podríamos denominar la “lógica” formal capitalista.

Como todas las tecnologías, las TIC son una mediación, en el sentido de que son un instrumento que el ser humano despliega con el objetivo de facilitar su metabolismo con la naturaleza. Obviamente, se trata de una mediación desarrollada en el marco de una estructura social determinada: las sociedades capitalistas contemporáneas, post-fordistas, post-modernas, de control, o como se prefiera denominarlas. Esta su pertenencia a la sociedad capitalista avanzada implica (saltándonos muchos pasos lógicos) que la tecnología digital está determinada por lo que Marx consideraba el elemento básico, ontológico, sobre el cual se construyen las relaciones sociales en el capitalismo en general: la mercancía. Lejos quedan los heroicos inicios en los años 60 y 70, cuando muchos saludaban, de más o menos buena fe, los efectos emancipadores que supuestamente habrían de acompañar a la inminente revolución digital. Hoy día es evidente el inexorable proceso de mercantilización que ha ocupado el lugar de aquellos deseados y deseables efectos, proceso al que muchos de los viejos y nuevos profetas han acabado abrazando. Como ejemplo paradigmático de esta involución, no hay más que contraponer el devenir vital de una figura como la de Julian Assange frente a las de Bill Gates, Mark Zuckerberg o Jeffrey Bezos.

Las TIC, en consecuencia, han ido experimentando un intenso proceso de mercantilización, y es sobre ese proceso en concreto que vamos a centrar nuestra atención en lo que sigue. Entendemos que en torno a él orbitan la mayor parte de problemas relacionados con las formas de dominio y explotación en la esfera digital. Ahora bien, ¿se trata de un proceso que se le ha impuesto a la tecnología desde fuera, como consecuencia de la tendencia expansiva del capital, o más bien ha existido desde el inicio una suerte de “germen” mercantil en el seno de lo digital, germen que lo ha hecho particularmente apto para su colonización capitalista? Para responder a esta cuestión vamos a examinar algunas de las características propias de ese proceso de mercantilización. Nuestra hipótesis de partida es que existen diferentes grados de intensidad en la forma en la que las capacidades de la tecnología digital son mediadas por la condición

mercantil. En este sentido, distinguiríamos tres niveles de complejidad en los que la estructura lógico-formal de la mercancía sería reconocible en el seno de las TIC. Y, de hecho, sería en el tercer y más profundo nivel donde encontraríamos los elementos clave para responder a la cuestión del nexo entre la lógica de lo digital y la lógica de la mercancía.

El primer grado de la mercantilización: la producción de audiencias como mercancía.

En el primer estrato en el que se manifiesta el proceso de mercantilización de las TIC nos encontramos con la evidencia de que redes sociales, páginas web, blogs, herramientas de comercio electrónico, etc se han ido constituyendo en plataformas comunicativas cada vez más saturadas de publicidad. En esto, los medios digitales no han hecho más que incorporar un rasgo característico de los medios de comunicación de masas en general. Desde sus inicios, la televisión, la radio y la prensa escrita han coexistido con la publicidad en una simbiosis provechosa tanto para empresarios como para comunicadores. A simple vista podría pensarse que la colonización de la esfera digital por parte de la industria publicitaria es solo una fase más en una tendencia histórica general. Esta colonización de lo digital tendría algunas particularidades diferenciadoras respecto a otros medios, por supuesto, pero para un análisis desde la perspectiva de la economía política crítica no habría nada particularmente problemático ni novedoso. A pesar de ello, es necesario hacer una puntualización sobre la relación entre los medios de comunicación y la publicidad, en particular por lo que hace a los medios digitales.

Si se piensa bien, toda actividad publicitaria muestra algunas paradojas vinculadas a la naturaleza mercantil tanto de los procedimientos mediante los que opera como de su objeto. A primera vista, esta actividad parece seguir una trayectoria claramente unidireccional: una empresa anunciante contrata a una empresa publicitaria, esta “produce” un anuncio, y negocia con uno o varios medios de comunicación la inserción en ellos de ese anuncio. Esta inserción ocupa un determinado espacio y tiempo que el medio de comunicación “tasa” a un cierto valor, valor por el que es vendido a la empresa publicitaria. Por supuesto que, en la actualidad, las campañas publicitarias y las estrategias de marketing son mucho más complejas e incorporan muchos más procesos y sub-procesos: pero en esencia, puede decirse que la estructura básica es esta. Ahora bien, la puntualización es la siguiente: contra lo que parecería a primera vista, empresa publicitaria y medio de comunicación están intercambiando mercancías. En particular, desde el lado del medio de comunicación no se está comercializando el espacio o el tiempo que han de servir de soporte para un determinado anuncio, sino la audiencia a la que ese anuncio va destinado.

Es en gran medida responsabilidad de Christian Fuchs haber contribuido a devolver al centro de esta discusión los estudios pioneros de Dallas Smythe sobre las audiencias concebidas como mercancías (Fuchs, 2014). A finales de los años 70 Smythe sostenía que el tiempo que los lectores dedican a los periódicos, los oyentes a la radio o los espectadores a la televisión, no es un tiempo ocioso o perdido, sino que es un tiempo productivo. Y lo es en la medida en que, durante el consumo de esos medios, lectores, oyentes y espectadores se constituyen, se producen a sí mismos en tanto que audiencias. Ahora bien, esas audiencias son vendidas

como mercancías por los medios de comunicación, de manera que éstos se atribuyen a sí mismos la su producción. Teniendo esto en cuenta, y desde el punto de vista de la economía política, el consumo de medios de comunicación no es una actividad pasiva ni improductiva, sino todo lo contrario: es un trabajo de producción de mercancías, un trabajo que es explotado y comercializado, si bien no remunerado (Fuchs, 2014b:76). Al hablar de la mercantilización en este primer grado, por tanto, hay que tener en cuenta que es un proceso que se da en dos direcciones: desde el medio hacia el usuario (publicidad), y desde el usuario hacia el medio (audiencia), de las que solo una de las partes extrae un beneficio económico.

Esta teoría, que resultó provocadora y problemática a partes iguales en el momento de su aparición, tuvo una desigual recepción teórica en su momento. Sin embargo, la aparición de las TIC la ha puesto de nuevo en circulación. Los avances tecnológicos asociados al medio digital hacen posibles nuevas formas de comunicación frente a las que caracterizan a los medios tradicionales, formas de comunicación multidireccionales, interactivas o participativas, en las que buena parte de la actividad pasa a manos del consumidor de esas tecnologías. De esta manera, gracias a las TIC la dimensión productiva del consumidor de la que hablaba Smythe se hace mucho más evidente y se coloca en el primer plano de la discusión. En realidad, su productividad alcanza unos niveles que exceden con mucho el problema de la constitución de audiencias. Pero esto nos remite al segundo grado de mercantilización.

El segundo grado de la mercantilización: el trabajo cognitivo no remunerado.

La teoría que trata de la producción de las audiencias como mercancías está ligada al modelo de comunicación unidireccional y jerárquico que ha caracterizado a los medios de comunicación tradicionales. Para comprender los procesos de mercantilización que afectan a este tipo de medios, así como los procesos equivalentes que tienen lugar en la esfera digital, aún resulta de gran utilidad. Pero es obvio que, enfrentada a un modelo de comunicación basado en la conexión en red y en una participación activa de los usuarios caracterizada por la multi-direccionalidad, resulta obsoleta. En los últimos veinte años ha aparecido una pléthora de estudios enfocados a lo que podríamos denominar la economía política de las tecnologías digitales. Los trabajos de Vincent Mosco, Ursula Huws o el ya citado Christian Fuchs son algunos de los más destacados. Todos ellos tienen al menos dos puntos en común: por un lado muestran al usuario o consumidor de los nuevos medios como una figura activa, participativa, y sobre todo productiva, y por el otro inciden en cómo el uso o consumo de esos medios digitales adopta rasgos que lo aproximan a la categoría de trabajo (Beller, 2003; Bruns, 2008; Comor, 2010; Fuchs, 2014; Humphreys & Grayson, 2008; Huws, 2015; Ritzer, 2010; Terranova, 2000).

En esta segunda perspectiva, por tanto, el acento se pone en la productividad del consumo digital. Se parte de considerar que la actividad de los usuarios de las diferentes plataformas y redes digitales no se reduce a consumir “destructivamente”, sino que es también (en ocasiones, sobre todo) creadora. Los ejemplos se pueden multiplicar hasta el infinito, desde configurar un perfil de *Facebook* hasta retuitear un mensaje o un “meme”. En todos los casos se destaca que esas actividades consisten fundamentalmente en

producir, reproducir o reconfigurar contenidos, imágenes, ideas. En suma, en crear, en sentido literal, un flujo continuo de información. Una información que, merced a su naturaleza digital, es fácil de procesar y altamente convertible en mercancía. De esta manera, el uso de las TIC puede ser pensado como una forma específica de trabajo realizado masiva y cotidianamente por millones de personas, una actividad ingente que es explotada de múltiples formas, algunas de ellas con frecuencia insospechadas para la mayoría de usuarios-productores. Este segundo grado de mercantilización, por tanto, ya no consiste en aquella simple integración del consumidor en el seno de una audiencia que posteriormente es vendida como una mercancía. Aquí, el tiempo y el esfuerzo que el consumidor invierte en las redes sociales es, por decir así, la “materia prima” del proceso mercantilizador, y el resultado es un tipo de mercancía mucho más sofisticado y valioso que la mera audiencia. Se habla en este sentido de *produsage* (Bruns, 2008), prosumo (Ritzer, 2010), de trabajo cognitivo (Rekret, 2016), trabajo inmaterial (Terranova, 2000) o trabajo de consumo (Cava, 2018). Diferentes formas, en el fondo, de concebir una misma realidad en la que no nos podemos detener más.

El tercer grado de la mercantilización: la matriz mercantil y el fantasma en la máquina.

Antes de examinar el tercer y más complejo grado que caracteriza la mercantilización de la esfera digital no está de más refrescar algunas ideas respecto a lo que estamos nombrando con esa expresión tan aparentemente clara: mercantilización. Sabemos que la mercancía es una forma social. La esencia de la mercancía no radica en ninguna característica física, sino en la forma en la que productor y usuario se relacionan entre sí y respecto de ella. En otras palabras, lo que determina que un objeto o servicio sea una mercancía es la manera en la que nos relacionamos (y, por tanto, actuamos) socialmente para producirla y adquirirla. De esta manera, cuando aludimos al proceso de mercantilización no estamos diciendo que en un determinado ámbito de la sociedad simplemente empieza a circular una cantidad cada vez mayor de bienes a los que llamamos mercancías, sino más bien que las relaciones sociales pre-existentes en ese ámbito tienden a reorganizarse en base al patrón mercantil. En otras palabras, que la “lógica” previa que gobernaba las relaciones entre los seres humanos dentro de ese ámbito (fuese la que fuese) es sustituida por la “lógica” del intercambio mercantil, una lógica relacional estructurada en base a ciertos criterios y postulados.

Ahora bien, lo que pretendemos defender aquí es que existe una afinidad de partida entre esa lógica mercantil y la estructura formal y funcional en que se organiza la red. De esta manera, tratamos de ir más allá de la simple afirmación de que la esfera digital está siendo colonizada mediante el proceso de mercantilización. Lo que afirmamos de hecho es que su misma estructura profunda, su fundamento ontológico, están determinados desde un inicio por la forma mercancía. En consecuencia, el hecho de que cada vez circulen más ofertas, anuncios y servicios remunerados por las redes es solo uno de los resultados de un parentesco entre la forma mercancía y la forma digital, una manifestación concreta de su afinidad lógico-formal.

Para algunos autores, como Paul Rekret, las últimas décadas se caracterizan porque las relaciones sociales resultan cada vez más intensamente mediadas por la tecnología, particularmente por la digital

(Rekret, 2016:9). De alguna forma, se diría que el digital no es un medio más para comunicarse, para relacionarse con otras personas, sino que se instituye un fin en sí mismo, hasta el punto que su funcionamiento tiende a determinar la naturaleza de las relaciones sociales. Pero lo que Rekret afirma por encima de todo es que los principios que regulan las relaciones sociales en la esfera digital son idénticos a los principios que caracterizan la lógica de la mercancía. Esos principios son la abstracción, la mensurabilidad y la apropiación¹. A su entender, la lógica que organiza el funcionamiento de lo digital es idéntica, o al menos equivalente, a la lógica mercantil. Esto le lleva a afirmar que, a través de esta tecnología, se están mercantilizando aspectos que forman parte de la infraestructura fundamental de la misma existencia humana (*Loc.Cit.*).

A primera vista, esto puede parecernos una exageración. Al fin y al cabo, la mayoría de nosotros no percibimos, en nuestra experiencia cotidiana con las redes, que suceda algo así. Por supuesto que estamos sometidos a una cascada interminable de anuncios. Incluso podemos admitir que nuestra actividad al navegar, chatear, etc es captada por diferentes empresas y convertida en información, o es aprovechada de cualquier otra forma para ser convertida, en última instancia, en mercancía. Al fin y al cabo, sabemos que el simple hecho de navegar por buscadores como Google proporciona una gran cantidad de información para múltiples empresas (Pasquinelli, 2009). Pero a todas vistas parece inadmisibile que cuando colgamos una foto en *Instagram*, chateamos por *Whatsapp* o hacemos un *like* desde nuestro perfil de *Facebook* actuamos sometidos a los principios de la lógica mercantil. Sin embargo, vamos a tratar de aportar algunos argumentos en favor de esta tesis.

Alexander Galloway afirma que el *software* es una tecnología de simulación cuyo fundamento es la capacidad de dar forma a un determinado contenido codificado, a plasmarlo en expresiones variadas (Galloway, 2012:55). El *software* es, por definición, una estructura formal: un código lógico-matemático abstracto. Este rasgo conduce a Galloway a plantear que existe una relación entre el *software* y la ideología como dispositivo. Lo que afirma no es que el primero sea un vehículo para transmitir contenidos ideológicos: esto puede suceder y sucede, pero aquí no es teóricamente relevante. Su argumento se basa en el hecho de que la ideología no consiste en un relato o un conjunto de ideas y valores articulados en una determinada concepción del mundo, sino que es más bien un efecto sistémico. Es el efecto que produce sobre la conciencia una determinada configuración de fuerzas productivas y relaciones sociales, de las que esa conciencia forma parte indisoluble.

En el caso que está tratando Galloway, las características lógico-formales del *software* (abstracción, cuantificación y codificación: todas ellas características análogas a las de la forma mercancía), tal como han configurado el desarrollo de la esfera digital, lo hacen un instrumento idóneo para modelar, en formato matemático, muchos fenómenos del mundo analógico. Lo que hace esto especialmente interesante desde el punto de vista de la economía política es que estos modelos matemáticos pueden ser reproducidos posteriormente y materializarse como simulacros de la realidad en base a la cual fueron creados. Con

¹ Traducimos *enclosure* como “apropiación”, en lugar de como “cercamiento”, entendiendo que así nos acercamos más al sentido que Rekret da a la expresión en su texto.

frecuencia (y esto es algo que estamos comprobando cada vez más) esos simulacros acaban transformando o suplantando esa realidad. Visto así, ciertamente se trata de un proceso que tiene grandes paralelismos con la forma en la que opera la ideología. En última instancia, Galloway afirma que el *software* es ideología hecha máquina, en el sentido de que es la transposición del dispositivo ideológico a estructuras de datos y a la lógica simbólica que las organiza (*Ibíd*, 69).

Desde un punto de vista que podría considerarse complementario al anterior, algunos autores señalan las analogías entre la forma mercancía y buena parte de las prácticas dominantes en los medios digitales. Hemos dicho que la forma mercancía es una forma social, en el sentido de que es el efecto, o si se quiere el aparecer fenoménico, de las relaciones sociales que participan en la producción y distribución. Recordemos también que el valor de una mercancía no reside en sus características físicas, sino en el hecho de que ha sido producida mediante trabajo asalariado; trabajo abstracto que no es visible, pero que, sin embargo, es el que la dota de su naturaleza como mercancía. George Tsogas parte de esta idea para señalar que en el actual capitalismo cognitivo, del que las TIC son una parte fundamental, el valor de la mercancía ya no se produce exclusivamente gracias al clásico trabajo asalariado que era materializado en un bien y se cuantificaba en base a su duración temporal. A la creación de ese valor de la mercancía, al que se le suele denominar valor de cambio, contribuye también una cantidad intangible de lo que Tsogas denomina trabajo inmaterial: un tipo de actividad que tiene que ver con la producción, manipulación y distribución de ideas, valores y sentimientos (Tsogas, 2012:379; 2013:101). Ya hemos visto algo de esto en el apartado anterior. La cuestión aquí es que ese tipo de trabajo inmaterial encuentra su espacio idóneo en la esfera digital, que por su configuración resulta una esfera abierta a la creatividad, a la participación y a la (más o menos) libre difusión de noticias, ideas, opiniones, etc. Estas características, que suelen ser publicitadas como la materialización del modelo de socialización libre y abierta que comportaría el capitalismo del siglo XXI, se desvelan así como sofisticados instrumentos para acumular, canalizar y gestionar grandes cantidades de valor.

Conviene detenerse ahora en la naturaleza de esa abstracción de la que hemos ido hablando al tratar de la mercancía, del trabajo o del *software*. Hemos señalado cómo todos estos elementos comparten una dimensión abstracta. Ahora bien, ¿esta coincidencia es suficiente para justificar que existe una conexión esencial que los une? Para poder responder afirmativamente debemos remitirnos al pensamiento de un filósofo de mediados del siglo XX, Alfred Sohn-Rethel. Como exponer las claves de su teoría nos llevaría demasiado tiempo, vamos a enunciar tan solo un par de sus principales ideas. Sohn-Rethel parte de la naturaleza abstracta de la mercancía para defender una tesis radical: afirma que las raíces del pensamiento racional, científico, característico de nuestra civilización se encuentran precisamente en la abstracción de la mercancía. Los elementos lógico-formales que, como hemos visto, configuran la mercancía (entre ellos la abstracción, la calculabilidad, y la universalidad), habrían nacido y se habrían desarrollado con ella en la Grecia clásica. Simplificando mucho su argumentación, la cuestión es que cada vez que los antiguos griegos acudían al mercado hacían un uso a la vez social y mental, de una forma al principio poco consciente, de todos esos elementos. Del contexto comercial, del ágora, esos elementos pasarían al pensamiento racional, a la filosofía y las matemáticas. Según esto, los grandes filósofos y pensadores de la época no hicieron más

que proporcionar una formulación explícita y coherente a algunos de los elementos que constituían la estructura lógica que empezaba a gobernar las relaciones sociales en las calles y los puertos de las grandes *poleis* griegas.

La teoría de Sohn-Rethel ha sido recuperada en los últimos años como un instrumento idóneo para analizar esa íntima afinidad que existiría entre la lógica mercantil y el funcionamiento de la tecnología digital. Según esto, la esfera digital podría considerarse en realidad como la materialización más avanzada, más refinada, de esa racionalidad occidental nacida de la lógica o, si se prefiere, de la “matriz” mercantil. Al respecto, Alberto Toscano considera que se ha dado una suerte de expansión histórica del modo de abstracción universalista asociado a ella: de sus orígenes en el intercambio mercantil pasaría al pensamiento filosófico, de este a la ciencia en general, y finalmente a la tecnología digital.

Ahora bien, para Toscano lo característico del capitalismo contemporáneo es que esa abstracción ya no es solo algo del orden de lo formal, sino que se materializa en contenidos, en particular en contenidos digitales. Ampliando la tesis de Sohn-Rethel de que en el mundo material tiene lugar algo tal que una abstracción real, Toscano afirma que en el mundo digital lo abstracto se convierte a su vez en la materia prima para una nueva forma de producción. La abstracción se convierte, así, en el fundamento real de un nuevo tipo de valor de uso (Toscano, 2008:285). De manera que podríamos decir que la moderna mercancía digital acarrea una doble abstracción: no solo en su forma, sino también en su contenido.

La idea de que la abstracción real que teorizaba Sohn-Rethel ha cobrado un cuerpo y una visibilidad específicos en la red es muy sugerente. Nos la dibuja como si realmente fuese la última y más avanzada manifestación de esa forma de abstracción que nació con los griegos y las primeras mercancías. La imagen es tentadora, pero difícil de justificar teóricamente. Seb Franklin ha analizado algunas de las características de la denominada computación en nube, o simplemente, “la nube”, y ha aportado algunas reflexiones que nos pueden ayudar en ello (Franklin, 2012). La nube, en su opinión, resulta ser una mutación del sistema en red. La red dependía todavía de una organización material relativamente rígida, según la cual un conjunto de nodos localizados espacialmente se conectaban entre sí a través de una estructura de canales bien definidos. La nube, en cambio, es totalmente difusa: los nodos se difuminan y se multiplican, se desplazan en el espacio y saltan de un dispositivo a otro (tablets, ordenadores portátiles, móviles) bajo la cobertura de una conexión que ya no depende de un punto fijo, sino que es ubicua y permanente. Aunque se trata de una tecnología altamente compleja y tan dependiente del *hardware* como la red clásica, la tecnología de la nube tiende a integrarse en el medio ambiente social, a reducirse a una mera superficie de interacción que disuelve la separación entre lo analógico y lo digital. En otras palabras, es una abstracción tecnológica que tiende a ser naturalizada.

Franklin entiende que la organización de la nube se corresponde con un modelo de gestión de la información cuya lógica abstracta y cuantificadora puede aplicarse por igual a la estructura del sistema nervioso, al funcionamiento de la economía o a la administración de la guerra global. Pero en la perspectiva de una economía política crítica lo más interesante es que se trata de un modelo idóneo para implementar una cierta economía del comportamiento humano, una economía que no se limita a analizar o gestionar ese

comportamiento, sino que también se orienta hacia su reproducción o duplicación (*Ibíd*, 454). La ubicuidad de la nube, su naturalización e integración en todos los aspectos de la vida cotidiana (¿hay alguien que no vaya al baño con el móvil?), tienen aquí una importancia que va más allá de la erosión de la distancia entre lo analógico y lo digital (erosión que, por lo demás, se suma a la erosión de la separación entre el trabajo y el consumo). Esa ubicuidad y esa continuidad temporal facilitan un acceso privilegiado y permanente a la actividad *on-line* que realizan los usuarios. En este sentido, la nube se revela como un sistema de captura tanto de la información como de la actividad personales, así como un dispositivo de traducción de ambas a paquetes de datos en bruto o tratados, a modelos de comportamiento matematizados, a algoritmos que anticipan e incluso provocan acontecimientos en la realidad analógica (*Loc.Cit.*). Una traducción de lo material-abstracto a lo abstracto-material que tiene, por tanto, efectos performativos que influyen poderosamente en el comportamiento *on-line* tanto como en el *off-line*.

Finalmente, Franklin señala que las características que definen al sistema de captura materializado en la nube son especialmente aptas para realizar lo que él denomina la monetarización de los resultados de esas capturas, o lo que es lo mismo, su transformación en las más variadas formas de mercancía (*Ibíd*, 455). Los datos en bruto que se recopilan (que, recordemos, pueden consistir en un simple *click* con el ratón) ya están configurados en formato digital, y su manipulación o traducción es sencilla y fácilmente automatizable. Existe, en definitiva, una suerte de sinergia basada en la afinidad formal que se da entre un lado y otro de ese proceso de “traducción”. Un argumento más que contribuye a sostener la tesis de que la actividad en la esfera digital comparte con la forma mercancía una misma lógica abstracta universal y cuantificadora.

Conclusión.

Después de todo lo visto, quizá no sea tan descabellada la idea de Toscano de que, de alguna forma, se está cerrando un círculo. En un primer momento, la configuración de la naturaleza abstracta de la mercancía en la Grecia clásica fue el fundamento histórico y social del pensamiento racional. Este, a su vez, hizo posible la ciencia moderna; de la mano de la ciencia, llegó la tecnología digital, que a su vez ha acabado generando una esfera digital. Finalmente, esta esfera digital se erige ahora en el fundamento histórico y social para un nuevo tipo de mercancía cuya abstracción, por decir así, se eleva a la enésima potencia. En este sentido, las sociedades capitalistas contemporáneas se organizarían en base a unas relaciones sociales cada vez más atravesadas por esa abstracción que, como hemos visto, vincula la esencia de lo digital con la esencia de lo mercantil.

Aquello que, al principio, hemos denominado el proceso de mercantilización, se nos revela ahora como la naturaleza oculta del universo digital tal y como ha ido siendo desarrollado históricamente. Teniendo presente esta afinidad entre la lógica de la forma mercancía y la estructura de la tecnología digital, ha de ser más sencillo diagnosticar las tendencias explotadoras y alienadoras latentes en los usos aparentemente inocuos del medio digital. Cabe precisar aquí que la tesis que defendemos implica que esas tendencias no dependen de la manera en la que se emplee la tecnología, sino que están vinculadas a su misma naturaleza y,

por tanto, no pueden ser evitadas: a lo sumo, quizá suavizadas. Como ya hemos señalado, incluso el simple *click* que efectuamos navegando en *Google* tiene efectos explotadores, por insignificantes que parezcan. En definitiva, que la tecnología no es neutra, sino que lleva inserta en su lógica, estructura y procedimientos la huella de la forma mercancía, y que por tanto difícilmente podrá ser liberada de ella, es quizá la consecuencia más destacada que puede extraerse de todo lo anterior.

Bibliografía:

- BAUMAN, Zigmunt (2000) *Trabajo, consumo y nuevos pobres*. Madrid, Gedisa.
- BELLER, Jonathan (2003) The Cinematic Mode of Production: Towards a Political Economy of the Postmodern. *Culture, Theory and Critic*, vol. 44(1): 91-106.
- BRUNS, Axel (2008) *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodisage*. New York, Peter Lang.
- BURROWS, Roger & BEER, David (2010) Consumption, Prosumption and Participatory Web Cultures. An Introduction. *Journal of Consumer Culture*, 10(1): 3-12.
- CAVA, Xavi (2018) Work and Consumption in the Digital Capitalism: from Commodity Abstraction to 'Eidetisation'. *Triple-C: Communication, Capitalism & Critique*, 16(2): 742-756.
- COMOR, Edward (2010) Digital Prosumption and Alienation. *Ephemera*, vol.10(3): 439-454.
- FRANKLIN, Seb (2012) Cloud Control, or the Network as Medium. *Cultural Politics*, vol. 8(3):443-464.
- FUCHS, Christian (2011) Web 2.0, Prosumption and Surveillance. *Surveillance & Society*, vol. 8(3): 288-309.
- FUCHS, Christian (2014a) Digital Prosumption Labour on Social Media in the Context of the Capitalist Regime of Time. *Time & Society*, vol. 23(1): 97-123.
- FUCHS, Christian (2014b) *Digital Labour and Karl Marx*, Nueva York, Routledge.
- GORZ, Andre (2003) *The Immaterial*, Chicago, Seagull.
- HUMPHREYS, Ashlee & GRAYSON, Kent (2008) The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation, and Prosumption. *Sociology Compass*, nº 2.
- HUWS, Ursula (2015) *Labor in the Global Digital Economy*. Dehli, Aakar Books.
- LEBOWITZ, Michael A. (2005) *Más allá de El capital. La economía política de la clase obrera en Marx*. Madrid, Akal.
- MARX, Karl (1976) *El capital: crítica de la economía política*. Grijalbo, Barcelona.

- MOSCO, Vincent (2009) *The Political Economy of Communication*, Londres, Sage.
- NEGRI, Toni (2001) *Marx más allá de Marx. Cuaderno de trabajo sobre los Grundrisse*. Madrid, Akal.
- PASQUINELLI, Mateo (2009) Google's PageRank Algorithm: A Diagram of the Cognitive Capitalism and the Rentier of the Common Intellect. (En Konrad Becker and Felix Stalder (eds), *Deep Search: The Politics of Search Beyond Google*. London, Transaction Publisher).
- PRAHALAD, C.K. & RAMASWAMY, Venkatram (2000) Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, January-February 2000.
- PRETECEILLE, E. y TERRAIL, J.P. (1977) *Necesidades y consumo en el capitalismo actual*. México, Grijalbo.
- REKRET, Paul (2016) A Critique of New Materialism: Ethics and Ontology. *Subjectivity*, vol. 9 (3): 225-245.
- RITZER, George (2005) *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption*. London, Pine Forge Press.
- RITZER, George (2010) Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the 'digital' prosumer. *Journal of Consumer Culture*, vol. 10(1): 13-36.
- RITZER, George, P., Dean & JURGENSON, Nathan (2012) The coming of age of the prosumer. *American Behavioral Scientist*, vol. 56(4): 379-398.
- STIEGLER, Bernard (2010) *For a New Critique of Political Economy*. Cambridge, Polity Press.
- TAPSCOTT, Don (1998) *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York, McGraw-Hill Companies.
- TERRANOVA, Tiziana (2000) Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text*, vol. 18(2).
- TOSCANO, Alberto (2008) The Open Secret of Real Abstraction. *Rethinking Marxism*, vol. 20(2): 273-287.
- TSOGAS, George (2012) The Commodity Form in Cognitive Capitalism. *Culture and Organization*, vol. 18(5): 377-395.
- TSOGAS, George (2013) Consumption in Cognitive Capitalism: Commodity Riots and the Dictatorship of the Proletariat of Consumption. *Knowledge Culture*, vol. 4(1): 98-105.
- VIRNO, Paolo (2003) *Gramática de la multitud*. Madrid, Traficantes de Sueños.
- ZWICK, Detlev & BONSU, Samuel & DARMODY, Aron (2008) Putting Consumers to Work. 'Co-