



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA
DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA
LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

“Hegemonía móvil: Política, dominación y subalternidad en el consumo de smartphones”

Trabajo terminal

que para acreditar las unidades de enseñanza aprendizaje de
Trabajo de Investigación Etnográfica y Análisis Interpretativo III

y obtener el título de

LICENCIADO EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

presenta

Matías Platas Navarrete

Matrícula No. 2153016241

Comité de Investigación:

Director: Dr. Luis Reygadas Robles Gil

Asesores: Dr. Toby Miller

Dr. Antonio Ziri3n P3rez

Índice

Introducción	3
1. Teoría Política de Gramsci aplicada al consumo	10
1.1 Hegemonía, consenso y coerción	10
1.2 Sentido común y Subalternidad.....	14
2. Consenso	19
2.1 Prestigio, costumbre y dominación	20
2.2 Máscaras del discurso hegemónico	21
2.3 Lealtad	27
2.4 Seguridad. Una lealtad sensata y consciente.	32
2.5 La Extracción de la voz o los recursos de la hegemonía	35
2.6 Colusión.....	37
2.7 Subsunción del consumo digital.....	41
3. Coerción	44
3.1 Asimilación de la coerción	45
3.2 Imposición /estandarización	47
3.3 Obsolescencia programada.....	51
3.4 Trafico, transmisión y sujeción de datos	53
3.5 Abusos hacia la privacidad.....	54
3.6 Violencia –coerción– simbólica	60
3.7 Las ineludibles tramas tecnológicas	62
4. Experiencia	64
4.1 Configurar y sobrellevar la experiencia.....	65
4.2 Celebraciones de la experiencia ordinaria	71
4.3 Rutina y consenso.....	75
4.4 Experiencia y construcción de hegemonía.	77
4.5 Prótesis y muletilas.....	78
4.6 ¿Deterioro o ampliación de la experiencia?	83
4.7 Experiencias y potencia subalterna	84
Conclusiones	87
Bibliografía	93

Agradecimientos

El presente trabajo fue posible gracias a la guía de mi asesor Luis Reygadas, quien a lo largo del proyecto me ayudó encontrar el gusto por la investigación y a develar los caminos que la antropología ofrece para desentrañar la realidad. Por lo anterior, le estoy enormemente agradecido.

Quiero agradecer también a mis lectores Antonio Ziri6n y Toby Miller por sus enriquecedores comentarios y por el inter6s y atenci6n que dieron a mi trabajo. As6 como a mis compa1eros de proyecto: Daniel, Caro, Michelle y Yeimi quienes motivaron constantemente mi reflexi6n y acompa1aron vehementemente mi trabajo.

Quisiera hacer una menci6n especial para agradecer a Federico Besserer quien a lo largo de la carrera y sobre todo en estos 6ltimos pasos, me ha ense1ado que la pasi6n por la antropolog6a no solo surge de la escritura o la dilucidaci6n te6rica, sino en transmitir y practicar todo lo aprendido.

Por 6ltimo, agradezco a mi mam6 Emma Liliana Navarrete quien probablemente fue la mayor inspiraci6n para estudiar antropolog6a y que, adem6s, por insistencia m6a, se convirti6 en una cuarta lectora — no oficial— de mi investigaci6n.

Introducción

Durante la realización de esta investigación salió a la venta el *Iphone Xs*, cuya publicidad anunciaba nuevas funciones como: “Face ID aún más rápido, el chip más inteligente y potente en un smartphone y un sistema de cámara dual revolucionario”. En sus carteles aparecía el dispositivo, de su pantalla salía una imagen del planeta tierra; con el *IPhone Xs* puedes tener al mundo en la palma de tu mano.

Actualmente existen más smartphones que personas en el planeta, más de la mitad de la humanidad posee uno¹ y probablemente gran parte de la otra mitad aspira a tenerlo. Se ha convertido en una tecnología indispensable y omnipresente (Winocur, 2009: 13), la cual — como muchas otras—, ha cambiado radicalmente la forma en que nos relacionamos y enfrentamos al mundo.

A través del smartphone, se tiene acceso las 24 horas a gigantescos acervos que presumen contener toda la información de la humanidad, además de que permite comunicarse con personas que viven al otro lado del globo, a miles de kilómetros de distancia. Evidentemente es una herramienta sumamente útil y con amplias e inusitadas posibilidades. No por esto se libra de ser atravesado por relaciones y tramas de dominación. Precisamente su amplio alcance lo hace una herramienta privilegiada para el control de sus usuarios.

¹ “Según datos de la GSMA (2016), el organismo que aglutina a los operadores de teléfonos celulares en el mundo, Latinoamérica tendrá 521 millones de usuarios en 2020, con una penetración del 78%. Para ese año se prevé que haya 260 millones de conexiones nuevas con Smartphones. El teléfono celular es sin duda alguna, la tecnología digital más importante de la región” (Gómez, 2017: 6).

Dicho lo anterior: ¿la ampliación del consumo de estos aparatos radica en su utilidad? o ¿ésta ha sido una elusiva imposición por parte de sus fabricantes? ¿Por qué todo el mundo tiene smartphone o desea uno?

Para responder estas preguntas, me concentraré en dos actores o fuerzas particulares: en primer lugar² los consumidores, quienes compran y usan diariamente los smartphones y, en segundo, quienes fabrican e intentan convencer a los usuarios de comprar o consumir a través de estos dispositivos. Estos actores³ no se encuentran separados e incomunicados, mantienen una relación y comunicación constante, implícita o explícitamente. Además, modifican constantemente sus prácticas y discursos.

Producción y consumo son una unidad, las mercancías (smartphones) requieren tanto una exteriorización (producción) y una interiorización (consumo), sin ese proceso/relación de intercambio carecen de sentido. Por ende, excluir cualquier actor de la ecuación resultaría erróneo, en este caso, dada la dificultad de estudiar empíricamente la producción me concentraré principalmente en los consumidores. Tampoco me enfocaré en el consumo como una categoría elementalmente económica, sino envuelta en tramas culturales y políticas que también lo atraviesan, de las que los productores son a veces orquestadores.

Por lo antes expuesto, insisto en que no se puede obviar la dimensión política y cultural en el consumo y producción de smartphones; durante esta dinámica operan métodos de

² Recalco que mi enfoque está primeramente en los consumidores porque resultó complicado estudiar empíricamente un proceso de producción descentralizado y transnacional.

³ Decidí concentrarme específicamente en las marcas y no en los proveedores de servicios de telecomunicación, ya que éstas actúan de manera global y en el caso específico de México, cuyo principal proveedor es Telcel, mantienen una contienda por presentarse como la marca hegemónica.

dominación similares a los que utilizan agentes políticos como el Estado o los partidos, que además de requerir enriquecimiento económico para asirse con el poder, requieren de medios ideológicos que les permitan insertarse en la cultura de los dominados. Por ende, me parece pertinente para esta investigación centrarme en el concepto de hegemonía, que permite explicar el dominio cultural mediante el cual los grupos que ejercen el poder se validan y legitiman. En este caso, las empresas productoras de smartphones, además de contender por el dominio económico, contienden por el dominio hegemónico.

Según uno de sus principales teóricos, Antonio Gramsci, para funcionar, la hegemonía requiere de un “equilibrio variable” de la coerción y el consenso (Gramsci en Anderson, 1981: 18). La coerción es el ejercicio del poder en el cual se impone un castigo, pena o sanción que regula la acción de los sujetos, y el consenso es un acuerdo entre los miembros de un grupo o sociedad en torno a principios, valores, estructuras organizacionales y normas, así como un acuerdo de cooperación respecto a los objetivos de la comunidad y las maneras de lograrlos (Badie, 2011).

Me parece evidente que las empresas productoras de smartphones: Apple, Samsung, Huawei, etc., son parte de la “hegemonía del capitalismo electrónico informático” (Lins, 2018). Ya que han redefinido el poder económico-político y el sentido social de los hábitos del trabajo, el consumo y la comunicación (García, 2020: 25). Partiendo de este enfoque surgen nuevas interrogantes ¿las empresas operan a través de este equilibrio de coerción y consenso como explicaba Gramsci?, ¿en qué grado utilizan la coerción y en qué grado el consenso?

Por otro lado, la hegemonía se “refiere al uso del poder tendencialmente como consenso y no necesaria o principalmente como coerción” (Modonesi, 2010: 31). Así operan estas

empresas, pero ¿Cómo se expresa el consenso?, ¿cómo se mide y aprovecha? Si la coerción existe, ¿cómo se sufre?, ¿qué tan explícita y perceptible es?

Para responder a estas preguntas, utilizaré la perspectiva de aquellos consumidores que padecen la hegemonía. Analizaré los discursos en diez entrevistas a profundidad y de un grupo focal de usuarios de iPhone. Tanto quienes participaron en el grupo focal como los entrevistados, pertenecen al grupo etario de 18 a 30 años. Si bien los smartphones son consumidos por personas que están fuera de este rango de edad, considero que este grupo mantiene una perspectiva singular con respecto a la tecnología digital, pertenecen a los llamados nativos digitales, ya que se han acostumbrado por inmersión a encontrarse, desde siempre, rodeados de ordenadores, videos y videojuegos, música digital, telefonía móvil y otros entretenimientos y herramientas afines (Prensky, 2001). Buscaré en sus narrativas indicadores de experiencias en las que se evidencie consenso o lealtad respecto a ciertas marcas, así como de aquellas donde se padezcan imposiciones inescapables durante la dinámica del consumo. Ocho de las entrevistas se efectuaron en la Plaza de la tecnología⁴, a seis compradores y dos locatarios. Se hicieron dos entrevistas a empleados de empresas de telecomunicación y el resto fueron consumidores aficionados a la tecnología. El grupo focal se hizo con cinco personas; dos estudiantes de comunicación, uno de antropología, una de gastronomía y una de derecho, durante la dinámica del grupo se les presentaron textos periodísticos y videos para que los participantes debatieran. Primero se mostró el texto “Usuarios pobres usan iPhone; los ricos usan Huawei” (El Universal, 2018), en segundo

⁴ La Plaza de la tecnología es un establecimiento con más de 800 locales, donde se venden celulares, videojuegos, computadoras y se hacen reparaciones. Existe desde los años ochenta y su primera sucursal se encuentra en el centro de la Ciudad de México (donde se efectuaron las entrevistas). Actualmente hay sucursales en varios territorios del país: Toluca, Monterrey, entre otros.

lugar; “¿por qué fallan las baterías Apple?” (Martínez, 2018), en tercer lugar; “Facebook analizó vender los datos de sus usuarios” (Excélsior, 2018) y, por último; el video promocional de Apple 1984 junto con el comercial de 2018 “Apple iPhone X - Unlocks everything”.

La tesis se divide en cuatro capítulos en torno al concepto de hegemonía. La intención del orden de los capítulos es desglosar los componentes de su polo dominante y explicar su modo de operación, contrastando con testimonios que reflexionen y ejemplifiquen en torno a la experiencia de dominación hegemónica por medios digitales.

En el primero ahondaré en el concepto hegemonía, partiendo de su principal teórico, Antonio Gramsci, así como en otros conceptos que le acompañan y refieren a quienes la padecen; el *sentido común* y la *subalternidad* son elementos que permiten entender la dominación desde diversos ángulos. Durante este capítulo esbozaré por qué considero adecuado aplicar la teoría política gramsciana al estudio específico del consumo, partiendo de que éste no es solo una categoría económica, sino también política y cultural.

El segundo capítulo refiere al consenso; más allá de la fabricación del artefacto en si mismo, las empresas necesitan desentrañar e incluso modificar la subjetividad y opinión de los usuarios, lo que requiere de un conjunto de instrumentos y materiales completamente diferentes. Explicaré estos instrumentos de producción de consenso y cómo se manifiesta y cómo se mantiene este particular recurso. Las empresas a través de la publicidad enganchan y manipulan al consumidor, aludiendo a las convicciones, deseos y necesidades de éste; posteriormente insertan sus funciones en las costumbres y hábitos cotidianos, facilitándole el

día a día y manteniendo su lealtad. Sin embargo, aunque el consenso refiere a un acuerdo que dominados y dominadores comparten, los agentes hegemónicos pueden también ocultar procesos coercitivos aludiendo a la legitimidad de prácticas sutiles y engañosas, que en algún momento son aceptadas pasivamente como consensos a pesar de sus contradicciones.

En el tercer capítulo, sobre la coerción, pondré ejemplos de tácticas con las que las empresas se aprovechan de la información del consumidor; para posteriormente conducir prácticas, generando perfiles de consumo; estrategias en las que se castiga premeditadamente reduciendo la vida útil de los objetos para asegurar compras en el futuro, las cuales son asimiladas de tal manera que los consumidores las aceptan pasivamente, a pesar de dar cuenta que son una imposición o las consideran incluso necesarias y benéficas; finalmente analizaré la presión que se da entre los mismos consumidores.

En el cuarto capítulo abordo la experiencia, bajo la perspectiva de varios autores que la conceptualizan (Turner, Dilthey, Giddens, Dewey, entre otros). Me concentraré en cómo los usuarios, otorgan significados al consumo de smartphones, los cuales refieren a subjetividades particulares y generalmente desasociadas la una de la otra, pero que bajo el marco del padecimiento de la dominación hegemónica generan órdenes de sentido e interpretaciones que no necesariamente resultan de la persuasión o la imposición. Estos órdenes a veces mantienen los ecos de la dominación, que se convierten en consensos respecto a cómo nos relacionamos y experimentamos cotidianamente a través de la tecnología. En el último apartado de ese capítulo, me concentraré específicamente en el elemento que se encuentra en los intersticios y fronteras de la hegemonía: la subalternidad. Este concepto refiere a los sujetos que no representan una alternativa con la misma fuerza que la hegemonía, pero que en sus prácticas —sean o no explícitamente críticas— modifican

y cuestionan, mediante su relación y experiencia en torno a la tecnología, los órdenes impuestos por la clase dominante.

1. Teoría Política de Gramsci aplicada al consumo

1.1 Hegemonía, consenso y coerción

El concepto de hegemonía cambió radicalmente a lo largo de la historia del pensamiento de Gramsci. Dadas las condiciones de su encarcelamiento, la constante censura de sus notas y el fluctuante contexto histórico en el que vivió, la interpretación de su teoría puede resultar difícil y caer en ambigüedades o contradicciones. Sin embargo, desde sus primeros pasos en la construcción del concepto, se puede vislumbrar una perspectiva dual de toda acción política, la cual, según el autor, es aplicable a cualquier perspectiva histórica (Anderson, 1981: 17). Los orígenes de esta perspectiva se encuentran en el análisis de regímenes radicalmente opuestos: el Zarismo en Rusia y la democracia en occidente, donde en el régimen oriental habría una preeminencia del Estado y un ejercicio de la coerción, mientras que, en las democracias occidentales, la sociedad civil⁵ adquiere mayor importancia y se pretende obtener el consenso de los ciudadanos (*ibídem*: 20-21). Después de estas aseveraciones, Gramsci se concentró en entender específicamente las formas del poder en las sociedades capitalistas de occidente. Conforme avanzó en su pensamiento, el lugar que ocupan la coerción y el consenso, en la sociedad política, en el Estado, en la sociedad civil, y su relación con la hegemonía, sufrió diversas modificaciones y combinaciones. La que me parece pertinente para mi propósito de investigación es su *Segunda solución* (*ibídem*, 1981: 24), en la cual, la hegemonía se manifiesta tanto en el Estado como en la sociedad civil, en

⁵ Para Gramsci, la sociedad civil es el conjunto de instituciones que conforman la superestructura que hacen de intermedio entre la economía y el Estado. Dada la ambigüedad de este concepto, nos conformaremos con definir a la sociedad civil como todas las instituciones y mecanismos fuera del estricto sistema estatal (Ver Anderson, 1981: 28).

el Estado por medio del aparato jurídico y la educación, y en la sociedad civil a través de los medios de comunicación e instituciones como la iglesia. En esta fórmula el consenso se da a través de la persuasión mediática, las tradiciones religiosas, el recurso de la racionalidad tecnológica y el culto a los especialistas (Mandel en Anderson, 1981:23). Estas formas de obtener el consenso no pueden ser descartadas como factores hegemónicos, pero Gramsci considera que el modo en que la hegemonía ejerce su mayor poder de consenso es a través del *Estado parlamentario representativo*, el cual persuade a los individuos convenciéndoles de que ejercen una *autodeterminación definitiva* en el interior del orden social existente (Anderson, 1981:24). Es decir, se otorga una libertad formal a los individuos, los cuales pueden participar a voluntad en el ejercicio democrático, sin embargo “Las relaciones capitalistas de producción colocan a hombres y mujeres en diferentes clases sociales, definidas por su acceso diferencial a los medios de producción” (Gramsci en Anderson, 1981: 22), se presentan: “hombres y mujeres con posiciones desiguales en la Sociedad civil como si fuesen iguales en el Estado” (Anderson, 1981: 22). Por lo que existe una asimetría fundamental que impide el ejercicio de verdadera democracia, dado que la manipulación ideológica de la sociedad civil se genera antes y para el evento electoral.

En esta perspectiva Gramsci advierte una *asimetría estructural* en la distribución de las funciones consensual y coercitiva del poder. La ideología se reparte entre la sociedad civil que da dirección hegemónica a través medios de comunicación, y el Estado que condiciona a través del aparato jurídico y la democracia parlamentaria, además de ejercer coerción a través de la represión. En este sentido, “el estado forma parte dos veces de cualquier ecuación entre ambos” (*ibídem*: 25).

Me parece interesante relacionar esta teoría al modo en que actúa el consenso en la época contemporánea, donde existe un desencanto generalizado por los procesos políticos y una

democracia de espectadores, donde el ciudadano reacciona de forma pasiva a la política, “refunfuñando y quejándose igual que el consumidor ante las mercancías y los servicios que le desagradan” (Han, 2014:23). Partiendo de esta perspectiva podríamos afirmar que el consenso ya no se encuentra ni opera de la misma manera en la esfera del Estado como consideraba Gramsci en su *Segunda solución*. Me parece se encuentra ahora con más fuerza en la esfera de la sociedad civil, la cual incentiva al consumo, y lo presenta como una autodeterminación del individuo. A través de la constante exposición a publicidad, y la comunicación aparentemente irrestricta en redes sociales se genera una ilusión de libertad; un depositario donde todas las voces son bienvenidas y donde a través de las configuraciones de nuestro consumo, nos presentamos ante el mundo como libres y originales. Especialmente en el consumo de smartphones; dadas las amplias opciones de personalización, las diversas aplicaciones, la fotografía, y otras funciones que se expresan esencialmente en la intimidad, y en la esfera privada, pero a su vez expresan valores hegemónicos. A pesar de que el smartphone es un objeto muy íntimo y personal, es también esencialmente una tecnología de comunicación y refiere e incentiva una comunicación ininterrumpida y una constante exposición del individuo hacia los otros.

Por otro lado, considero que la estrategia política de la hegemonía puede trasladarse a los modos en los que las empresas convencen y mantienen a los consumidores. La cooperación y consentimiento de éstos, se da en tanto los productores cumplan con ciertas exigencias y hagan sacrificios económicos/corporativos (Anderson, 1981: 16).

Dado que las empresas que interesan a mi investigación pertenecen a la sociedad civil, las tácticas de coerción les serían aparentemente vedadas, sin embargo, existen formas muy cercanas de la coerción que no se manifiestan a través de la represión física, también pueden ser una coacción cultural/psicológica o tecnológica determinante para el comportamiento.

Resulta difícil trazar las fronteras entre ley, costumbre, normas jurídicas y reglas convencionales, por ende, es de igual dificultad marcar las competencias respectivas de la sociedad civil y el Estado o las fronteras entre coerción y consenso.

A través de presión colectiva y sin ejercer sanciones, la sociedad civil obtiene resultados objetivos en la determinación de costumbres, formas de pensamiento, conducta y normas morales. Incluso el ejercicio de la represión no es monopolio de la policía como institución, Gramsci consideraba que ésta es una “organización mucho más vasta, en la que una gran parte de la población de un Estado participa directa o indirectamente, con vínculos más o menos precisos y definidos, permanente u ocasionalmente” (Gramsci en Anderson, 1981:26). Los mismos usuarios ejercen presión colectiva y castigos respecto a qué es socialmente apropiado comprar. Y especialmente por las vastas redes de comunicación móvil, la presión colectiva se ha hecho aún más eficiente, “Podríamos pensar el Celular como un dispositivo de disciplinamiento y control social que opera fuera de la órbita del Estado” (Winocur, 2009: 45).

Me parece que en el consumo y especialmente en el consumo de tecnología se pueden encontrar indicadores de las relaciones de poder y las configuraciones de coerción y consenso descritas por Gramsci. Las empresas utilizan estrategias publicitarias; pretenden innovar o bajar precios para justificarse racionalmente como la mejor opción (García,1995: 44), y así obtener el consentimiento de los consumidores. Por otro lado, aseguran y resguardan a sus consumidores, a través de una suerte de imposición tecnológica; la obsolescencia programada, la compatibilidad o incompatibilidad con otros medios, y la extracción de información, son prácticas que no necesariamente se ejercen con total consentimiento de los usuarios. Esto no significa que los usuarios no tengan capacidad de saltar o generar nuevos

caminos heterogéneos de consumo, obligando a la hegemonía a modificar constantemente sus trincheras ideológicas y sus estrategias tecnológicas.

1.2 Sentido común y Subalternidad

La hegemonía, como mencioné antes, funciona a través de coerción y consenso; en el polo consensual donde no se ejerce una violencia directa (pero sí simbólica), el poder funciona de dos maneras fundamentales: de modo externo, a través de los sistemas filosóficos tradicionales y la concepción de los intelectuales de la alta cultura, los cuales limitan negativamente⁶ el pensamiento original de las masas populares (Gramsci, 1986 [1932]:261-262), legitimándose a través de su posición privilegiada y su *status*; y de modo interno, a través de “celebraciones reconocidas de la experiencia ordinaria” (Dewey en Turner, 1987: 34) que sirven de “fermento vital de transformación íntima de lo que las masas piensan embrionaria y caóticamente en torno mundo y la vida” (Gramsci, 1986 [1932]:261-262).

El pensamiento embrionario caótico al que se refiere Gramsci; es el *sentido común* y el *folklore*, que es el eje ideológico de los subalternos. A estas categorías les corresponden las ideas supersticiosas y prácticas religiosas y populares como rituales, ceremonias y carnavales. En el pensamiento de Gramsci las concepciones del *sentido común* poseen un mayor desarrollo intelectual que las del *folklore*. Sin embargo, considera que el *sentido común* es el folklore de la filosofía (*ibídem*).

⁶ En la capacidad de los grupos dominantes de imponer -aunque nunca completamente- la definición y la configuración de lo que es relevante dentro y fuera del discurso público reside [...] gran parte de su poder (Scott, 1990: 39).

Para mi investigación me concentraré principalmente en el *sentido común*, que da coherencia a la experiencia de subordinación. En éste se expresa una concepción espontánea, meramente empírica/ práctica del mundo. Refiere a una visión generalizada de la vida y del hombre que proviene de sedimentos que cada corriente filosófica deja tras de sí. Al encontrarse a medio camino entre el folklore y la filosofía no corresponde a un análisis o reflexión teórica profunda (*ibídem*), por lo que tiende a afirmar como objetiva a la subjetividad, es decir, en el rango de visión del *sentido común*, la subjetividad es invisible, la realidad está dada tal y como en una primera aproximación espontánea, afirma la realidad como objetividad en tanto ante sus ojos sea realidad.

Este conjunto disgregado de ideas u opiniones incoherentes le es conveniente a la hegemonía, ya que le facilita afirmar su iniciativa como natural, racional u eficiente⁷.

Aunque Gramsci siempre criticó las concepciones del *sentido común*, también consideraba que éstas eran potencialmente transformadoras, ya que no toda su acción es impuesta unilateralmente. Reconocía que existen saberes y recursos comunitarios que no surgen de la imposición de subordinación. Estos medios técnicos colectivos permiten poner en cuestión el orden normativo en que descansa la dominación y ponerle ciertas condiciones⁸ (Modonesi,

⁷ Anderson llama una visión del *sentido común* de la socialdemocracia a la idea de que el proletariado puede aspirar a través de las elecciones democráticas a erigirse en un gobierno socialista. Sin embargo, la experiencia histórica indica que estos intentos nunca generan un gobierno socialista como tal. El problema con esta perspectiva es que la manipulación ideológica del proletariado se genera antes y para el evento electoral.

⁸ “las telarañas de la hegemonía no pueden ser desmanteladas por un simple y repentino acto voluntarista, sino que deben ser reconocidas y destejidas, paulatinamente, de la misma manera en que fueron tejidas, en el mismo terreno subjetivo que recubrieron” (Modonesi, 2012: 6-7).

2010: 45-48). Por esta razón la hegemonía tiene que estar en constante actualización, modificando sus márgenes culturales.

Bajo la misma trama teórica, el *folklore* y el *sentido común* resultan un material fundamental de la *subalternidad*, que refiere a un correlato conceptual a la alienación (despojo de los medios de producción), en el plano superestructural, es decir: un “despojo relativo de la calidad subjetiva por medio de la subordinación” (Modonesi, 2012: 2). Que se contrapone a la hegemonía, generando un binomio teórico que permaneció a lo largo del pensamiento de Gramsci, quien describe una tensión y dinámica constante entre clases hegemónicas y subalternas; estas últimas, a diferencia de las hegemónicas, se distinguen por: “pluralidad, disgregación, carácter episódico de su actuar y débil tendencia hacia la unificación” (*ibídem*: 5). Es decir, sufren experiencias disgregadas de subordinación caracterizadas por: “la imposición no violenta y la asimilación de la subordinación, es decir, la internalización de los valores propuestos por los que dominan o *conducen* moral e intelectualmente el proceso histórico” (Modonesi, 2010: 34). Gramsci considera que la experiencia subalterna destaca en su actuar espontáneo, dada la ausencia de plena conciencia de clase para sí. Sin embargo, contiene vagos elementos de dirección consciente, los que ya mencioné anteriormente; el *folklore* y el *sentido común*.

“En este sentido, el concepto de subalterno se coloca entre el ser social y la conciencia social, aludiendo a una *experiencia desde la subordinación*, una combinación de espontaneidad y conciencia que se manifiesta tendencial y progresivamente” (Modonesi, 2012: 6).

Las clases subalternas están en el mismo plano que la sociedad civil, son *integrantes*, pero no totalmente *integradas* de la dominación que allí se gesta, se ubican en sus periferias ideológicas (*ibídem*).

Considero importante retomar las teorías de *sentido común* y *subalternidad*, porque implican que las relaciones de poder entre empresas y consumidores no son unilaterales. Los consumidores son sujetos activos, con agencia y diversas herramientas para modificar su consumo o por lo menos cuestionarlo, especialmente los medios digitales permiten a través de la manipulación técnica generar formas de consumo alternativo. Por otro lado, el celular a través de las diversas redes de comunicación que lo atraviesan permite generar redes de usuarios cuya opinión puede resignificarse en el ejercicio hegemónico o puede directamente cuestionar la dominación.

2. Consenso

El término consenso, como expliqué en el capítulo 1, está profundamente asociado al concepto de hegemonía, en ocasiones es incluso referido como su sinónimo⁹. En el pensamiento de Gramsci fluctúa entre formas de consenso espontáneo y consenso construido por el Estado y las instituciones (Liguori, 2017: 273- 277). La forma espontánea nace a partir del prestigio obtenido por el grupo dominante, gracias a una combinación de la posición privilegiada en los medios de producción y la gestión de los intelectuales que defienden los intereses hegemónicos; la segunda forma refiere a la construcción de “tramas privadas” articuladas en partidos y asociaciones que direccionan políticamente el consenso de los gobernados (*ibídem*). En la narrativa de las empresas de smartphones que pretenden conseguir el consenso del consumidor, prevalece la forma espontánea, las marcas se producen prestigio ante el usuario, para ser reconocidas hegemónicamente como las mejores; el prestigio no solo permanece en la empresa, sino se invierte en el usuario que aparentemente obtiene también ese prestigio. Por otro lado, las “tramas privadas” que ejercen su dirección, ahora son tramas tecnológicas que se manifiestan profunda y constantemente en la vida del consumidor.

⁹ A pesar de que en los escritos de Gramsci se mencionan hegemonía y consenso como sinónimos, ya avanzada su reflexión, reconoce una relación dialéctica entre coerción y consenso, inspirada en las ideas del fundador de la ciencia política Giucardini que considera que para que el Estado funcione, ambas cosas son absolutamente necesarias; el autor renacentista propuso múltiples fórmulas de esta dialéctica: Estado e iglesia, política y moral, decreto y libertad, orden y disciplina, entre otras (Liguori, 2017: 273- 277). Desde este momento se pueden vislumbrar los cimientos para lo que Gramsci perfeccionaría como concepto de hegemonía.

2.1 Prestigio, costumbre y dominación

Para entender el modo en que se ejerce la dirección hegemónica, específicamente en el consumo, explicaré una serie de formas en las que se desenvuelven los polos externo e interno de la dominación hegemónica a través del consenso, las cuales, a mi parecer, se desenvuelven de tal manera que generan una dominación invisible.

“Por la reputación, está iPhone como uno de los dispositivos que la gente aspira a tener. Debajo de eso considero que está Samsung, porque también proyecta esta parte de reputación; tener un Z8, pero cada vez menos. Pero por ejemplo un Note... si representa cierta reputación” (Entrevista con Alejandro, 25 de febrero de 2019).

“Sí te da estatus. Pero finalmente creo que tampoco te aporta mucho a lo que tú eres como persona, aunque en esta sociedad, tener es ser” (Entrevista con Cristina, 13 de junio de 2019).

En los testimonios de Alejandro y Cristina nos encontramos con la primera forma relacionada al prestigio y estatus.

Es importante recalcar que la expresión de prestigio por parte de los usuarios es una expresión de consenso, similar a la que Gramsci describía como nuclear de los Estados hegemónicos, donde se presentan: “hombres y mujeres con posiciones desiguales en la sociedad civil como si fuesen iguales en el Estado” (Anderson, 1981: 22). En este caso la escisión entre sociedad civil y sociedad política es evidente, el Estado pasa a un segundo plano que no es del interés de los consumidores, que son miembros subalternos de la sociedad civil; se encuentran en las fronteras y desagregados de ésta, y a partir del consumo se presentan, ante otros, como integrados a su sección hegemónica. Sin embargo, la precepción

del consumidor puede cambiar con el transcurso del tiempo, cambiando las razones por las que originalmente empezó a consumir.

“...el estatus que te dan. Yo empecé a usar iPhone desde hace 4 años más o menos y al principio sí era como esa moda de ¡aaaa tienes un iPhone! y se ve chido y así, pero creo que ahorita ya no es tanto por eso [...] ¡Pues iba en la prepa! Donde querías parecer parte de algo ya después cuando quise cambiar como que no entendía, no sabía cómo hacer, no me sentía cómodo con otras marcas” (Isaac participante de Grupo Focal iPhone, 30 de noviembre de 2018).

“En mi anterior empleo, todos siempre ocuparon desde pequeños hasta grandes iPhone. Y era como una forma de presumir su estabilidad económica, [...] muchos actores, muchos jugadores de futbol, no pues que: —yo traigo iPhone—. las mismas compañías yo pienso que algunas marcas les pagan para que promocionen al igual que todo; la ropa, igual los teléfonos [...]. La otra vez fui a bailar, y tenían ya el iPhone que acaba de salir apenas. Entonces es así como de; —¡mira el teléfono que me acabo de comprar! —. Y sí lo checo; ¡Ahhh no, pues la verdad si está bien padre, tiene muuuuchas cámaras y ¡wow, pues qué calidad de teléfono! —. Y tan solo de que acaba de salir este año ¡ah, súper padre!

Las personas intentan así de, —ay yo tengo el iPhone 4, ¡ya tengo la manzanita! —. No es algo muy importante para mí, pero si he visto que muchos lo ven así” (Entrevista con Luis, 17 de junio de 2019).

Los testimonios de Isaac y Luis muestran también la serie de dimensiones de consumo, que se cimentan fuertemente en el bloque consensual de la hegemonía. Parece ser que, como mencioné antes, operara el polo externo/negativo de ésta, que valiéndose de la posición de estatus y privilegio rechaza (en cierta medida) la condición subalterna y seduce a los consumidores condicionándolos a través de medios como la publicidad u otras formas de expresión cultural masiva. Una vez que logra atrapar al consumidor mantiene su lealtad a

través del polo interno, que se desenvuelve en las formas privadas e íntimas del consumo; este polo opera sobre aquel “fermento vital de transformación íntima de lo que las masas piensan embrionaria y caóticamente sobre el mundo y la vida” (Gramsci, 1986 [1932]:261-262). Acostumbrando al usuario a ciertas características o funciones particulares que, en suma, al determinismo e imposición tecnológicos que se dan a través de la incompatibilidad con otras marcas y la obsolescencia programada, completan un círculo de dominación que hace del consumo de determinada marca una necesidad inconsciente, pero casi imperativa e incluso fuertemente deseada. Aquí se evidencia la dialéctica entre el consenso y la coerción ya que actos impositivos se ejercen gracias al consentimiento pasivo de los usuarios.

2.2 Máscaras del discurso hegemónico

En las narrativas que mis informantes hacen sobre otros, se hace explícita la idea de que el consumo no es un acto individualista o individualizante, sino está dirigido hacia un sistema específico de valores, como pueden ser los valores hegemónicos. En el grupo focal y la mayoría de las entrevistas, los usuarios no hablaron de sí mismos al referirse a sus experiencias, hablaron de un yo pasado que había modificado sus razones de consumo, pero concretamente no había cambiado el consumo en sí mismo, o daban ejemplos respecto a discursos de otras personas. Ellos mismos, parecieran no estar necesariamente de acuerdo con esos valores, sin embargo, en su consumo y lealtad a ciertas marcas parece expresarse lo contrario.

Entonces: ¿es en el discurso o en las prácticas donde se manifiesta la dirección hegemónica?

Dicho el problema anterior habrá que diferenciar entre tres expresiones: aquellas que corresponden al discurso específico de la ideología hegemónica, que como mencioné antes, se sirven del polo externo/negativo para su trayecto hegemónico; en segundo lugar, los discursos individuales respecto al consumo, que pueden ser paralelos al discurso hegemónico o ser una crítica a éste, en este sentido pueden encontrarse en un limbo entre el polo interno y externo¹⁰; y, en tercer lugar, las prácticas de consumo en sí mismas, que son inspiradas de manera fundamentalmente interna, pero a su vez son limitadas externamente a través de medios técnicos que son parte del mundo material y se insertan en prácticas concretas.

Para desglosar estos tipos de expresión utilizaré algunos ejemplos de los testimonios de mis informantes. La primera forma de expresión refiere a la persuasión mediática que las empresas producen para justificar el consumo como algo benéfico. Por ejemplo, formas de publicidad que el aparato expresa en cuanto se utiliza de cierto modo:

“Un día le pregunte algo a Siri, no me entendió, y me contestó: —todo lo puede, y iPhone, todo lo puede aún más— ¡aaaaa veergaaa! Meten publicidad incluso en las funciones de Siri, ¡Ta cabrón!” (Pablo, participante de Grupo Focal iPhone, 30 de noviembre de 2018).

Esta forma es externa al usuario, generalmente alude a ideales respecto a configuraciones de experiencia acerca de cómo se debe usar el teléfono.

“Esa idea de —¡vamos libérate!, vamos a liberarte de las compus lentas, de las computadoras gigantescas, de la pantalla negra con letritas verdes— ... y aparte es una mujer la que te libera, o sea es puro power. Una mujer mamada y la policía

¹⁰ Es decir, parten de una expresión externa de la hegemonía, la cual no toma en cuenta la particularidad subjetiva del individuo, que puede adoptar estas ideas o no, pero también puede desde su propia subjetivación, cuestionarlas.

detrás, vamos a romper todo lo establecido [...] yo creo que es muy apelar a; — tú eres, tú, tú, tú, tú eres la estrella, ve todo lo que puede hacer tu cara. Tú eres la estrella, por ti trabajamos, ¡tú cómpranos! —” (Pablo, participante de Grupo Focal iPhone después de ver un comercial de Apple de 1984 y el comercial *Apple iPhone X Unlocks everything*, 30 de noviembre de 2018).

En la interpretación de Pablo, la publicidad de Apple (1984) alude a una idea de liberación con respecto a otras marcas. Esta idea se expresa en comercial con la metáfora inspirada por la novela 1984 de George Orwell, donde se presenta un sistema totalitario y dictatorial, en el comercial: Apple es la marca que revolucionará y liberará a los usuarios de ese sistema. En este ejemplo, de nuevo se evidencia la forma que Gramsci consideraba nuclear de las hegemonías occidentales, que para su funcionamiento debían convencer a los individuos de una “autodeterminación definitiva”. Aquí el comercial dice a los usuarios que esta autodeterminación sólo la encontrarán con su marca. Aunque este comercial ya es algo viejo y ni siquiera refiere a un smartphone, su narrativa hace eco en la del segundo comercial, *Apple iPhone X Unlocks everything*¹¹(2018), donde el iPhone (por medio del face ID) es un medio con el que se obtiene el poder telequinético de abrir cualquier cosa, lo cual Pablo interpreta como una apología a la individualidad y la capacidad del individuo de lograr lo que sea a través del consumo del iPhone.

Aunque los usuarios no se convenzan ciegamente con la publicidad a lo largo de toda su vida de consumo, me parece que aquella sirve como primer gancho para una especie de subsunción a los consumidores; una vez que se ha atraído a las personas con medios

¹¹ El comercial presente a una mujer joven a la que el iPhone X le permite abrir mágicamente y a distancia: puertas, casilleros, candados, frascos, cajuelas, etc. todo esto sucede dentro de una escuela. Al final del comercial aparece la frase “Unlock with a look”.

ideológicos, las marcas intentan que remeden su discurso; la publicidad no es suficiente, deben insertarse en las formas más privadas del consumo.

La segunda forma son los discursos individuales, que sirven a manera de puente con las prácticas, estas expresiones pueden ser paralelas al discurso hegemónico y tener ciertos matices, o bien, puede serle una crítica.

“Es muy padre la verdad, está mal la adicción al teléfono. Pero al final de cuentas me da emoción usarlo a la fecha, porque me sirve para todo; me sirve como alarma, me sirve como computadora, me sirve para ver las cámaras de mi negocio. Entonces me da mucha emoción usarlo, la verdad me siento feliz. Me da felicidad [...]. Creo que sí es indispensable por todas las funcionalidades que tiene, por ejemplo, a mí me preocupa mucho la seguridad de mi negocio, entonces por eso me es muy necesario estar viendo constantemente mi teléfono y que todo esté bien” (Entrevista con Iván, 25 de junio de 2019).

La cita anterior es interesante, porque en el discurso particular de Iván se encuentran matices de un discurso crítico y un discurso hegemónico; Iván reconoce la idea popularmente difundida de que la imperante necesidad del celular resulta una especie de adicción; sin embargo, es sincero con la felicidad que le da el aparato, ya que le es una herramienta de suma utilidad en múltiples dimensiones de su vida. Así como se muestra en el segundo comercial presentado en el grupo focal de iPhone, para Iván, el Smartphone es una herramienta con la que gestiona el tiempo, el trabajo e incluso le permite vigilar su negocio; ejerce sus funciones desde la distancia a modo que pareciera telequinético.

La tercera forma son las prácticas particulares; desde el momento en que se compra y elige cierto “equipo”, hasta las aplicaciones que se descargan, las fotografías que se toman, las diversas formas de comunicación y los datos que se gastan. Aquí el individuo pareciera

desenvolverse con libertad configurando a su gusto la interfaz del dispositivo y aprovechando las funciones como le plazca durante su experiencia ordinaria.

“Tengo muchas herramientas de productividad dentro de mi celular, regularmente no hago llamadas, mensajeo con las personas con que llegue a tener alguna reunión o cita, casi no hablo con mis amigos por medio de redes sociales; diseño mucho dentro del celular, o sea tengo las aplicaciones para empezar a diseñar en mi celular y concluir los diseños en mi computadora o a veces ya nada más tengo que editar alguna foto o imagen, sobre todo en la parte de diseño y en la parte de textos pues siempre tengo el Drive Abierto. Casi todo lo uso en Drive, porque si en algún momento necesito afinar una cosa o terminar una tarea o algo así, lo aprovecho para irlo haciendo en el metro. Utilizo muchas herramientas, aplicaciones de diseño y pues Drive” (Entrevista con Alejandro, 25 de febrero de 2019).

De modo similar a lo narrado en el testimonio de Iván, para Alejandro, el Smartphone se ha convertido en un elemento profundamente importante para (por lo menos) su vida profesional, que, según él, se traduce en la necesidad de tener celulares de calidad no menor a gama alta.

“Yo en lo personal bajarme a un gama media o baja, me afectaría porque sé que sacrifico pantalla, y trabajar en una pantalla pequeña es muy difícil para mí. Porque a veces puedo estar viendo aquí todo el documento completo que estoy escribiendo en otra parte [...].

En mi caso si afectaría [Perder el celular o bajar la calidad] porque cuando me quedo sin internet o algo así y necesito terminar un trabajo... no quiero ya andar cargando la computadora, por estas experiencias que he tenido este año [Alejandro me contó que sufrió varios asaltos durante el último año] y pues podría perder no solo una computadora, sino todos mis trabajos o lo que llegue a tener ahí, entonces trato de ya nunca cargar mi computadora y a veces solamente tengo celular a la mano y el celular me saca de apuros y si lo perdiera, si perdiera

o me tuviera que bajar a un gama baja o un gamma media, no podría, sé perfectamente que no podría” (Entrevista con Alejandro, 25 de febrero de 2019).

Aquí las funciones del celular operan de manera positiva e interna, no resultan (por el momento), de un ejercicio externo o negativo de la hegemonía, por el contrario, las amplias capacidades del celular le permiten a Alejandro actuar desde la subalternidad, como sujeto activo y político que a través de la tecnología genera espacios de cooperación que no son remedos del discurso hegemónico.

“Empecé a desarrollar proyectos sociales, fue en un proyecto social dedicado a generar entornos asertivos dentro de comunidades digitales, tenemos pláticas desde: manejo de datos personales, identidad digital, grooming, violencia en redes sociales, sexting, y tutores digitales, estas pláticas las damos en secundaria e incluso en prepa para empezar a generar conciencia en las personas sobre el correcto uso de las redes sociales” (Entrevista con Alejandro, 25 de febrero de 2019)

Alejandro usa la tecnología para criticar y proponer resoluciones a problemas de los que esta misma es factor.

Aunque en las líneas anteriores se hacen evidentes los huecos de la hegemonía, ésta sigue actuando elusivamente durante las prácticas de consumo, extrayendo información del usuario con sofisticados entramados técnicos, tomando nota de los hábitos diarios del consumidor, para posteriormente aprovechar la información en nuevas y más eficientes formas de persuasión ideológica y dominación técnica.

Los párrafos anteriores evidencian que, respecto a la pregunta enunciada al principio de este apartado, la dirección hegemónica se expresa tanto en el discurso como en las prácticas de consumo. La ideología dominante debe decantarse desde los discursos masivos de los

medios, atravesando los discursos del individuo y finalmente desenvolverse en las formas de consumo más íntimo. Provocando a su paso una forma de consenso consciente o inconsciente, independiente de la congruencia que cada persona exprese sobre configuraciones, a veces contradictorias, del discurso y las prácticas.

Las empresas generan mecanismos de gran complejidad para obtener la lealtad y consenso de los consumidores, la *voz crítica*, que se coludía entre discursos ocultos y que era potencialmente amenazadora para el organismo dominador, se ha convertido en un discurso que muchas veces es público sin nuestro total consentimiento, permitiendo a las empresas extraer la opinión premeditadamente para evitar la protesta o salida de los usuarios¹².

2.3 Lealtad

Antes de explicar la forma en que las empresas extraen las voces de los usuarios, que se encuentra casi en frontera con prácticas de vigilancia y coerción, explicaré la forma en que los consumidores permanecen leales a ciertas marcas.

La *lealtad*, conceptualizada por el economista Albert Hirschman (1977), es una manifestación de consenso relativo a cierta empresa u organismo político donde existe la opción de la *salida*¹³ y la *voz*.¹⁴ Como esta investigación concierne a organismos como

¹² Esta extracción de la *voz* se da tanto en el plano político como en el plano económico del consumo y la producción.

¹³ Refiere a clientes que dejan de comprar productos de cierta empresa o miembros que abandonan un organismo político (Hirschman, 1977).

¹⁴ Refiere a cuando los clientes de la empresa o miembros del organismo expresan su insatisfacción a la administración o a alguna otra autoridad (*ibídem*).

empresas, la *salida* se traduce como dejar de consumir cierto producto y la *voz* sería expresar a la empresa el descontento por aquel producto. En el caso de la relación que establecen las marcas productoras de Smartphones con sus clientes, la *salida* es una opción abierta para todos ya que no se le responderá con ningún castigo explícito, y la *voz* es más bien una medida precaria reducida a clientes extremadamente leales u especializados. Por ende, la *lealtad* expresa cierto bienestar o conformidad del cliente, que a pesar de ciertos males paulatinos permanece e incluso asume que la calidad de los productos mejorará (*ibídem*: 79-80).

Según Hirschman, la *lealtad* depende de la cercanía del sustituto existente, si los competidores difieren mucho en cuanto a calidad, hay mayor margen para que los consumidores prefieran acceder a la *voz* antes de mostrar su descontento con la *salida*. En caso de que la *salida* asuma proporciones masivas por alguna baja en la calidad, la empresa requerirá de cierta ideología cohesiva para mantener la *lealtad*.

“Si no hay sentimientos de lealtad, la *salida* per se es esencialmente gratuita, excepto por lo que toca al costo de reunir información acerca de otros productos y organismos” (*ibídem*: 83)

Es decir, si el malestar respecto a aquello que se consume es mayor al bienestar, la *salida* parece ser la opción más obvia y viable, con excepción al hecho de que escoger un nuevo producto requiere tiempo y esfuerzo por parte del consumidor. Además, las cualidades del producto alternativo pueden diferir tanto, que cambiarse implicaría reaprender y reconfigurar hábitos profundamente cimentados por el uso del producto original.

Dado que los consumidores de Smartphones generalmente carecen de influencia significativa a través de la *voz*, la *salida* parecería una opción más eficaz. Sin embargo, ejemplos de

usuarios consumidores de marcas densamente ideologizadas, como es el caso de iPhone, justifican su conformidad a través del costo que representaría cambiar a un sistema operativo diferente.

“yo la verdad he querido cambiar de celular a Huawei y digo: —no, es que se ve muy complicado. Que esto, que ponle acá y allá— y el sistema operativo de iPhone es súper, súper fácil. Y siento que, de ser una moda, terminó siendo como algo... no necesidad, pero si, es más fácil esto”. (Jennifer, participante de Grupo focal iPhone, 30 de noviembre de 2018).

La narración de Jennifer evidencia que la repetición y experiencias resultado de la exposición diaria a cierta tecnología se han imbricado en el *habitus* del usuario, aumentando el costo de cambiarse a una marca diferente si se opta por la opción de la *salida*.

Para explicar determinadas formas de *lealtad*, Hirschman propone el concepto de *comportamiento inconscientemente leal*. El autor utiliza una descripción tomada de la psicología, donde a un individuo se le presenta un gato cuya apariencia cambia gradualmente a la de un perro mediante una sucesión de imágenes. Posteriormente, se le muestra la misma sucesión, pero en orden inverso, el ojo se comporta como si fuese “leal” a la figura con la que haya empezado: cuando la secuencia se muestra en la dirección de gato al perro, la mayoría de las imágenes se llamarán “gato”, y a la inversa (*ibídem*: 91). Este tipo de comportamiento inconsciente está libre del descontento sentido ante el deterioro¹⁵ (que en el ejemplo de gato y el perro iniciaría al momento preciso que el gato empieza transformarse). Según Hirschman, en este caso el deterioro no conducirá a la *voz*, éste solo puede ser

¹⁵ Cuando Hirschman refiere a “deterioro” no habla del deterioro que se da a partir del uso, sino al deterioro que se da en una empresa como organismo y que se refleja en un deterioro de la calidad de los productos.

evidenciado por el punto de vista de un agente exterior que haya dado cuenta del momento preciso en que inició el deterioro.

Esta explicación de Hirschman, en solitario, no ayuda mucho a entender cómo los consumidores de smartphones dan o no cuenta del deterioro de la calidad, ya que en su consumo hay implicaciones bastante complejas; son una tecnología que se modifica no solo durante el cambio del aparato en sí mismo, sino durante el consumo diario, por medio de actualizaciones y modificaciones particulares que el usuario puede hacer. Por lo que el deterioro se manifiesta durante estos cambios en el software o durante el cambio del aparato. En este caso, un deterioro de la empresa no solo se percibe en torno a un aparato más viejo que evidentemente será tecnológicamente menos avanzado, sino en la comparación con otras marcas que al mismo tiempo presentaron nuevos productos en el mercado.

Por ende, para entender mejor como surge la lealtad de los consumidores de smartphones, propongo empalmar el concepto de *comportamiento inconscientemente leal* con el de *habitus*, que refiere a una aplicación sistemática e intuitiva del conjunto de prácticas de un agente o conjunto de agentes (Bourdieu, 1979). Así, se entiende que la *lealtad* se genera a través de una naturalización de prácticas particulares que están dadas por el smartphone.

Incluso si la calidad de un modelo iPhone X disminuyera en el modelo XI, los usuarios (según mi interpretación) seguirán comprando iPhone ya que durante el correlato entre comportamiento inconscientemente leal y *habitus*, el iPhone ni siquiera cambia radicalmente¹⁶ como en el ejemplo del gato y el perro, sigue siendo iPhone; mantiene, en la

¹⁶ “A pesar de que muchas veces se ha insistido que no hay mas por producir y que el crecimiento ilimitado resulta una quimera (incluso en el mundo digital). Arranques de emoción en torno a nuevos

mente del usuario, su prestigio y sus particularidades técnicas que, como expliqué anteriormente, se han imbricado en el *habitus* del usuario, haciendo del discurso del manejo “intuitivo” una evidencia casi incuestionable (y a veces inconsciente) para los usuarios de esta marca.

“podría o no podría cambiarlo. Pero ya... es que a mí me cuesta mucho trabajo, los Androids tiene así que: tienes que meterte a la carpeta de no sé qué de no sé cuánto para activarle el bla bla bla y ver que se guardó en la memoria de no sé qué y estos es muy muy muy sencillo, o sea es realmente muy sencillo, muy intuitivo.

Es un solo menú en donde está todo y ya. O sea, no hay carpetas ocultas, o mil programas que le tienes que poner y no sé, yo siento que es mucho más complicado el otro. Por eso personalmente estoy aquí” (Claudia participante del Grupo Focal de iPhone, 30 de noviembre 2018).

De modo similar a cuando me referí a la reapropiación de los discursos de las marcas por parte de los usuarios, en este caso, la relación entre consumidores y marcas mediada por un aparato tan íntimo como smartphone manifiesta a modos variables y constantes, elementos de poder y dominación que se expresan finalmente en *habitus* particulares, los cuales durante la tensión entre quienes detentan la hegemonía y quienes la padecen, mantienen a través de la *lealtad*, el status quo y el control de las empresas, o bien pueden cuestionar y forzar la modificación de los márgenes de la dominación.

brillantes e inútiles aparatos continúan apareciendo” (Ippolita, 2013: 9). ¿Realmente necesitamos celulares con “novedosas” funciones y mejoras cada año?

En relación con lo anterior, Hirschman da cuenta de la dificultad en trazar una línea divisoria entre comportamiento leal consciente o inconsciente, ya que el cliente puede tener un interés considerable en el autoengaño, es decir, en combatir la idea de que el producto que ha comprado se ha deteriorado o es defectuoso. Esto se da generalmente porque el cliente ha invertido mucho en su compra (Hirschman,1977: 43), o quizá el producto le provee otras cualidades que van más allá de la calidad material (cualidades simbólicas).

Hirschman considera que su teoría de comportamiento puede aplicarse a asociaciones políticas y económicas, así que refiere a clientes de empresas o miembros de partidos. En mi tesis defiende la idea de que los clientes consumidores de Smartphones tienen un comportamiento similar al de un sujeto político, ya que permanecen en la marca no solo por las funciones y cualidades materiales, sino porque el consumo les carga de ciertas determinaciones políticas, las cuales se desarrollan desde la persuasión mediática, hasta la inserción en las prácticas cotidianas y privadas.

2.4 Seguridad. Una lealtad sensata y consciente.

En el apartado anterior, utilicé el ejemplo donde Hirschman explica el *comportamiento inconscientemente leal*, pero esto no significa que todas las manifestaciones de *lealtad* se desenvuelvan de modo inconsciente o automático. Los consumidores no son autómatas desprovistos de criterio y subjetividad propia. Ejemplos de este criterio, que en mi argumento conciernen al polo consensual interno de la hegemonía, que aprovecha aquello que surge de preocupaciones y deseos particulares de los consumidores, está en el discurso que tienen los usuarios de iPhone respecto a la seguridad de la marca.

“algo importante es que puedes bloquearlo, literalmente el celular deja de servir y también puedes ver la ubicación última. Por ejemplo, si te asaltan y lo prenden, tú lo puedes buscar por el GPS. Yo creo que eso es muy funcional y Samsung no lo tiene. Y yo creo que antes tampoco lo tenía iPhone, pero lo implementó de un tiempo para acá. Y pues ya por lo menos te quedas con que si te lo robaron pues ya no va a servir, [...] Cuando tú das el celular por perdido se te elimina todo; cuentas de redes sociales, fotos, todo lo que tengas ahí se elimina y pues eso es una seguridad para ti” (Loly, Participante del Grupo Focal de iPhone, 30 de noviembre 2018).

“por lo menos a mí me queda como de —bueno, va a servir para venderlo por piezas— porque el equipo ya no va a servir, le hagan lo que le hagan ya no va a servir porque no va a prender. ¡Es una bella satisfacción!” (Claudia participante de Grupo Focal de iPhone, 30 de noviembre 2018).

La *lealtad* que manifiestan Loly y Claudia en las citas anteriores, no se dio por una función que utilicen cotidianamente y por ende se ha hecho imprescindible, tampoco corresponde al surgimiento de sensaciones o deseos subjetivos que el smartphone les permite expresar, ni al prestigio que el aparato inviste, tampoco refiere a un miedo o amenaza que las mismas empresas hayan provocado. Refiere a una preocupación absolutamente sensata y que comparte prácticamente todo el mundo: la seguridad.

El sistema operativo iPhone, permite en caso de robo o pérdida, inhabilitar y bloquear¹⁷ totalmente el teléfono, cosa que en otras marcas es solo parcial, ya que con posesión de ciertos conocimientos técnicos es posible desbloquear el sistema Android.

“deja tú el dinero, que sean payasos o así. Vienen por iPhone porque lo sienten seguro, es de las marcas más más seguras que puede haber. Si te robaron tu

¹⁷ En algunas entrevistas con locatarios de la Plaza de la tecnología, me dijeron que es posible desbloquear el iPhone, pero es muchísimo más difícil. Y pocos poseen las herramientas para hacerlo.

iPhone y en el mercado negro, lo tratan de vender. Yo lo bloqueo por medio de la plataforma de iPhone, ya ni siquiera enciende el teléfono. No es un teléfono que le puedan sacar tu información o algo [...].

Android, Telcel ya lo bloqueo, tú ya lo bloqueaste, pero qué han hecho, les cambian el IMEI¹⁸ la serie del teléfono, todos los teléfonos están registrados con una serie entonces a cada usuario le pertenece una serie, si a ti te roban tu teléfono, entonces bloqueo tu teléfono. A Telcel le va a aparecer como robado, bloqueado, no va a tener señal, ni nada de eso. Si tú vas a Plaza de la computación. Ahí te dicen, —te lo desbloqueo por 10000 pesos—, posteriormente Telcel te lo vuelve a bloquear y eso, pero si se puede desbloquear”

(Entrevista con Arlette, 19 de marzo de 2019).

iPhone, como explicó Arlette, posee una ventaja con respecto a otros smartphones. Dadas sus sofisticadas funciones de seguridad, los consumidores se sienten especialmente cómodos con aparato. Ya que pueden guardar en él la información que les plazca, sin miedo a que esta corra peligro en caso de robo o pérdida. Además de la satisfacción que, a algunos usuarios como Claudia, les da el hecho de que (en caso de robo), el smartphone se haga casi inservible y no pueda ser aprovechado tan fácilmente por quien lo robó. Lo anterior, en suma, al *comportamiento inconscientemente leal*, las arraigadas costumbres que se hayan formado en torno a la marca, y el prestigio que ésta otorgué, genera formas más arraigadas de *lealtad*.

Evidentemente la *lealtad* también es reflejo de todos los beneficios y funciones que los usuarios asumen como positivos. Todos aquellos que permiten la expresión de “celebraciones

¹⁸ El IMEI es un código USSD pregrabado en los teléfonos móviles GSM. Este código identifica al aparato de forma exclusiva a nivel mundial, y es transmitido por el aparato a la red al conectarse a esta.

de la experiencia ordinaria”, o que simplemente les permiten mantener certezas durante su día a día.

2.5 La Extracción de la voz o los recursos de la hegemonía

A continuación, expondré un fenómeno que no implica sólo a las empresas productoras de smartphones, sino a todos los representantes de la actual hegemonía del capitalismo electrónico-informático (Wright y Pasquali, 2015, en Lins, 2017) y que refiere a prácticas que a la larga permiten producir y mantener el consenso, pero se ejercen en las fronteras del polo coercitivo de la hegemonía.

Anteriormente insistí en que la relación entre hegemonía y subalternidad es bilateral y no se reduce a la imposición totalitaria de ciertos valores. La subalternidad, que en esta narrativa es representada por los consumidores, implica capacidad subjetiva a partir de *sentido común* o *buen sentido* (sentido científico). A partir de la observación y posterior apropiación de estas expresiones subjetivas devendrán ciertos ajustes adaptativos por parte de las empresas que detentan la hegemonía.

Lo que más conviene a las empresas es tener una mezcla entre clientes inertes, que consuman de manera acrítica, y clientes activos, los cuales se mantengan informados e interesados respecto aquello que les conviene consumir. Los consumidores inertes cuyo *sentido común* les limite a consumir dadas las convenciones culturales de la mayoría, le otorgan tiempo y protección monetaria a la empresa, mientras aquellos clientes activos más cercanos a un *buen sentido*; que se informan antes, para comprar aquello que es más conveniente. Aportan un mecanismo de información que permite a la empresa echar a andar mecanismos de

recuperación (Hirschman, 1977:24). Este mecanismo de seguridad que explica Hirschman, se aplica a las empresas de smartphones, si se deteriora la calidad del celular (cambiando el material de la cubierta de metal por plástico, por ejemplo), y no baja considerablemente el precio, los consumidores activos dejarán de consumir o harán valer su voz por medio de quejas, informando así a la empresa y a los demás clientes del deterioro. Si los clientes inertes son mayoría y permanecen leales sin hacer caso a *la voz* de los activos, no se darán mayores cambios en la empresa, dado que el ingreso sigue relativamente estable. En caso contrario, si los clientes inertes se convierten en activos, la empresa deberá utilizar sus mecanismos de recuperación. Esta lógica opera de modo similar en el comportamiento de la mayoría empresas y consumidores, pero el caso de los smartphones cuyas compañías son parte de la hegemonía de capitalismo electrónico- informático, tiene particularidades donde *la voz* resulta un recurso sumamente preciado, el cual es extraído aún en sus susurros más tenues.

“Tu peor cliente es tu mejor amigo” (Jarvis en Lins, 2017: 31). La cita anterior hace énfasis en que en las nuevas formas económicas no se pretende un control de la sociedad, sino por el contrario se permite y elogia el flujo y la libertad de ideas. Las críticas más mordaces son absorbidas, digeridas aprovechadas y transformadas a favor de la cultura publicitaria (Klein, 2014: 343). El poder de la hegemonía del capitalismo electrónico-informático, de la que las empresas de Smartphones son parte, no funciona con la represión de un discurso que en su afán crítico se vuelve oculto¹⁹, sino con la extracción premeditada, elusiva y seductora de éste.

¹⁹ En el libro *No logo*, la periodista Naomi Klein presenta ejemplos de este caso donde la estética de activistas anti publicidad que actúan en la clandestinidad, es resignificada y aprovechada por las mismas empresas que son atacadas; “la feliz hipótesis en la que se sustentan los informes de los

No le es conveniente a las empresas que las voces particulares generen ecos muy grandes, por lo que por medio de técnicas de *cottage-system*²⁰ electrónico y global (*Crowdsourcing*) (Lins, 2017:28), rastrean y elucubran en torno al movimiento de los usuarios on-line. Esta forma de extracción de información permite predecir o incluso dirigir el comportamiento de éstos, advirtiéndolo anticipadamente el descontento, antes de que se exprese públicamente.

Estas tácticas sirven a manera de trincheras hegemónicas; las empresas tienen un suministro ideológico y económico que se genera ininterrumpidamente y les permite recuperarse antes de que cualquier acción que amenace su estabilidad cobre fuerza.

2.6 Colusión

En el libro *Lealtad, voz y salida*, Hirschman critica la noción de “economía tensa” de los economistas norteamericanos, la cual asume una competencia perfecta y un comportamiento plenamente racional y sin desviaciones en torno a los agentes económicos (Hirschman, 1977). Bajo esta lógica las empresas actuarían siempre al máximo de sus capacidades y los clientes partirían siempre de información perfecta. Lo mencionado en el apartado anterior respecto al comportamiento de clientes inertes y activos y el deterioro de las empresas evidencia que la concepción económica de una competencia perfecta no tiene sustento en la

cazadores de lo *cool* es que a despecho de toda la charla del *punk-rock*, ninguna creencia es verdadera y que no hay rebelde que no se pueda domar con una campaña o con un promotor *que realmente se comunique con ellos* (Klein, 2014: 352).

²⁰ “El *crowdsourcing* también puede verse como “un *cottage-system* electrónico y global”, es decir, como una amplificación de los movimientos de descentralización que el capital ha llevado a cabo desde la primera Revolución industrial, cuando las fábricas de textiles explotaban a las personas y las ponían a trabajar en sus casas” (Lins, 2017: 28).

realidad. Por ende, Hirschman, defiende la idea de una “economía de margen”, donde las empresas buscan una tasa de beneficio satisfactoria antes que la más alta posible y los consumidores utilizan solo una fracción de su criterio (*ibídem*: 19-23).

Incluso, este comportamiento en el que no se busca la tasa más alta de beneficio, dice Hirschman, puede ser más bien un comportamiento de colusión, donde las empresas se libran de invertir en mejorar la calidad o innovación en sus productos al mantener un margen de clientes inertes a través de mecanismos como la publicidad, mientras los consumidores activos optan por la opción de *la salida* buscando otras empresas con el mismo comportamiento. “La salida no se traducirá en ninguna pérdida para las empresas individuales, si la empresa adquiere nuevos clientes al perder los antiguos” (*ibídem*: 32).

En otras palabras: las empresas cooperan entre sí produciendo con un margen de calidad. De este modo, aquellos clientes que decidan salir dada la baja calidad, se encontrarán con una nueva empresa con la misma baja calidad. Esto asegura un flujo constante de clientes, donde la opción de *La salida* no refleja pérdidas para la empresa ni ninguna mejora en la experiencia del consumidor.

Ejemplos similares a la colusión descrita por Hirschman se encuentran en el comportamiento de las empresas productoras de smartphones, que resultan en un oligopolio dominado por unas cuantas marcas cuyos criterios y diferencias entre calidad y precio no cambian significativamente al cambiar de marca.

“—es que quiero un teléfono... con 3GB de Ram y 32 gigas de memoria interna—; te voy a ofrecer un Xiaomi, un Huawei, un ZTE y un Samsung. El Samsung te va a costar 3500, si te ofrezco un Xiaomi vas a pagar 2800, el Huawei 2800, y un ZTE te va a costar 1500. Y tú vas a pasar con los promotores y te van

a decir, mi teléfono hace: esto, eso y esto, y si te das cuenta; todos hacen prácticamente lo mismo, lo único que va a cambiar aquí es la cámara.

Hay una plataforma en la que si te dicen te abre 3 ventanas al mismo tiempo, no es tu teléfono, es Android, porque está dejando que abran las tres ventanas al mismo tiempo y como todos tienen el mismo Android, te van a hacer lo mismo. Solo te va a cambiar la batería, la duración y la cámara [...]. Todos son: 3GB en Ram, 8 Núcleos y todos corren a 1.8. Lo que van a cambiar son los precios” (Entrevista con Arlette, 19 de marzo de 2019).

Resulta muy complicado encontrar prácticas específicas de colusión concentrándonos solo en la mirada de los consumidores. Sin embargo, es innegable que la diferencia en cuanto a calidad entre marcas normalmente no tiene un margen muy amplio. A continuación, pondré el ejemplo de algunos equipos de las marcas y características similares a las que mencionó Arlette.

Equipo	Procesador	Memoria RAM	ANDROID	PRECIO
Huawei Y9 Prime	Prime Kirin 710 2.2GHz	3GB/4GB	Android 9.0	\$6,269.00
Xiaomi Redmi Note 7	Snapdragon 660 2.2GHz	3GB/4GB	Android 9.0	\$4,889
Galaxy A20	Snapdragon 450 1.8GHz	3GB/4GB	Android 9.0	\$3,999
ZTE Blade V9	Snapdragon 450 1.8GHz	2GB/3GB/4GB	Android 8.1	\$2,499

21

²¹Precios y especificaciones técnicas obtenidas de <https://www.geektopia.es/>, <https://www.smart-gsm.com/> y <https://www.telcel.com/>

La tabla anterior evidencia que el precio de estos Smartphones tiene que ver principalmente con el desarrollo tecnológico de los procesadores y el avance en las versiones de Android, los cuales no corresponden directamente a las marcas como tales. Los ejemplos de Huawei y Xiaomi muestran que el procesador *Kirin 70* lanzado en 2018, aumenta considerablemente el precio, en contraste con el *Snapdragon 660* de Xiaomi, lanzado en 2016, que hace a este equipo \$1000 más barato; aunque la velocidad con que operan ambos procesadores sea la misma.

Los equipos Samsung y ZTE, de gama más bien baja, cambian de precio en relación con el avance del sistema Android aumentando más de \$1000, en el paso del sistema 8.1 al 9.

Lo que pretendo mostrar con este análisis, es que a pesar de la constante pretensión de las marcas de mostrarse como superiores e innovadoras tecnológicamente, la calidad y sus funcionalidades más básicas dependen muy poco de ellas; las únicas innovaciones particulares a la marca corresponden al diseño y a funciones como cámara o sonido.

“Es lo mismo con las industrias celulares también, te venden un celular que casi tiene lo mismo del año pasado, pero ya es 2019, ya es porque ya tienes que comprar un nuevo celular” (Entrevista con Jonathan, 12 de marzo de 2019).

Mas bien, un gran margen de lo que las marcas ofrecen y cobran a sus consumidores, es la calidad del proceso de persuasión mediática mediante el cual se presentan, y por el cual forman consensos y mantienen a sus clientes²².

2.7 Subsunción del consumo²³ digital

En los apartados anteriores se hace evidente la dimensión política del consumo; la política concierne a todo aquello donde existan relaciones de poder y dominación, en este caso dominación hegemónica, que me parece, no solo se sirve de la persuasión mediática, sino se ejerce de modos mucho más profundos.

Para explicar la sujeción-subordinación que sufren los obreros hacia sus patrones, Marx propone los conceptos de subsunción formal y real. *Subsunción formal*, “consististe en que el trabajador pasa a estar bajo la vigilancia y el mando [...] del capital o el capitalista” (Marx,1983:5), en el relato de la hegemonía, esto referiría al ejercicio de la coerción; la *subsunción real* consiste en la subordinación total al proceso de trabajo en sí mismo, el capital se apropia de la cooperación social durante el proceso de división del trabajo, donde la interrelación entre sujetos ya no está dada por estos mismos, sino por el Capital. El trabajo se cumple en condiciones bajo las cuales no puede llevarse a cabo individualmente; condiciones que se presentan como una relación que domina al individuo, como una cuerda

²² Scott Bedbury, El vicepresidente de marketing de Starbucks, admitió abiertamente que “los consumidores no creen verdaderamente que haya una diferencia entre los productos “, y por eso las marcas deben “establecer relaciones emocionales” con sus clientes” (Klein, 2014: 47).

²³ Me concentraré en la forma de consumo específica que concierne a esta investigación, que gira en torno a medios digitales. Algunos autores han profundizado en la subsunción del consumo mas allá de la dimensión que aquí se abarca (Ver Veraza, 2008).

que el capital ajusta en torno a los trabajadores individuales (*ibídem*). Siguiendo con la lógica del ejercicio aparentemente amable del polo consensual de la hegemonía, parecería que no existe relación entre la subsunción real y éste, sin embargo, me parece que operan de manera muy similar.

Gramsci, al explicar los conceptos de hegemonía y subalternidad, los propone como un correlato de la alienación económica, en el plano de la superestructura ideológica; la subsunción es el ejercicio concreto de la alienación y refiere a una fragmentación del potencial productivo de los trabajadores, los cuales en la hiper-segregación de tareas simples de trabajo pierden su autonomía económica. En el plano ideológico, existe también una segregación de la experiencia subalterna, que, de modo similar a la apropiación y explotación del trabajo, los agentes hegemónicos explotan a través de los medios técnicos que presenté anteriormente. Pareciera que expresiones de consumo o alternativas a éste, con las que se construye gran parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad (García, 1995:45), estuvieran sometidas a una racionalidad acorde al capital, la cual ha hecho de sus valores una panacea para toda manifestación económica, social, política o cultural (Lins, 2017: 32), y que además se proponen como formas naturales, ordinarias eficientes de *sentido común*.

A pesar de que, en el pensamiento de Gramsci, el disciplinamiento a partir de la reducción del trabajo a un pequeño aspecto físico maquinal para así desarrollar en el trabajador el máximo grado de comportamiento automático (Gramsci,1981 [1934]: 82), resultaba fundamentalmente como una práctica coercitiva. En mi argumento, los bienes para la producción de sujetos como son los smartphones extraen elusivamente la información de prácticamente todo al mundo y neutralizan e incluso aprovechan la contestación subversiva,

de maneras que inicialmente corresponde a la coerción, pero posteriormente son asimiladas y naturalizadas como un consenso que resulta integral y muy valioso para la producción de publicidad y el desarrollo e innovación tecnológica.

En el capítulo siguiente intentare explicar el ejercicio coercitivo mediante ejemplos mucho más explícitos.

3.Coerción

Dado que, durante el ejercicio hegemónico, la coerción y el consenso aparecen simultáneamente, escindir sus manifestaciones —cuando no refieren a violencia explícita— resulta complicado. Pero me parece que mantienen una diferencia fundamental: mientras que el consenso aparece inspirado por expresiones externas al sujeto y a la vez requiere de la convicción particular e interna de éste, la coerción se ejerce siempre de manera externa y no por la convicción espontánea del sometido. En todo caso, se arranca y fuerza la sumisión mientras los pares presionan para asegurar ciertos comportamientos, que pueden o no convertirse en consensos.

En los escritos de Gramsci la coerción se presenta en aplicaciones que van desde la educación hasta la política y no se presenta como intrínsecamente negativa; el autor advierte que componentes coercitivos son a veces necesarios para regular la existencia social (Liguori, 2017: 244-248).

La coerción no se limita a formas brutales de violencia externa, también corresponde a formas de disciplinamiento de los hábitos.

“El niño que se esfuerza con los [silogismos], se fatiga, es cierto, y hay que procurar que sufra la fatiga indispensable y no más, pero también es cierto que siempre deberá fatigarse para aprender a forzarse a sí mismo a privaciones y limitaciones de movimiento físico, o sea someterse a un aprendizaje psico-físico. Hay que persuadir a mucha gente de que también el estudio es un oficio, y muy fatigoso, con su especial aprendizaje, además de intelectual, también muscular nervioso es un proceso de adaptación, es un hábito adquirido mediante el esfuerzo, el aburrimiento e incluso el sufrimiento” (Gramsci, 1981 [1932]: 381).

Con el ejemplo de su propio oficio, Gramsci advierte que la coerción inicialmente proviene de una imposición externa que a final de cuentas es aprehendida y se convierte en convicción propia. Por otro lado, hay formas de coerción que no se tornan necesariamente en convicciones, sino solo son suavizadas, es el caso de la forzosa autodisciplina de un obrero fordista que se suaviza mediante un alto salario (Liguori, 2017: 244-248).

3.1 Asimilación de la coerción

“supuestamente dicen, que las aplicaciones, o más bien que las empresas nos vigilan mediante el teléfono, revisan qué es lo que buscamos, qué es lo que hacemos, y en base a eso nos abordan con publicidad referente a lo que buscamos, y eso yo lo noté por que hace tiempo yo estaba buscando... yo quería comprar una impresora. Estuve buscando cuál era la mejor y que tuviera las características que yo quería y por arte de magia después entré a Facebook, y me apareció un anuncio, y justamente ahí me ponían la impresora que yo quería. Estaba la impresora y la descripción y —¡ahhh, ésa es la que quiero!—. Entonces ahí se afecta la privacidad, porque ven qué es lo que buscas y después te echan la publicidad. A mí, ¡ora sí que me funcionó!, pero no está bien porque te sientes observado. Pero estuvo bien porque encontré la impresora que quería, entonces es un mal necesario también” (Entrevista con Iván, 25 de junio de 2019).

“O sea creo que es ese problema invisible fantasma de decir bueno, pues si quien sabe que hagan con mis datos, a lo mejor es para ganar dinero, pero no me afecta realmente” (Pablo, participante de Grupo Focal iPhone, 30 de noviembre de 2018).

Las empresas en la actual hegemonía del capitalismo electrónico-informático (Wright y Pasquali, 2015, en Lins, 2017), utilizan técnicas más o menos explícitas de coerción. La percepción de estas técnicas se refleja en una variada gama de opiniones como la de Iván,

quien en modo similar a Gramsci reconoce las bondades de su sutil ejercicio, que, en este caso, corresponde a extraer la información personal sin total consentimiento del usuario. Aquí se evidencia lo que Scott (en su crítica a varias teorías de dominación) llama “versión fuerte de la falsa conciencia”, la cual “logra sus fines convenciendo a los grupos subordinados que deben creer activamente en los valores que explican y justifican su propia dominación” (Scott, 2000: 98-99). Aquí se repite una expresión similar a la que veíamos en el ejemplo referente a Iván en el apartado **2.2**, donde él comparte y admite ciertas ideas que corresponden a un discurso hegemónico.

Por otro lado, en la expresión de Pablo, similar a la de un obrero Fordista, a pesar de entender que la manipulación de datos resulta, por lo menos, en una imposición de incertidumbre, asume que este fenómeno es la mayoría del tiempo invisible, lo que le permite suavizar la angustia y aceptar la vigilancia pasivamente. Aquí se hace presente la “versión débil de la falsa conciencia” que implica aceptar que el orden social en el que se vive es natural e inevitable, aunque éste implique dominación violenta (*ibídem*).

Resulta interesante analizar la conducta de los usuarios bajo los argumentos de Scott, ya que él se enfoca en formas de dominación que excluyen casi totalmente las prácticas abiertas de resistencia (formas de dictadura o esclavismo). En la tesis de Scott las expresiones de falsa conciencia fuerte o débil son solo una actuación, la resistencia y la expresión crítica siempre existe, pero solo se expresan en un *discurso oculto* que se genera a espaldas de los dominadores. Sin embargo, en el caso de las empresas que conciernen a esta investigación, es precisamente la extracción premeditada y elusiva de todos los discursos posibles lo que permite la dominación; ninguno debe permanecer oculto. “Tu peor cliente es tu mejor amigo” (Jarvis en Lins, 2017: 31). En todo caso, expresiones de falsa conciencia fuerte o débil se

manifiestan simultáneamente a una extracción engañosa del *discurso oculto*; sirven a la dominación. Lo interesante es que las tres resultan en la asimilación²⁴ consensual consciente o inconsciente de un ejercicio inicial de coerción.

El ejercicio de coerción durante el consumo de smartphones puede presentarse de manera explícita u oculta. A continuación, presentaré algunas de sus formas.

3.2 Imposición /estandarización

Además de la estandarización que existe en la vida cotidiana, que implica un consenso en donde todos necesitamos un smartphone, existen formas de estandarización e imposición técnica que generan los fabricantes. El consumo de artefactos digitales no se limita al hardware o software que obtienes una vez que compraste un aparato, sino a la capacidad de éste de insertarse en amplias redes de comunicación. Si esto no se cumple, el aparato resulta inservible.

Las empresas con el pretexto de la innovación producen dispositivos incompatibles con modelos viejos u otras marcas, o que requieren de constantes actualizaciones, con lo cual obligan/direccionan a los consumidores a comprar determinadas marcas o aplicaciones. Ésta es una forma de dominio que opera de manera complementaria a la colusión, aquí las empresas limitan *la salida*, especialmente en el caso de que el consumidor haya sido leal y haya generado un ecosistema tecnológico de determinada marca.

²⁴ A quienes ejercen la hegemonía les interesan poco las críticas particulares de la condición subalterna, siempre y cuando las puedan capitalizar, resignificar y mantener sus trincheras a través del consenso de una mayoría, su dominación será, más bien, estructuralmente burda.

En lo referente al software, las actualizaciones son prácticamente una obligación si se pretende mantener la misma experiencia que los demás usuarios.

“yo cambié un iPhone, porque de repente tienes el 5S y ya estaban en el 9, de repente el 5 deja de funcionar y le dejan de llegar actualizaciones y todo eso, entonces yo creo que también, es como un vicio, o sea entras a comprar algo y porque están actualizando cada año o cada mes o lo que sea, pues a ti te da también como la pauta a estar actualizado. Porque si no estás actualizado de repente ya no vas a estar inmerso en todo lo que son: redes sociales, emojis, reacciones de Instagram o no sé... stickers o nuevas funciones que van con la vida social, cultural...” (Loly, Participante del Grupo Focal de iPhone, 30 de noviembre 2018).

Durante el uso de un smartphone, el usuario debe instalar actualizaciones al sistema para que éste funcione de la mejor manera posible; aparentemente esto no resultaría una imposición y puede ser percibido como una mejora necesaria. Sin embargo, implica que las empresas y algunos agentes externos a éstas ejerzan control hacia los usuarios.

Ejemplo de esto fue la amenaza que hizo el gobierno norteamericano en 2019, que, en alianza con Google, planeaba sabotear a la marca Huawei en territorio estadounidense. Su estrategia consistía en que los dispositivos Huawei no podrían actualizar *Google Android*, por lo cual no podrían arrancar aplicaciones como Maps, Gmail, YouTube y especialmente la App. Store que es ventana para el acceso y compra de la mayoría de las aplicaciones.

Cabe recalcar que esta táctica de sabotaje no afecta directamente a la empresa Huawei, sino a los consumidores que eventualmente dejarían de comprar un dispositivo que a la larga no

cumplirá con múltiples funciones que se consideran imprescindibles en cualquier smartphone.

Durante esta contienda juegan entidades de poder hegemónico que afectan a la figura subalterna del consumidor.

Otra forma de imposición y estandarización, en lo que concierne al *hardware*, es la compatibilidad o incompatibilidad que tienen los dispositivos con otras marcas o accesorios genéricos.

“Yo también creo que es una forma de venta, una forma de que los reparen, el poder vender sus piezas; iPhone es más difícil que una cosa genérica le quede, porque él mismo las hace, el mismo teléfono es como muy payasito. Entonces es una forma de que su misma marca venda y venda y venda. Porque pues unas cosas genéricas no le quedan en muchos teléfonos, entonces la pila te va a dejar de funcionar en tanto tiempo, para que compres otra, y no le puedas meter una genérica porque no le queda. A fuerzas tienes que ir a la tienda y comprar una original para que le quede. (Entrevista con Luis, 17 de junio de 2019).

Luis da cuenta de las tramas tecnológicas que se encuentran el mismo aparato, explicando que éste es “muy payasito”, en el sentido que no acepta accesorios de marcas genéricas. Aparentemente él no es leal a una marca y en su criterio como observador externo la imposición de esta empresa es evidente.

Aquí lo interesante es preguntarse sobre aquellos usuarios que encarnan y adoptan estas formas de imposición, ¿qué tanto evoluciona lo que inicialmente fue percibido como coerción para ocultarse en forma de un *sentido común* que hace ordinaria la imposición?

Por ejemplo:

“si uno tiene una cosa de Apple ya es tener otra. Es muy fácil porque todo está enlazado, porque ellos van creando este nicho donde claro, si tú puedes acceder a cosas desde tu teléfono, desde tu Apple TV, entonces tú vas comprando más cosas de ellos y como que tienen ahí un poco un culto de que vas comprando cada vez más cosas de la marca [...]muy fácilmente se pueden conectar entre ellas, por ejemplo nosotros teníamos un Chrome Cast, para manejar la tele, para hacerla Smart tv y la verdad es que yo casi no lo podía usar desde mi iPhone, por más que bajara al app y no sé qué cosa y ya luego me compre el Apple tv y no pasa nada, lo estás manejado así como muy fácil, entonces creo que van creando también no solo con la publicidad, sino también a través de sus productos, te van encadenado. Entonces yo ya tengo toda la cadena de servicios Apple y probablemente el próximo celular que tenga va a ser un iPhone, nomás para no crearme problemas de tener que lanzar otras marcas con todos los demás dispositivos” (Entrevista con Laura, 10 de diciembre de 2018).

Quizá el caso particular de Laura refleja un trayecto de consumo que inicialmente fue consensual, y se convirtió en lealtad. Pero en su narración, la decisión de comprar un Apple TV, fue inspirada más bien por la incompatibilidad que ella percibía entre su iPhone y el Chrome Cast.

Apple aplica un disciplinamiento del consumo, convirtiéndolo, como dice Laura, en un “culto a la marca” que va “encadenando” a los usuarios —a manera de subsunción—; lo que en una parte del trayecto del consumidor podía sufrirse una práctica coercitiva externa, se trastorna presentándose en un discurso final como una convicción o un deseo plenamente interno que hace ordinario lo que inicialmente representó una imposición externa.

Los ejemplos anteriores evidencian prácticas de disciplinamiento del consumo, que limitan externamente obligando a los usuarios a mantener la lealtad hacia una marca.

Existe una gran variedad de formas de estandarización que permiten mantener dominación y control. El caso de HTML es uno de los ejemplos más viejos que refiere a lo digital; es la imposición de un único lenguaje para la elaboración de páginas web. Su administración es el “W3 Consortium”, una institución hegemónica supranacional que emite consensos respecto a cómo debe ser la web (Ippolita,2013: 13).

3. 3 Obsolescencia programada

La imposición tiene otras caras aún más cínicas, que además de castigar al usuario, son insostenibles e irresponsables.

La obsolescencia programada consiste en una estrategia en la que el tiempo de vida útil de un objeto está determinado desde su fabricación, de este modo se asegura que el consumidor compre nuevos bienes en un tiempo preestablecido. Esta práctica es especialmente común en la venta de smartphones, se planea la falla de algún elemento electrónico como la batería, y al mismo tiempo se le dificulta al usuario el repararlo por su cuenta, éste tiene la opción o de arreglarlo con los proveedores (dependiendo de la garantía habrá que pagar o no) o comprar un nuevo aparato. Muchas veces se defiende esta práctica argumentando que activa el mercado e incentiva una constante innovación tecnológica.

“Los celulares tienen vigencia como toodo en esta vida, [...] un celular te dura un año y ya empieza a fallarte y es de ley, casi todos los celulares te empiezan a fallar al año de compra” (Entrevista con Jonathan, 12 de marzo de 2019).

La obsolescencia programada es una suerte de coerción premeditada, donde se castiga al usuario para asegurar un consumo constante. Se relaciona con la conducta de colusión que

describe Hirschman, ya que hasta las empresas que ofrecen los productos de supuesta mejor calidad y lujo, ocupan esta estrategia.

Apple, por ejemplo: “ha enfrentado demandas por parte de consumidores de Francia, Estados Unidos e Israel, por presuntas prácticas de obsolescencia programada, luego de aceptar públicamente que reduce artificialmente el desempeño de algunos modelos del iPhone [...] La compañía aceptó a finales de diciembre que ralentizaba el desempeño de los procesadores del iPhone en sus modelos 6, 6s, SE y 7, luego de que John Poole, desarrollador de la empresa Primate Labs, encontrara que el procesador del iPhone reducía su desempeño artificialmente y no por desgaste. [...] Las estrategias de Apple conducen a los consumidores a comprar una nueva unidad, en vez de cambiar una batería que representa 7.9% del precio” (Martínez, 2018).

La estrategia de la obsolescencia programada no solo es una práctica deshonestas y coercitiva para los usuarios, también resulta en aumento significativo de desperdicio contaminante.

Actualmente hay más dispositivos móviles que personas en el planeta, de acuerdo con la EPA (*Environmental Protection Agency*), cerca de 350.000 dispositivos se tiran cada año; esto, sumado a todo el demás desecho electrónico que genera de 20 a 50 millones de toneladas métricas anuales, de las cuales solo se recicla un 12% (Leblanc, 2019).

A pesar de que ya no es ni necesario ni sostenible producir a tal escala y evidentemente el crecimiento ilimitado es una quimera, la salida al mercado del próximo brillante e inútil aparato sigue generando expectativa (Ippolita, 2013: 9).

3.4 Trafico, transmisión y sujeción de datos

“no sé si Apple haga como esta mañita; cuando quieres pasar, he conocido gente que ha comprado un Android antes de tener un iPhone y pasar todos los archivos, me han dicho que se pierden muchísimas cosas, que no hay compatibilidad, entonces, Apple también ¡le sabe! Y le busca para que digas, no ni madres. Tú te vas a quedar aquí y si quieres pasar a otro pues se te van a perder un chingo de cosas, no va a ser lo mismo y sí te va a sacar mucho de onda. (Pablo, participante de Grupo Focal iPhone, 30 de noviembre de 2018)

Ejemplos de prácticas coercitivas similares a la descrita por Pablo, donde cualquier dato personal es de alguna manera sujeto por las empresas o sufre la amenaza de “perderse”, son todos aquellos en donde se viola el “derecho a la portabilidad”.

Este derecho concierne a la capacidad que tiene el consumidor de exigirle a una empresa que mantiene datos personales, envíe los datos a otra empresa, reforzando así el control de los datos personales de los consumidores²⁵. Esto permite, en lo referente a consumo móvil, por ejemplo, la posibilidad de solicitar a una aplicación de música o video la transferencia de una lista de reproducción a otra aplicación diferente. En México, la *Ley federal de datos personales en posición de particulares* no establece este derecho, aunque está reconocido por la *ley de la materia en el ámbito gubernamental*, los *estándares iberoamericanos de protección de datos personales* y el *reglamento europeo de protección de datos* (Contrarréplica, 2019).

²⁵ En caso de que esté cambio hacia una nueva empresa se haga por medios automatizados, el consumidor debe recibir un “formato estructurado, de uso común, lectura mecánica e interoperable” (Contrarréplica, 2019), es decir, un formato que permita dar seguimiento al trámite de portabilidad.

Dado que existe un vacío legal en México, en materia de estos derechos, muchas empresas, especialmente las que ofrecen servicios de telecomunicaciones²⁶, transmiten datos personales sin el consentimiento de sus titulares. Permitiendo que agentes terceros (que no representan a la panacea hegemónica), por medio de acciones fraudulentas capitalicen del tráfico de datos.

Me parece importante mencionar estos derechos del consumidor, ya que su violación, aunque en el caso mencionado no necesariamente conviene a las empresas, sino a agentes fraudulentos que operan desde medios hegemónicos (pero no personifican completamente su ideología), da cuenta de medios técnicos que sujetan la experiencia de los usuarios; actúan externamente, interrumpen y direccionan coercitivamente el consumo.

El caso particular descrito por Pablo no refiere datos como números telefónicos o códigos, los cuales conciernen a la mayoría de los fraudes que nombré anteriormente. Sino a fotografías, música, imágenes o ciertas aplicaciones exclusivas de Apple, que no por esto son menos importantes ni se libran de ser sujetas por la fuerza, más bien son aprovechadas por medio de otros engaños ocultos como veremos a continuación

3. 5 Abusos hacia la privacidad

En el apartado 2.5 mencioné la constante vigilancia y violación a la privacidad que ejercen quienes detentan la hegemonía del capitalismo electrónico informático, con el propósito de obtener recursos para la construcción del consenso. Expliqué este fenómeno en el capítulo sobre consenso porque a los ojos de la mayoría de los consumidores existe un consenso, ya

²⁶ Ejemplo de esto son los fraudes en los que se engaña al consumidor para obligarlo a cambiar de compañía.

sea al modo de falsa conciencia fuerte o débil, en el que estos ejercicios de extracción de información son una realidad prácticamente incuestionable e irremediable.

En este apartado me dedicaré a explicar formas de operación muy particulares donde se ejerce la coerción y vigilancia, inescrupulosamente a espaldas del consumidor.

La primera concierne a los mecanismos mediante los que los ecosistemas tecnológicos acceden a información del micrófono, cámara, pantalla, ubicación, etc.

“A mí lo que me causa un poquito de conflicto es, que ya... no recuerdo ahorita, pero algo había leído la semana pasada era como [...] que, descargando esa aplicación, aceptando términos y condiciones, le dabas como la pauta a que entrara como un virus a tu celular que podía tener acceso a tu cámara, a tu micrófono y todo.

Entonces yo creo que es muy grave que los datos de los usuarios los vendan. Pero también nosotros somos responsables de eso, porque muchas veces no leemos ni los términos de seguridad y términos y condiciones y es como de —. ¡ah ya! Quiero estar actualizada; aceptar—. Y eso no solamente lo tiene Facebook, lo tienen todas las redes sociales y hasta las mismas actualizaciones de iPhone es como de “¿aceptas términos y condiciones? ¡Sí!” y a lo mejor entre esos términos y condiciones en uno dice que, no sé... los de Facebook tienen acceso a tu micrófono” (Loly, Participante del Grupo Focal de iPhone, 30 de noviembre 2018).

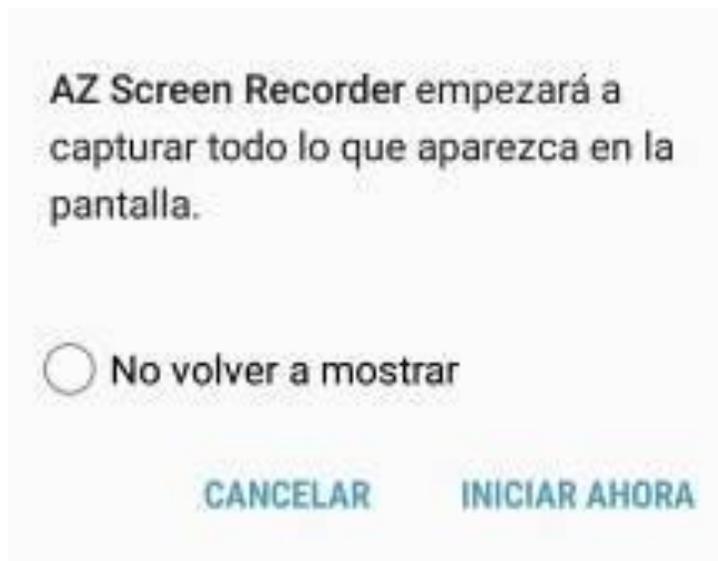
Loly expresa que la extracción de información y las violaciones a la privacidad son un abuso, pero también los usuarios son responsables de su propia explotación, ya que aceptan sin titubeos —o sin conocimiento— términos y condiciones donde se advierte la coerción. Sin embargo, hay casos donde los permisos para acceso a información del usuario ni siquiera son

solicitados. Es el caso de los mecanismos del ecosistema Android que permiten a la aplicación acceder a la pantalla de los dispositivos.

En 2014 se presenta Android 5.0 Lollipop versión API 21; esta versión permite realizar capturas y uso compartido de pantalla. Es decir, es posible tomar fotografías de la pantalla y compartir en tiempo real, todo lo que sucede en ésta, ya sea con una pantalla grande u otro smartphone, algunas aplicaciones piden permiso para obtener acceso a estas funciones (AEPD, 2019)

En 2015 con Android 6.0 Marshmallow, los permisos ya no son solicitados al instalar una aplicación; se solicitan durante la ejecución, cuando por primera vez se acceda a un recurso por parte de la aplicación, (por ejemplo: “¿Permitir que Instagram acceda a fotos, el contenido multimedia y archivos de su dispositivo?”). Estos permisos se cumplen con la excepción de las aplicaciones que quieran capturar o compartir la pantalla, que no necesitan ningún permiso para ello. A través de un *intent*²⁷ la aplicación puede solicitar el inicio de grabación o difusión de la pantalla, mostrándole un cuadro de diálogo al usuario, que no constituye un permiso de aplicación (*ibidem*)

²⁷ Un *intent* sirve para invocar componentes, en android entendemos por componentes las *activities*, que son componentes de UI (Interfaz gráfica), *services*, código ejecutándose en segundo plano, etc.



La única forma de evitar esto es activar el parámetro `FLAG_SECURE`²⁸, el cual permite que el espacio de pantalla que ocupa esta aplicación aparezca en negro en la grabación, pero aun así se permite la captura de ventanas hijo y el autocompletado del teclado. “Además, desde la versión 7 de Android hasta la 8.1 existió la vulnerabilidad CVE-2018-952412 que posibilitaba que se sobrepusiera un cuadro de diálogo sobre otro. Así un atacante podría mostrar un texto diferente sobre el cuadro informativo de inicio de captura de pantalla, de tal manera que el usuario no supiera que se va a capturar la pantalla del dispositivo” (*ibídem*).

El segundo ejemplo en el que se extrae la información a espaldas del usuario es el rastro de comportamiento para generar publicidad personalizada. Reutilizaré una narración de Iván que usé en el capítulo sobre consenso, donde contó una experiencia resultado de estas prácticas:

“supuestamente dicen, que las aplicaciones, o más bien que las empresas nos vigilan mediante el teléfono, revisan qué es lo que buscamos, qué es lo que

²⁸ https://developer.android.com/reference/android/view/WindowManager.LayoutParams#FLAG_SECURE

hacemos, y en base a eso nos abordan con publicidad referente a lo que buscamos, y eso yo lo noté po que hace tiempo yo estaba buscando... yo quería comprar una impresora. Yo estuve buscando cuál era la mejor y que tuviera las características que yo quería y por arte de magia después entré a Facebook, y me apareció un anuncio, y justamente ahí me ponían la impresora que yo quería. Estaba la impresora y la descripción y — ¡ahhh, ésa es la que quiero! —. (Ivan: 2019).

Las sutilezas técnicas de este rastreo son generalmente desconocidas por el consumidor. Que Facebook o cualquier otra aplicación, “adivine” aquello que deseabas comprar se interpreta como “milagros de la tecnología moderna” (Ippolita, 2013:22). Por ende, generalmente se carece de herramientas que permitan revelarse ante el dominio algorítmico.

El rastreo funciona a través de identificadores digitales, un identificador es simplemente un número único que permite identificar una persona o un dispositivo; un número de seguridad social o un número telefónico, son ejemplos cotidianos. Las empresas, a través de “cookies” revisan la actividad de las personas que navegan en la web. Para evitar este rastreo es necesario limpiar periódicamente las cookies o configurar el navegador para que no las acepte (Egelman, 2019).

En el campo de la tecnología móvil, el rastreo hasta hace poco se generaba con el número serial del dispositivo: IMEI, Wifi Mac Adress, Sim card Serial number, etc.. Estos identificadores se basan en el hardware, a diferencia de las cookies; resulta imposible limpiarlos, incluso algunos otros ejemplos del pasado basados en software como el Android AD implicaban que su limpieza forzaba resetar del aparato, borrando todo los datos del dispositivo, cosa que no era sencilla ni cómoda para el usuario (*ibídem*).

Tanto las cookies como los números seriales del dispositivo, son utilizados por los desarrolladores de aplicaciones y terceros que se conectan a la información de las aplicaciones. De modo que una aplicación puede enviar a una red de publicidad el número serial de un dispositivo. Esa red ahora conoce que utilizas ciertas aplicaciones y puede utilizar esta información para perfilarte (*ibídem*).

La producción de estos perfiles es referida como “behavioral advertising”, ya que rastrea los comportamientos, de tal manera que puede inferir los intereses del consumidor, y enviarle anuncios que coincidan con estos intereses, como en el caso que describió Iván.

No fue hasta 2013 que se creó un identificador basado en software para Android e IOS, que facilita al usuario controlar su privacidad reseteando el identificador, de modo similar a como se limpian “cookies” en la web.

En el caso específico de Android (AAID), es posible conocer el identificador, cambiarlo y así inhabilitar los anuncios personalizados. Esto se hace accediendo a: *Ajustes > Google > Anuncios*.

Sin embargo, como vimos en ejemplos anteriores, las empresas hegemónicas del capitalismo electrónico informático nunca respetan absolutamente los contratos y herramientas que ellas mismas presentan como solución. Algunos estudios han puesto de manifiesto que Facebook puede realizar seguimiento de los usuarios en Android, incluso a usuarios que no tengan cuenta en Facebook.

En el estudio *How Apps on Android Share Data with Facebook*, de *Privacy International*, se han analizado más de 30 aplicaciones, concluyendo que más del 61% de esas aplicaciones envían datos a Facebook en el momento en el que el usuario abre la aplicación. En otros

estudios, se indica que hasta un 42% de aplicaciones gratuitas de Google Play Store podrían estar compartiendo datos con Facebook” (AEPD, 2019). Facebook opera de tal modo que, al momento de inhabilitar los anuncios personalizados, deja de presentar anuncios personalizados, pero sigue recopilando datos del usuario y asociándolos a un identificador de publicidad.

Las prácticas anteriores de extracción no consensual de la información evidencian formas ocultas de coerción, que por medio de tramas digitales han ampliado la capacidad de expansión de métodos consensuales de control social (Ippolita, 2013: 15). Podría argumentarse que se genera una forma de “violencia simbólica”, que hace que los dominados acepten como legítima su propia condición de subordinación. Esta violencia a modo extracción de los deseos, aspiraciones y gustos personales, traducidos en datos, resulta en un poder legitimador que suscita al consenso (Fernández, 2005: 12).

3.6 Violencia —coerción— simbólica

La coerción en sus formas sutiles no es monopolio del Estado ni de los representantes de la hegemonía; la represión e imposición también puede provenir de presión colectiva del lado de una subalternidad convencida de pertenecer a la hegemonía, a pesar de encontrarse en sus fronteras. Además de la constante presión de usar el smartphone, para permanecer en el estatus quo del mundo contemporáneo. También hay presión colectiva sobre qué y cómo se debe consumir.

El consumo de medios digitales ha cambiado la forma en que experimentamos y damos orden simbólico a lo que nos rodea. Los nuevos sistemas simbólicos cumplen la función de

instrumentos de imposición, contribuyen a asegurar la dominación de una clase sobre otra a través de una “violencia —invisible— simbólica” (Bourdieu:3).

“De todas las formas de «persuasión oculta», la más implacable es la que se ejerce simplemente por el *orden de las cosas*” (Bourdieu y Wacquant, 1992: 142-143 en Fernández 7-31).

Los consumidores que entrevisté hablaban constantemente de “estereotipos” o modelos ideales de los usuarios de ciertas marcas, generando en su discurso un orden simbólico.

“Pues el sistema operativo, sus cámaras, más que nada es la cámara. ¡Bueno! De todos los equipos es la cámara. Los iPhone na más los utilizan los empresarios hermano [...] Los morrillos son los que usan Iphone na más pa lucir, pero en sí, no usan todas sus aplicaciones” (Entrevista con Alan, 13 de junio de 2019)

Estos órdenes tienen detrás una evidente determinación de clase en la cual el prestigio, como mencioné antes, se inviste en el usuario, determina ante los ojos de los sujetos una diferenciación entre quienes son considerados hegemónicos porque personifican adecuadamente los discursos de las marcas y quienes solo “pretenden” presentarse como integrados.

“Me acuerdo de que sacaban chistes de que twitter, snapchat e Instagram, luego luego se daban cuenta de cuando grababan con un iPhone o con un Android, que eran los videos así súper lentos que ni siquiera se escuchaban bien, había muchísimo eco. Y en seguida hacen esos comentarios de se ve que no tiene mucho dinero, se ve que grabas con un Android cuando el video está pixelado, cuando se escucha un eco horrible en las voces, cuando está todo lento. No sé si sea cuestión, también como de marketing de las redes sociales que te incitan a comprar más” (Isaac participante de Grupo Focal iPhone, 30 de noviembre de 2018).

Los smartphones son un medio de participación hacia otro paradigma de la hegemonía del capitalismo electrónico informático: las redes sociales. La gama y calidad de su funcionalidad, permite a los usuarios reafirmarse colectivamente a partir de su expresión en redes sociales. Sean las fotos que muestra tu yo virtual, de menor o mayor calidad, reflejarán, ante la subjetividad ajena, condiciones diversas y desiguales de clase, raza, género o cultura. En las relaciones digitales —como en cualquier otra—, hay presión u opresión, continúa, a menudo inadvertido, el orden ordinario de las cosas (Fernández, 2005: 15).

3.7 Las ineludibles tramas tecnológicas

Como bien explica Bourdieu: “De todas las formas de «persuasión oculta», la más implacable es la que se ejerce simplemente por el *orden de las cosas*” (Bourdieu y Wacquant, 1992: 142-143). Mas allá de que a través de medios digitales se ordenen desigualdades de clase, raza o género, para ser considerado un miembro realmente activo de esta sociedad, el yo virtual (online) se ha hecho imperativo. Lo cual implica ceder a las tramas tecnológicas, más allá de que seas consciente de sus inherentes contradicciones; una vez dentro del mundo publico online las opciones son pocas;

“También creo que no tenemos la cultura de detenernos a leer todos esos datos, y, por ejemplo, aunque lo leyéramos, no tenemos la opción de “no acepto, pero quiero abrir mi Facebook”. No tenemos esa opción, acepto o no tengo Facebook” (Jennifer participante de Grupo Focal iPhone, 30 de noviembre de 2018).

Es muy difícil abstenerse de ceder a estas tramas, la conexión 24/7 por medio de dispositivos que resultan casi una extensión de nuestros cuerpos y mentes, hace eminente responsabilizarnos y repensar cómo nos relacionamos con la tecnología.

En el caso de los smartphones que se reinventan constantemente como aparatos para administrar y desplegar experiencias, emociones, recuerdos, etc.; están atravesados por barreras técnicas e ideológicas, el usuario crea exactamente lo que quiere, bajo el formato estándar de Android o IOS, a menos que posea herramientas técnicas especializadas para modificar o reprogramar sistemas operativos, o acceda a estas herramientas por medio de mercados no hegemónicos como el de la piratería.

Resulta paradójico que, dado el avance tecnológico y el interés por consumir tecnología, hay más bien desinterés por entender dicho avance, se le explica simplemente como: “milagros de la tecnología moderna” (Ippolita, 2013:22). Las herramientas de insubordinación digital son todavía muy rudimentarias, ya que, en el afán de servicio y navegación rápida, “es mejor ser rápido que lento”²⁹, la apropiación de la tecnología se da de manera espontánea y las experiencias tornan a ella rara vez la cuestionan.

²⁹Ver <https://www.google.com/about/philosophy.html>

4. Experiencia

Como he insistido antes, la hegemonía no se ejerce unilateralmente, la iniciativa de la clase dominante no se acepta sin titubeos. Para que la hegemonía sea verdaderamente eficaz a través del consenso, requiere de interacciones, colaboración y de una afirmación por parte de los subordinados. Para obtenerla, las empresas deben reinterpretar y resignificar los deseos, valores y aspiraciones de éstos, los cuales pueden o no corresponder con los hegemónicos.

Por ende, el concepto de experiencia³⁰ que implica la incorporación de un sujeto activo con capacidad de modificar o interpretar críticamente su entorno social. Permite analizar los discursos desde la perspectiva de los mismos consumidores y usuarios de smartphones, para así entender cómo funciona el dominio hegemónico. “La realidad solo existe en los hechos conscientes dados por la propia experiencia, lo primero que aparece, es la experiencia” (Bruner, 1987: 4).

Para comprender los métodos de dominación y seducción ideológica de las empresas, es necesario conocer las experiencias dispares y aparentemente desconectadas de subalternidad que corresponden a la subjetivación política de subordinación y en las que circulan constantemente los consumidores.

La experiencia es intransferible, se encuentra siempre a un nivel personal y no es equivalente a un comportamiento que puede ser descrito a partir de la observación externa. Por lo tanto, es necesario retomar las descripciones de los informantes. A través de una interpretación de

³⁰ El concepto de experiencia ha sido explorado por múltiples disciplinas de las ciencias sociales; en el caso del marxismo fue precisamente Gramsci quien influenció a autores como E. P Thompson en su desarrollo. Al proponer un estudio de la historia desde abajo; privilegiando la cultura, la costumbre, el *sentido común* y el *folklore* que explican la culturalización de la clase social (Cruz, 2017: 347).

esta experiencia intentaré encontrar elementos que ayuden a entender la experiencia subalterna.

4.1 Configurar y sobrellevar la experiencia

La subalternidad, es la subjetivación política de la subordinación; los subalternos, incluso cuando se revelan, se encuentran en un estado de defensa alarmada (Modonesi, 2010: 31), juegan siempre el papel de ser dominados. Sin embargo, el sistema de significados, actitudes, valores y formas simbólicas compartidos y aceptados por la clase subalterna, implican también una base de recursos culturales diversos, que provocan una constante tensión entre lo hegemónico y lo subordinado (Cruz, 2017: 359). Esta premisa es central para entender el concepto de experiencia, ya que implica una pluralidad de narrativas e interpretaciones por parte de quienes sufren la dominación. Estos sujetos son activos participantes de la dinámica social y por tanto pueden generar estrategias para sobrepasar sus contradicciones o potencialmente modificar su estructura.

El auge de las tecnologías digitales, y especialmente los smartphones que desenvuelven sus funciones tanto en la esfera íntima como pública, otorgándonos una enorme capacidad de personalización y comunicación, está cambiando la manera en que experimentamos.

Los medios digitales generan nuevas formas de la configuración de la experiencia (Pink, 2016: 61). Por lo tanto, han cambiado la forma en que se desenvuelven los procesos sociales. Si antes la experiencia se manifestaba solo donde se compartía un tiempo y espacio con los acontecimientos, o a través de medios de comunicación que transmitían su expresión de manera parcial, ahora los participantes en un proceso social que intentan mostrar a otros qué hacen o qué han hecho (Díaz, 1997: 5-15), han diversificado y ampliado el alcance de la expresión de la experiencia por medio de aparatos como el smartphone.

“Realmente se puede expresar de una manera que (aunque no sea tan bueno lo que haces), puedes lanzarte a millones de personas y que se difunda una idea y que esas personas acepten esa idea, que a la mejor antes era mucha manipulación mediática y te quedabas solamente con lo que te daban los noticieros y ahora te abre más el panorama, te abre más tu cultura, te abre más tu forma de pensar, puedes discutir otros temas”. (Loly, Participante del Grupo Focal de iPhone, 30 de noviembre 2018).

La forma en la que Loly experimenta la imperiosa necesidad de tener celular, no corresponde a una subjetivación política de subordinación, sino a una experiencia en la que el smartphone amplía su capacidad expresión y por tanto su rango de subjetividad. El celular ha permitido no solamente una masificación en la expresión de experiencia, sino también una diversificación.

Resulta en un artefacto de administración de la experiencia, ya que nos permite evocar fielmente acontecimientos significativos de nuestra vida pasada (a través de la fotografía o el video), así como usar herramientas que modifican (facilitan) la experiencia presente. Los usos del smartphone dan pauta para discernir entre lo que Dilthey denomina *experience*; definida como la aceptación pasiva de los acontecimientos como cualquier actividad rutinaria con principio y fin (dormir y amanecer con el despertador del celular) de *an experience*, que se antepone a la homogeneidad de las horas, los días, las semanas, los meses y los años; lo que Dilthey llama estructuras de la experiencia (Turner, 1987: 35). *An experience* refiere a acontecimientos que son formativos o transformativos, que son distinguibles, secuencias aislables de acontecimientos externos y respuestas internas (*ibídem*), es decir experiencias que se pueden significar en la vivencia del sujeto de modo particular y aislado en contraste a otras experiencias.

Para ejemplificar lo anterior me ayudaré en testimonios de informantes en las que el smartphone resultó referencial a acontecimientos significativos. Primero usaré experiencia expresada por el grupo focal de usuarios de iPhone quienes residen en la CDMX, pero venían de provincia y utilizan el celular para adaptarse a un ambiente extraño.

“ya vivimos inmersos siempre en utilizar el celular, ya es como algo necesario de tener, entonces de repente siempre estás.... Yo como foránea, pues estoy en contacto con mi mamá siempre [...] Yo soy súper desubicada, yo para llegar a la ciudad. Y de repente si estoy en Insurgentes, en metro Insurgentes y me quiero mover a mi casa, si necesito buscar en el celular las rutas alternas, y también para aplicación en Uber si quiero salir; para compartir ubicación con mi mamá si alguna vez salgo. Yo creo que aquí en ciudad de México si le doy más funcionalidad al celular que en Tlaxcala, realmente en Tlaxcala son tres calles y es seguro y ha sido mi lugar de vida durante 21 años, entonces realmente ahí no lo siento tan indispensable, pero aquí realmente el celular sí” (Loly participante de Grupo Focal iPhone, 30 de noviembre de 2018).

“aquí en la ciudad como que lo uso para lo mismo, para ubicarme, para pedir Uber y cosas así. Y en Tlaxcala luego ni lo pelo, solo para mensajes y no tanto para comunicarme con mi familia, porque no lo hago mucho, pero si estoy allá, solo mensajes y para escribir a una persona y ya. Porque todo es bastante pequeño y te ubicas fácilmente. Entonces no hay tanto problema, pero aquí sí, entonces sí uso muchísimo Google maps y estoy ahí caminando, casi lo tengo aquí para ver cómo voy” (Isaac participante de Grupo Focal iPhone, 30 de noviembre de 2018).

“Yo siento que también una de las aplicaciones que tienen muy buenas iPhone es, entre iPhones pueden ver su localización. Por ejemplo, es una aplicación que a mí me sirve mucho, yo que vivo lejos de mis papás y mi papá viaja mucho, para saber dónde andamos. Porque luego que no contestas o algo así y —¿Dónde

anda? —, y ya lo buscas y si es como una herramienta muy funcional para mí que no vivo con mis papás” (Jennifer participante de Grupo Focal iPhone, 30 de noviembre de 2018).

Las experiencias de Loly, Isaac y Jennifer, comparten el haberse adentrado a un territorio desconocido, en el cual debían hacerse independientes. El celular es una herramienta que les permite llevar esta transición más fácilmente, resulta en lo que Winocur llama “artefactos rituales para controlar la incertidumbre” (2009: 13). Además de que las reflexiones de Loly e Isaac evidencian un cambio en la forma de consumo dependiendo si están en su lugar de origen o en la ciudad. Por otro lado, el caso de Jennifer implica que una parte de su experiencia moviéndose en la ciudad es modificada, estrechando la distancia entre ella y sus padres que viven lejos.

Estos ejemplos implican formación y transformación, o ruptura y conciliación en un proceso de migración.

El segundo ejemplo es el caso de Toño, que también usa el celular para comunicarse con su familia en provincia, pero éste le es mucho más que un simple artefacto utilitario, guarda significados más profundos.

“De hecho ahorita traía el iPhone 7 Plus, pero lo extravié, tenía el Samsung S7 y el Samsung S6 Edge, por la cámara los dos. El Samsung S7 lo cambié por mi tatuaje [una figura en tinta negra de un árbol similar a un pino] y aparte dinero para venirme de San Luis Potosí. Y el Samsung S6 lo vendí aquí para rentar un cuarto aquí, y ahorita traigo este lo que es el Sony [...] pues créeme que, si tú tienes a tu familia lejos, obviamente te ayuda mucho, por ejemplo, mi mamá está en San Luis Potosí, pues ora sí que mensajes, llamadas diario, es como una convivencia; video llamada” (Entrevista con Toño, 18 de junio de 2019).

Al igual que los ejemplos de Loly, Isaac y Jennifer, a Toño el celular le permite sobrellevar la experiencia de estar lejos de su familia. Pero, además, el hecho de cambiar y vender su celular le es referencial a otros consumos y elementos significativos en su vida; rentar un cuarto y su tatuaje. Toño me mencionó que el celular que tenía al momento de la entrevista era temporal, prefería el Samsung, ya que el Sony no tomaba fotos tan buenas, solo lo usaba porque era económico y le era funcional para su trabajo. Cuando me lo mostró incluso hizo hincapié en lo maltratado que estaba.

Para analizar la experiencia de Toño utilizare la teoría que Daniel Miller propone en su libro *Ir de compras: Una teoría*; explica que las compras no son un acto individualista o individualizante, sino que está dirigido a “formas de otredad”, ya sea hacia individuos que nos rodean cotidianamente o hacia metas o valores particulares que están por encima de los dictados por el pragmatismo, metas o valores que Miller considera cosmológicos (1999: 28), es decir aquellos que permiten comprender y dar orden al mundo.

Estas creencias que nos permiten otorgar orden a la realidad también corresponden a cómo debemos relacionarnos con los demás, y no necesariamente vienen del discurso hegemónico, sino de experiencias particulares en los que se manifiestan sentimientos como orgullo, culpa, amor, etc. y se materializan o comunican a través del consumo. En su análisis del consumo de varias familias londinenses Miller hace hincapié en el sentimiento de amor, del cual deviene una forma de consumo como sacrificio, explica que, a través del ahorro, el dinero se convierte en un objeto de devoción referencial a los bienes valiosos para la familia (casa, comida, muebles, etc.), que al ser gastado (sacrificado) se relaciona con la figura trascendental del amor.

En el caso de Toño el celular, dado su valor económico, es un objeto de devoción referencial que es sacrificado hacia elementos que a Toño le son, por razones particulares, más importantes; como un lugar para vivir o su tatuaje.

“Mi primer iPhone. Ora sí que fue mi primer trabajo, entonces yo junté para mi iPhone, me lo compré.

Yo en ese tiempo traía el Samsung, no recuerdo que Samsung era. Pero en ese tiempo se puso muy de moda el iPhone, yo quería el iPhone y me lo compré, fue el iPhone 6. Y pues me lo compré y fue así como una experiencia chida por la primera vez que estás usando un celular nuevo que no conocías... o a lo mejor sí lo conocías, pero no lo habías usado para ti. Y pues la verdad es buen celular el iPhone, pero te digo, necesitas pagar...” (Entrevista con Toño, 18 de junio de 2019).

Aquí la compra del celular es referencial a un proceso de transición; la experiencia particular (*an experience*) de trabajar por primera vez. En este caso la compra como ritual implicó el gastar (sacrificar) aquello que ganó de su primer empleo por un bien especialmente costoso como es un iPhone; “cuanto más costosos sean los bienes, más fuerte será la inversión efectiva y ritualización que fija los significados (García, 1995:47).

En la perspectiva de Miller y García Canclini: “Los rituales sirven para contener el curso de los significados y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso en general juzga valioso (*ibídem*:47). Es decir, los rituales de consumo y sus diversas experiencias forman un marco compartido de entendimientos que estructuran la acción social, las experiencias de otros se hacen más claras conforme un rango de tipificaciones sociales y culturales que son idealizaciones de experiencia. “Este es el carácter universal de la cultura” (Kapferer, 1987), de este modo se generan consensos en torno a la hegemonía que su vez construyen conocimiento subalterno para cuestionarla o resistirla.

4.2 Celebraciones de la experiencia ordinaria

“el Samsung el S6 Edge, si me dolió un poquito venderlo, pero la neta... yo me dedico al Rap también, fuera del trabajo me dedico al Rap, y ahí se fueron muchas letras, muchas canciones, se me olvido pasarlas pegarlas y mandarlas, no sé, a un numero de Whats up, o algo. Y se me fueron muchas letras, muchas bases de canciones, bases que yo compré” (Entrevista con Toño, 18 de junio de 2019).

“Dewey considera que las obras de arte son ‘celebraciones reconocidas en la experiencia ordinaria’, rechaza la visión occidental que generalmente pone al arte en un pedestal desarraigado de la vida humana, pero valioso y comercializable en cuanto es legitimado por algunos expertos [...] Hasta la más cruda experiencia da mejores pistas de la experiencia estética que alguna otra experiencia endiosada y apartada de las demás como es el caso del arte y cultura legítima” (Turner: 34, 1987).

Gramsci, al analizar las expresiones del *sentido común* y el *folklore*, alternativos a las prácticas hegemónicas, encontraba “el fermento de lo que las masas piensan embrionaria y caóticamente sobre el mundo y la vida” (Gramsci, 1986 [1932]:261-262).; los elementos que permitían la aceptación de la dominación se dan a través de “celebraciones de la experiencia cotidiana”, las cuales pueden darse en torno a expresiones artísticas –o incluso científicas– que surgen a partir de la emoción y que cohesionan las acciones orientadas a la resolución de un problema (Di Gregori y Pérez, 2019: 209), como es el caso del rap que Toño compone con ayuda de su smartphone y le permite generar estrategias de producción de significado para sobrepasar la experiencia de subordinación y así naturalizarla y racionalizarla durante el flujo ordinario de su día a día. Probablemente por esto le dolió tanto la pérdida de su celular.

La expresión de estas “celebraciones de la experiencia cotidiana” es sumamente diversa, puede ser el Rap de Toño, el uso de aplicaciones como *Garage Band* para editar audio, la experiencia de consumir en sí misma o en el caso de los Smartphone, particularmente, la fotografía:

“Las cámaras, la cámara fotográfica se ha vuelto en el cliente un tema de recabar su vida personal en cada momento, las redes sociales han ayudado mucho a eso, a que todo lo quieres subir a las redes sociales, quieres publicar tu día a día, tu noche a noche, tus vacaciones, tu comida, hasta en el baño, muchos quieren andar publicando todo, entonces la cámara es uno de los temas por los que Huawei creció demasiado” (Entrevista con Jonathan, 12 de marzo de 2019).

“no necesito una cámara réflex para hacer una buena foto o hacer un buen video, o hacer un corto. Puedo tener dos amigos con iPhone y grabar o tomar fotos, y van a ser muy buenas” (Claudia, participante de Grupo focal iPhone, 30 de noviembre de 2018).

“tenía una cámara que grababa en HD y para ese momento era como un gran salto para mí, entendía que muchas personas podían llegar a tener tal vez un celular con HD, pero el poder tomar fotos bonitas con mi celular para mí fue como un salto” (Entrevista con Alejandro, 25 de febrero de 2019).

“me gusta mucho la edición, la edición de fotografía y la edición de video particularmente, entonces a veces me dedico a hacer edición de video ya en el celular, con aplicaciones que son semiprofesionales [...] Yo creo que serían amateurs, pero son buenas, esas aplicaciones, porque me han ayudado a hacer imágenes, como ésta que te voy a enseñar ahorita, es de ayer de mi bebé que tomé ayer una foto, en Liverpool, fuimos a comprar, está en su coche y lo puse en una

carrera de coches, y todo lo hice con el celular en muy poquito tiempo”
(Entrevista con Jonathan, 12 de marzo de 2019).

La expresión a través de la fotografía permite plasmar una evidencia fiel de experiencias pasadas; es una expresión referencial del pasado que permite diferenciar experiencias cotidianas (*experience*) de experiencias particulares (*an experience*), en este sentido permite estructurar la experiencia y modifica el repertorio de capacidades sociales básicas. Pero también modifica y a la vez restringe, no solo desde la acción del usuario, sino que, hasta cierto punto, a partir de la acción³¹ y capacidades del celular, que a final de cuentas resulta de la voluntad de la empresa que lo fabrica.

“la cámara, es muy buena, tiene muy buena captación de luz, eso hace que la imagen con oscuridad, en la noche, puedes tomar excelente fotografía y los clientes se llevan mucho por eso, una buena pantalla, hace que un cliente también se impresione, con los colores que manejó Samsung en sus pantallas. Samsung manejo una tecnología que se llama tecnología AMOLED, la tecnología AMOLED es colores irreales en sus pantallas, para que tú veas una realidad que no es, pero la vez ahí súper bonita, que te veas hermoso, los niveles de belleza en las cámaras son reales, si un celular tiene nivel de belleza, entre más nivel de belleza; a veces la gente se lo lleva nada más por eso, porque lo ven y se ve hermoso ahí, entonces dice: ‘me lo llevo, este es mi celular’, eso es lo que hace

³¹ “*cualquier cosa* que modifica con su incidencia un estado de cosas es un actor” (Latour, 2008: 106). Por el momento no me concentraré en la teoría actor red (TAR), propuesta por Latour y otros autores, sin embargo, me parece pertinente mencionar sus propuestas en torno a cómo los objetos configuran sustancialmente lo que Latour llama “fluido social”, en el cual “no existe relación alguna entre el ‘mundo material’ y el ‘mundo social’, porque esta división misma es una completa invención” (*ibídem*: 112).

a un cliente que se enamore de un celular: Cómo lo ve (Entrevista con Jonathan, 12 de marzo de 2019).

A través de tecnologías como AMOLED, Samsung provee a sus consumidores con experiencias de fotografía de alta fidelidad en su pantalla. En el Smartphone una fotografía que no necesariamente fue tomada profesionalmente ni tiene resolución tan alta, se verá de muy buena calidad.

Sobre lo anterior Jonathan explica:

“Entonces un celular que tenga una resolución de pantalla muy buena, con eso vas a ver tu foto excelente, a pesar de que cuando realmente la imprimas; ¿Quién imprime sus fotos ahorita? ¡Nadie las imprime! Cuando imprimas una foto de Huawei, no se va a ver igual que la de un Sony, un Sony, si tiene calidad en cámara fotográfica y en impresión, tu imprimes una fotografía de Sony y es excelente, imprimes una de Huawei y se ve más o menos (Entrevista con Jonathan, 12 de marzo de 2019).

En la tensión entre los subalternos que experimentan la subordinación y las empresas hegemónicas que contienden por la dominación, estas últimas poseen una ventaja: pueden determinar (limitadamente) la expresión de la experiencia a través de las funciones del celular, las configuraciones de la experiencia que menciona Pink (2016: 61), son, en cierta medida, predeterminadas. La explicación de Jonathan respecto a la tecnología AMOLED y la calidad de pantalla es ejemplo de esto.

Las emociones resultan una apreciación primaria que se presenta en la condición ordinaria de la experiencia y que generalmente no reconocemos como *estética*, aunque en el sentido estricto lo es, ya que parte de una relación pasión y razón, y comparte el sustrato de

experiencias básicas e irreflexivas que constituyen a la ciencia, el arte y el ámbito del mundo eminentemente práctico (Di Gregori y Pérez, 2019). Es decir, comer en un restaurante o visitar Liverpool acompañado de su hija como narra Jonathan son experiencias que en su sustrato más básico son *estéticas*, aunque no se reconozcan como tal, resultan en expresiones de “celebraciones de la experiencia cotidiana” que se resignifican, amplifican y diversifican con las herramientas que provee el smartphone.

4.3 Rutina y consenso

El marco compartido de entendimientos que forma el carácter comunal de la experiencia y permite el consenso no corresponde solamente a procesos de experiencia ordinaria (*experience*) y experiencia particular (*an experience*), donde a través del uso del smartphone las personas discernen aquellas experiencias que son “celebraciones de la experiencia ordinaria” en contraste a aquellas que son solo experiencia ordinaria. A través de las rutinas estructuradas e irreflexivas, también se genera consenso y hegemonía.

Los usuarios siguen ciertas pautas o rutinas de consumo, ésta es una razón por la que, como mencioné anteriormente muchos deciden quedarse con ciertas marcas.

“es un arraigo a la marca, como un arraigo que tienes a un coche, tengo Volkswagen, pero no quiere decir que las otras marcas sean malas, simplemente ya me arraigué a esa marca porque me gusta su manejo, me gusta... tiene cosas buenas, tiene cosas malas, como todo. Entonces yo así me siento con iPhone, estoy muy acostumbrada, y como tengo computadora de Apple también, pues ya es como la costumbre del sistema operativo, sé cómo funciona y de pronto cuando te enfrentas y estás en Windows o en Android, pues sí es como: —a ver espérame, déjame me vuelvo a acordar de cómo es o a ver cómo funciona —,

entonces también creo que va por ahí [...]. Tengo mucho tiempo, tengo muchos años con iPhone y con la computadora y con el iPad, entonces pues ya me acostumbré, ya no sé qué hacer. (Claudia, participante de Grupo focal iPhone, 30 de noviembre de 2018).

Yo siento que primero empezó como una moda y después fue como: llegamos a un confort. Porque como dice Claudia; es un sistema operativo súper fácil, y yo la verdad he querido cambiar de celular a Huawei y digo, —no, es que se ve muy complicado. Que esto, que ponle acá y allá—, y el sistema operativo de iPhone es súper, súper fácil. (Jennifer, participante de Grupo focal iPhone, 30 de noviembre de 2018).

Existen respuestas empáticas y afectivas a los estímulos de los medios digitales (Pink, 2016: 42), las experiencias fluyen a través del cuerpo (Giddens en Cruz: 2017: 348). Claudia se ha acostumbrado y ha generado una rutina en su uso del iPhone, al grado que la mayoría de sus accesorios y su computadora también son marca Apple, ha generado mecanismos psicológicos a través de la rutinización que sustentan un sentimiento de confianza y seguridad ontológica (Giddens en Cruz, 2017: 356), o, en palabras de Jennifer; “confort”, durante las actividades diarias de la vida social que son mediadas a través del smartphone.

Esto tiene que ver con cierta internalización de las estructuras sociales, al grado que las personas naturalizan la hegemonía y la posición subordinada de la subalternidad. “El carácter sustancialmente ‘dado’ de los medios físicos de físicos de la vida cotidiana se entreteje con una rutina y ejerce una profunda influencia sobre los contornos de una reproducción institucional” (Giddens en Cruz, 2017: 356). La repetición y homogeneización de ciertas configuraciones de la experiencia se entretejen de tal manera que la condición hegemónica y

subalterna se hacen parte la experiencia ordinaria, la cual se desenvuelve de manera casi automática.

4.4 Experiencia y construcción de hegemonía.

Las expresiones como unidades estructurales de la experiencia sean históricas o de otra índole son unidades de significado construidas socialmente (Bruner, 1987: 7). No son un conglomerado de acciones deslindadas, sino poseen un cierto grado de “sistematicidad”, como prácticas sociales reproducidas no tienen “estructuras”, sino “propiedades estructurales” (Cruz, 2017: 355).

En la perspectiva de Gramsci, la estructura (material) es el conjunto de relaciones necesarias para la reproducción social de la vida, las cuales son en cierta medida independientes de la voluntad humana; es aquello cuantificable empíricamente, la población, los sueldos, la organización territorial de las ciudades, etc., y que corresponden a un determinado grado de desenvolvimiento de las fuerzas materiales de producción. Mientras que la superestructura es el conjunto de ideas, filosofías e ideologías que direccionan la conciencia (Gramsci, 1981 [1930-1932] :167). En el campo de la superestructura se encuentra la hegemonía y respectivamente³² la subalternidad, las expresiones de la experiencia de estos polos de la superestructura se desenvuelven dentro de estructuras expresadas por reglas visibles (leyes, códigos, la imposición de un salario, etc.), se manifiestan en estructuras materiales que

³² Las clases subalternas son una fracción disgregada de la “sociedad civil” (Gramsci, 1981 [1929]: 89). Se encuentran en el mismo plano que las clases hegemónicas, pero a diferencia de éstas no están unificadas.

permiten la reproducción cotidiana de la vida. Tanto superestructura como estructura se manifiestan paralelamente; en caso de que suceda un desequilibrio, pasa lo que Gramsci llama “crisis orgánica”. Dicho lo anterior, es evidente que ni la estructura ni la superestructura son elementos estáticos, requieren de constantes ajustes para evitar la crisis. Las expresiones de la experiencia, la hegemonía y la subalternidad, comparten su carácter dinámico. Podría decirse que las expresiones de experiencia son las unidades que construyen la superestructura, sin embargo, dada su naturaleza inestable pueden desbordarla. Por ende, la hegemonía debe modificar y adaptar sus propiedades según cambien las exigencias de los subalternos, así como adaptarse a las expresiones que surgen de ella misma y de la clase subalterna.

La superestructura hegemónica no puede funcionar con base a mera imposición ni es un marco de prácticas absolutamente limitadas ni estáticas, es un conjunto de estándares culturales que se legitiman descalificando su contraparte subalterna, y a la vez incentivan aquellas prácticas que no representan una amenaza y dan lógica y aceptación pasiva durante la experiencia de subordinación. Tampoco es una máquina perfecta que siempre atine a aquello que le es conveniente, además de que su ejercicio no consiste en un monopolio; existe una contienda entre quienes quieren ser hacedores totales de ésta; es el caso de las empresas productoras de Smartphones que compiten por convertirse en la marca hegemónica.

4.5 Prótesis y muletilas

Durante la búsqueda de personas a quien entrevistar, en la plaza de la tecnología me encontré con Cristina, quien me expuso una reflexión bastante lucida de la relación entre los

smartphones y los sujetos. Cabe recalcar que Cristina usa una mano *bioeléctrica* la cual controla vía bluetooth con una aplicación de su iPhone. Ella me explicó:

“Se conecta vía bluetooth, entonces tiene las opciones de más o menos 23 posiciones de mano, para hacer distintos agarres, y entonces cuando yo le presiono, la mano se pone en posición, o cambia para poder hacer el agarre que le indico” (Entrevista con Cristina, 13 de junio de 2019).

La relación de Cristina con la tecnología es particular porque pareciera de una mayor dependencia en contraste a la mayoría de las personas, precisamente la encontré mientras ella buscaba quién podía reparar su iPhone, sin el cual le es imposible mover la mano. A continuación, presento su testimonio, donde se cuestiona y relativiza la aparente dependencia a la tecnología.

“Yo creo que también funciona como una especie de muletilla, lo que noto es que muchas personas dependen del celular cuando se ponen nerviosas, cuando están inseguras, sacan el celular, cuando no quieren pensar en algo sacan el celular, cuando voy en el metro veo que todas las personas están con su celular, ya ni siquiera nos miramos a los ojos porque están jugando, o viendo fotos o cosas que quizás no tengan ninguna trascendencia en su vida, pero están atentos al teléfono. Entonces, creo que parece una prótesis mental, pero más que una prótesis mental es como una muletilla, es decir, yo he notado, por ejemplo, hombres, cuando se sienten inseguros frente a una mujer ven su celular. Ese tipo de cosas es lo que he notado. Estamos siendo cada vez más dependientes de la tecnología para cubrirnos o no fijarnos, o no trabajar ciertos aspectos de nuestro interior, de nuestras personas. (Entrevista con Cristina, 13 de junio de 2019).

“La experiencia, como irrupción del *otro*, en virtud de su negatividad interrumpe el narcisismo imaginario. La positividad, que es inherente a lo digital, reduce la posibilidad de tal experiencia. La positividad continúa lo *igual*. El teléfono inteligente como lo digital en general, debilita la capacidad de comportarse con negatividad” (Han, 2014: 43).

A pesar de que es imposible experimentar la experiencia ajena, la importancia de analizar la experiencia como categoría conceptual, radica en que: “los individuos comprenden que ciertos aspectos de la propia experiencia son compartidos por otros. El mundo en el que vivimos no se funda en un solipsismo donde solo la propia experiencia es real [...] La realidad de la propia experiencia —la conciencia de formar parte del mundo— se forma en una experiencia de la realidad compuesta por un cierto grado de comunalidad de la experiencia y un marco compartido de entendimientos mediante los que uno se hace consciente de la propia experiencia y la ajena” (Kapferer, 1987: 188-189).

Para dar sentido a la propia experiencia es necesario que ésta se encuentre con otras constelaciones, estructuras o dominios de experiencia. La vitalidad de estos dominios depende del flujo y resonancia de ideas, a través de este flujo se puede generar una sensación de coherencia entre dominios (Bruner, 1987: 20).

Según Han, el Smartphone fomenta la visión a corto plazo y la mirada de corto alcance “Antes percibíamos nuestro enfrente prestando más atención a la cara o mirada [...] Antes había más mirada, a través de la cual se anuncia el otro” (Han, 2014:43). El autor coreano hace alusión a la mirada para referirse a lo *otro*, es decir todo lo externo que es capaz de devolvernos la mirada, aquello capaz de experimentar. En esta perspectiva los smartphones y otros medios digitales contribuyen al solipsismo de la experiencia, no a la nutrición de la vitalidad de sus dominios.

Cristina coincide con Han en que lo digital ha deteriorado las formas de experimentar, más específicamente, la experiencia de experimentar al otro. Ya que gracias a la eficiencia y comodidad de la comunicación digital evitamos cada vez más el contacto directo con personas reales (Han, 2014: 42). Cristina lo explicó de un modo interesante: primero definió al celular como una prótesis, la cual es una extensión artificial que reemplaza o provee una parte del cuerpo que falta, (como es el caso su brazo *bioelectrico*), posteriormente Cristina agudizó su definición diciendo que el smartphone es una muletilla, una muletilla es una palabra o frase que se repite mucho por habito, etimológicamente deriva de muleta, porque es algo que sirve como soporte lingüístico de un discurso, generalmente cuando no se nos ocurre una palabra más adecuada para decir. Cristina considera al smartphone una muletilla, porque funciona como soporte ante la angustia, incertidumbre o negatividad que surge de la interacción social.

Determinar si el smartphone es una prótesis, una muletilla o un artefacto que amplifica las capacidades humanas, depende del contexto en el que se encuentre, en el caso de Cristina, sí es parte de una prótesis que reemplaza a su brazo; en otras ocasiones, puede ser una amplificación de la memoria humana, para recordar la lista del supermercado; en otras, como las descritas por Cristina, es un soporte para evitar múltiples tipos de incertidumbre como puede ser relacionarse con otros.

Respecto a lo anterior, me parece interesante retomar la reflexión de Daniel Miller que en el artículo “What makes Smarthphones so Smart?”, explica que si antes nos fascinaba o incluso aterraba la figura de una máquina ajena a nosotros, un robot que permanece como *otro* y que puede igualar nuestras capacidades y ser inteligente, ahora esa máquina no está fuera de nosotros; la llevamos con nosotros prácticamente todo el tiempo “Nuestra ansiedad acerca

del teléfono dejado accidentalmente en casa podría no referirse solo a la ausencia de la máquina, sino a haber perdido accidentalmente una parte de nosotros mismos” (Miller,2019).

Hemos perdido nuestra prótesis/muletilla.

“No es sólo un síndrome de abstinencia digital lo que sufren sus poseedores cuando lo pierden o lo olvidan, sino un trauma de separación, una angustia de desconexión y una amenaza de expulsión” (Giddens en Winocur, 2019: 31).

Es común considerar que la masificación del consumo de smartphones se debe a una adicción generalizada en la población. Yo no concuerdo totalmente con esta idea³³, al menos no de modo general. Me parece que la masificación de consumo de Smartphones tiene más que ver con las nuevas formas de experiencia que éstos ofrecen, es decir, por su funcionalidad; el hecho de que permiten acelerar la comunicación y la transmisión de información, además que permiten formas de expresión que dan al individuo una ilusión de autodeterminación dentro del orden social establecido. Estos son los factores que determinan el consenso de que poseer un celular es necesario para poder desarrollarse integralmente en el mundo. Por ende, prefiero la analogía de prótesis o muletilla, para entender la masificación del consumo, ya que implica una necesidad secundaria, que no debe ser imperativamente satisfecha, además de que los modos de consumir en el Smartphone son sumamente diversos:

“ahorita que está lo de Clash of Clans, o sea, son muchísimos juegos así, que te hacen como depender, no del celular, sino del mismo juego, te hace muy adicto, también las redes sociales son muy adictivas, porque por decir, no tienes nada que hacer, no tienes nada y no, no haces nada porque no, no haces como ningún

³³ No estoy diciendo que no crea que existan casos de adicción a los smartphones, ni que en este problema la dimensión sociocultural no sea un factor. Sino que considero que la explicación de adicción al smartphone es insuficiente para explicar el consumo masivo.

otra cosa que te vaya a ayudar a ser mejor o a estar mejor, sino, lo más factible; que agarras tu celular, abres la aplicación y empiezas a ver cualquier cosa, un video, una imagen, un meme, todo. Entonces sí, yo creo que sí es un vicio, pero yo también creo que es un vicio que se puede dejar, porque pues todo está en la mente la verdad” (Entrevista con Mariana, 17 de junio de 2019).

En todo caso se podría hablar de adicción a los videojuegos, a la fotografía, redes sociales, a música, etc. no una adicción que refiera específicamente al smartphone, este aparato solo sirve como un medio.

4.6 ¿Deterioro o ampliación de la experiencia?

Los smartphones han cambiado la manera en que experimentamos (Pink, 2016); según Byung Chul Han, han despojado a la comunicación de su carácter táctil y corporal (2014: 42). Si partimos de la idea que “las experiencias fluyen a través del cuerpo (Giddens en Cruz, 2017: 348)”, la idea del filósofo coreano cobra mayor sentido; el celular pareciera reducir la pluralidad de dimensiones y estratos de la percepción humana, limitándose principalmente a lo visual.

Me parece que una premisa fundamental para explicar por qué las clases subalternas tienen la capacidad intrínseca de emanciparse por sí mismas, es que, a través de experiencias dispares y aparentemente desconectadas de subordinación, los subalternos buscan asignar significado a partir de horizontes propios, así construyen “tipos simbólicos” a partir de sus interpretaciones plurales (Díaz, 1997: 5-15). Estos “tipos simbólicos” e interpretaciones particulares no son hegemónicos y permiten poner en cuestión la hegemonía. Si con el

consumo de smartphones, como considera Han, se reduce o deteriora la experiencia, también se reducirá o deteriorará el rango de agencia y acción de los individuos.

Al referirse a cómo nos ha afectado el avance tecnológico, siempre se encuentra una dicotomía de opiniones, entre aquellos que consideran permite un avance positivo de la humanidad, dado el amplio acceso a la información y la pluralidad de expresiones que la tecnología nos otorga, permitiendo así pluralidad y autonomía ideológica, y entre los que consideran que es una forma de enajenación o sujeción ya que aleja a los individuos, direccionando sus conductas de tal manera que la experiencia del mundo real se ve opacada por la del mundo digital.

Independientemente de estos puntos de vista, es evidente que actualmente los artefactos digitales, permean en casi todos los aspectos de la vida. Especialmente los smartphones cuyo consumo se ha convertido en imperativo para desenvolverse en el frenético movimiento de las ciudades contemporáneas.

4.7 Experiencias y potencia de subalterna

La tecnología y sus dispositivos no son intrínsecamente negativos, ni son puramente una herramienta de coerción y control. Sirven también como medios de expresión de subjetividades que no son hegemónicas.

“la madera no puede determinar qué se hace con ella, ni si se hace bien o mal; pero si determina cosas que no pueden hacerse” (Thompson en Cruz, 2017: 359). Los smartphones, al igual que otros objetos, tienen límites en su uso, pero también poseen potencialidades

inusitadas gracias al software con sus lenguajes de programación y la modificación y reparación del hardware.

Pocos usuarios tienen conocimiento suficiente para aprovechar estas posibilidades y algunos de quienes lo poseen, actúan de modos que no siguen a la hegemonía; se mantienen subalternos buscando un beneficio particular, resistiendo apolíticamente la imposición y evaden al sistema; no buscan un enfrentamiento abierto.

“lo que hacen en la plaza de la tecnología, hacer reparaciones, poner repuestos, brincarse ciertos candados, es una manera en que han tomado la tecnología. Están evadiendo esa obsolescencia programada” (Entrevista con Cristina, 13 de junio de 2019).

Varias de las entrevistas que recabé se llevaron a cabo en la Plaza de la Tecnología; allí la reparación de smartphones es un conocimiento no institucionalizado que se forma a través de la experiencia y hace uso de improvisación y herramientas sui géneris.

Como ejemplo de estas prácticas y expresiones de subalternidad presento una pequeña conversación que tuve con Alan, quien tiene un local de reparación, al cual llevé un iPhone 6 con el display totalmente roto para que lo arreglara. Me dediqué a visitarlo diariamente durante una semana³⁴ porque cada vez él me decía que había olvidado mi dispositivo y por lo tanto aplazaba su reparación. Esta conversación se llevó a cabo mientras él trabajaba.

“Matías: ¿Cómo aprendiste a reparar celulares?”

Alan: Desmadrando. Ya llevo acá un rato carnal, como 8 años. Nadie te enseña, estuve ahí en la plaza reparando uno y otro, y así vas viendo cómo se van

³⁴ Cabe mencionar que durante ese plazo Alan despidió a uno de sus empleados y además cambió de local.

reparando. Y con lo nuevo ya tienes idea de antes, de los otros. Luego si tengo que estar batallando, hay unos nuevos que no mames, si cuestan un huevo abrir. Lo fácil son Motorola y los difíciles son Samsung. Y de repararlo es el iPhone, porque ya tienes un tornillo mal y hasta se muere la lógica³⁵.

Matías: ¿Qué herramientas necesitas para repararlos?

Alan: Pues ahí la herramienta es como la del dentista: punzón, pala, cepillos...

Matías: ¿Has reparado tus propios celulares?

Alan: No, si se me rompe el Display ahí lo dejo y los vendo por pieza.

Matías: ¿Cuántas veces has cambiado celular últimamente?

Alan: No maaa... pues cada.... Cada dos semanas cambio de celular, porque los vendo”.

(Entrevista con Alan, 25 de junio de 2019).

La manera como Alan consume y se relaciona con la tecnología es radicalmente diferente a la de la mayoría, ya que posee un conocimiento empírico profundo (*buen sentido*) sobre ésta. Ha superado el *sentido común* de la mayoría, lo que le permite aprovechar de manera diferente su relación con los smartphones. Sin embargo, en su discurso y sus prácticas no busca ser ni expresar una alternativa hegemónica, solo pretende adaptarse individualmente según sus propios deseos y convicciones particulares.

Considero importante recalcar la experiencia subalterna con estos ejemplos, por que dan cuenta de que, aunque los smartphones contienen tramas tecnológicas que facilitan el control hegemónico, también resultan una herramienta con la que se puede poner en cuestión al orden dominante.

³⁵ La lógica es el “Cerebro” del celular, que controla la memoria, la cámara, la pila, etc.

Conclusiones

Insisto que el consumo además de ser un fenómeno económico, referente a la satisfacción de necesidades humanas³⁶, está siempre atravesado por la cultura y la política, conlleva producción de significados y relaciones de dominación. Por ende, es posible analizarlo con categorías no exclusivamente económicas. En el argumento de esta investigación, el concepto de hegemonía, particularmente ligado al dominio político, resultó especialmente útil, ya que permitió explicar cómo las empresas, de manera similar a partidos o entidades políticas, contienden por obtener y mantener a los consumidores; es decir, las empresas se comportan como entidades políticas y estas entidades actualmente remedan el comportamiento de las empresas.

En este sentido el consumidor, como el ciudadano, es un sujeto político. Las lógicas del consumo y la política son más parecidas de lo que aparentan; actualmente “percibimos que muchas preguntas propias de los ciudadanos —a dónde pertenezco y qué derechos me da, cómo puedo informarme, quién representa mis intereses— se contestan más en el consumo privado de bienes y de los medios masivos que en las reglas abstractas de la democracia o en la participación colectiva en espacios públicos” (García, 2020: 85). Esto ocurre porque la racionalidad económica del consumo parece haber subsumido a la política; medios de comunicación masiva y publicidad que ofrecen a los agentes de la democracia como un producto, son la nueva norma en la que el mercado se presenta como una manera más eficaz de gestionar las sociedades. Los smartphones, en esta dinámica, juegan un papel de suma

³⁶ “La naturaleza de esas necesidades, el que se originen, por ejemplo, en el estómago o en la fantasía, en nada modifica el problema” (Marx, 2018 [1897]: 43). Es el caso de los smartphones que satisfacen necesidades sociales, de entretenimiento, de comunicación o incluso sexuales.

importancia dada la expansión de su consumo en todos los sectores de la sociedad y su potencialidad como herramienta de comunicación ininterrumpida.

La pregunta central de esta tesis: ¿Por qué todo el mundo tiene smartphone o desea uno?, se respondió explicando cómo sucede la dominación hegemónica, que resulta un fenómeno político. La imagen de personas conectadas a un smartphone, en el transporte público, ejercitándose en un parque o tomando fotografías en un centro comercial, se ha hecho cotidiana en el paisaje de las ciudades, lo que es muestra de que los smartphones son una de las tecnologías con más amplio consumo hasta la fecha. Evidentemente son, no solo hegemónicas, sino medios con los que se produce y expresa gran diversidad de expresiones ideológicas que pueden o no ser hegemónicas. García Canclini considera que en las nuevas configuraciones las formaciones y los actores de poder, aparecen como combinaciones ambivalentes, híbridas, en las que se elaboran formas de sociabilidad donde el poder no tiene una estructura binaria, sino una complejidad dispersa. Engendrando modos de comunicación y asociación que no son, a priori, ni hegemónicos ni contrahegemónicos (García, 2020: 129). Bajo mi punto de vista, los smartphones son un arma de doble filo, ya que manifiestan constantemente, en caso de que los carguemos en el bolsillo o los conectemos a un enchufe, ejercicios de coerción y producción de consenso, pero a su vez son herramientas que diversifican la experiencia subalterna y además amplían el volumen y alcance de su expresión. Me parece que en la ambivalencia e hibridación de sus diversas experiencias se encuentra el núcleo de *buen sentido* que puede dar vuelta al dominio hegemónico.

Considero que es precisamente la ampliación de esta capacidad expresiva donde se encuentra la razón de por qué los smartphones se han hecho una tecnología omnipresente. Actualmente han superado con creces la función original de su antepasado el teléfono celular. Pocas de las

narraciones que recabé aludían a llamadas telefónicas; cuando se referían a comunicación los informantes se concentraban más bien en redes sociales, y aplicaciones de videollamada como *Skype*. Los smartphones, a través de la gama de experiencias diversas que ofrecen con tanta vehemencia: *Face ID aún más rápido, el chip más inteligente y potente en un Smartphone, un sistema de cámara dual revolucionario*, ofrecen una nueva forma de autodeterminarte como ciudadano libre, o más bien, consumidor libre. Esta “autodeterminación del individuo” en la esfera “económica” del consumo oculta la asimetría que no solo se refleja en la riqueza de cada persona (que no deja de ser fundamental), sino en la manipulación ideológica que hacen las empresas de la sociedad civil³⁷ premeditadamente, antes y para el proceso de consumo. En otras palabras: la asimetría se refleja en el constante perfeccionamiento de los medios técnicos de extracción de información y sujeción del usuario, que se ejercen día y noche, los cuales el usuario desconoce o no le interesan³⁸.

Aquí cabe recalcar la relación dialéctica de coerción y consenso, la una requiere a la otra para la existencia social dentro del dominio hegemónico; sus configuraciones son variadas, ninguna suscita a la otra siempre de la misma manera. Gramsci en sus primeras nociones consideraba que la hegemonía se revestía de coerción (en Anderson, 1981: 11), es decir, en caso de que fallara el consenso se hacía uso del aparato represivo para evitar el desbordamiento de las resistencias. Lo que hallé durante esta investigación es que se han afinado profundamente las configuraciones de estas prácticas, se extrae la experiencia desde un dispositivo profundamente íntimo, para generar trincheras ideológicas de consenso, que revisten la coerción y el disciplinamiento. La mayoría de los usuarios acepta la coerción

³⁷ Como la concibe Gramsci

³⁸ “La caja de herramientas de los usuarios resulta todavía muy rudimentaria” (Ippolita, 2013: 22).

ligada a la extracción de sus datos con muy poca o ninguna resistencia. En este sentido colaboran, sin saberlo, con su propia dominación. La costumbre y la experiencia ordinaria de usar irreflexivamente los dispositivos dan cuenta de cómo la hegemonía ha hundido sus raíces.

Pero el poder no se ejerce de manera unilateral, esa es otra característica fundamental de la hegemonía, existen tensiones y rebeliones constantes como pueden ser la piratería, la resistencia a la obsolescencia, la reparación de los dispositivos o la decisión de dejar de consumir. Sin embargo, estas resistencias no resultarán significativas si no superan su posición subalterna; las experiencias disgregadas rara vez resultan peligrosas para los diques de la hegemonía, solo un torrente de experiencia organizada y con conocimiento de las tramas técnicas de sujeción puede aspirar a desbordarla.

Los métodos para obtener el consenso, recabando información para posteriormente direccionar la experiencia del usuario, son cada vez más elusivos y eficaces. Conforme más información otorgamos al smartphone, nuestra experiencia es más espontánea, más adaptada a nosotros, más intuitiva y reconfortante. Pero no hay que olvidar que toda la información que cedemos es administrada por una red invisible de máquinas que sirven a intereses particulares (Zizek, 2013). En el mundo digital se personifican, del mismo modo que en el real, categorías económicas e intereses políticos. A pesar de que la hegemonía del capitalismo electrónico informático ofrece un *sentido común* donde el flujo ininterrumpido de información permite mayor transparencia, las desigualdades y las tramas de dominación que operan en el mundo real, operan también dentro de la aparente libertad que ofrecen los medios digitales. Nada de lo que se encuentra en el dominio tecnológico es realmente neutral —

como se aparenta— (Ippolita, 2013: 36), ya que pertenece a sujetos que participan en las contiendas políticas, culturales y económicas del mundo real.

La información siempre será un recurso sumamentepreciado, lo interesante es que los smartphones, a la vez que son un medio de extracción, arrancan y de cierta manera se apropian de la subjetividad, cuando a través de la personalización basada en la misma extracción, resignifican, predicen y direccionan los deseos y el consumo de los usuarios. Así producen una alienación al sujeto por medio del consumo.

Los smartphones y los fenómenos que los rodean, como redes sociales o tecnologías como la 5G, tienen poco tiempo de existir; sin embargo, los problemas que vienen con ellos surgen a gran velocidad, la vigilancia y la extracción de la información son solo una de las caras de la revolución tecnológica. La automatización que propone el 5G, donde existe un flujo prácticamente instantáneo de datos que implica que las máquinas tendrán capacidad de comunicarse con otras máquinas, genera procesos de predicción de comportamiento mucho más eficaces. Trae consigo posibilidades de control social y dominación sin precedentes.

La innovación tecnológica no es sinónimo de desarrollo humano. Es tarea de quienes somos testigos de este avance, el cuestionar los propósitos, los intereses particulares y las contradicciones que vienen con el desarrollo de estas tecnologías.

Bibliografía

Anderson, Perry. (1981). *Las antinomias de Antonio Gramsci*. Barcelona: Fontamara.

Agencia Española de Protección de Datos (2019). *Acceso a la pantalla en aplicaciones de dispositivos Android*. Obtenido de <https://www.aepd.es/media/notas-tecnicas/nota-tecnica-acceso-a-pantalla-en-android.pdf>

Agencia Española de Protección de Datos (2019). *Control del usuario en personalización de anuncios en Android*. Obtenido de <https://www.aepd.es/media/notas-tecnicas/nota-tecnica-android-advertising-id.pdf>

Bertrand Badie, Berg-Schlosser y Leonardo Morlino. (2011). *International encyclopedia of political science*. California: Sage Publications.

Bourdieu, Pierre. (2002). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. México: Taurus

Bourdieu y Wacquant (1992). *Respuestas por una antropología reflexiva*. México: Grijalbo.

Bruner, Edward (1987). “Experience an Its expresions” en *The Antrophology of expirience*, Victor Turner y Edward Bruner (Eds.). Illinois: University of Illinois.

Contrarréplica. (15 de julio de 2019). ¿Sabes qué es la portabilidad? México. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=fXnAAAn9tudw>

Cruz Santana, J. (2017). “El concepto de experiencia en Victor W. Turner, E. P. Thompson y Anthony Giddens: Un diálogo entre antropología social, historia y sociología” en *Sociología Histórica*, no. 7 345-375. México.

Diaz Cruz, Rodrigo. (1997). “La vivencia en circulación. Una introducción a la antropología de la experiencia.” en *Alteridades*, vol. 7, no. 13 5-15.

Di Gregori y Pérez (2018). “Las emociones en la ciencia y el arte. Una aproximación desde la teoría de la experiencia de John Dewey” en *Cultura Y Afectividad. Aproximaciones Antropologicas Y Filosoficas Al Estudio De Las Emociones*, Antonio Ziri6n y Edith Calder6n (Eds.), México: Diario de lirio.

Egelman, Serge. (14 de febrero de 2019). “Ad IDs Behaving Badly” en *Appcensus*. Obtenido de <https://blog.appcensus.io/2019/02/14/ad-ids-behaving-badly/>

El Universal (27 de noviembre de 2018). “Usuarios pobre usan iPhone; los ricos Huawei, dice estudio”. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/usuarios-pobres-usan-iphone-los-ricos-huawei-dice-estudio>

Excélsior (29 de noviembre de 2018). “Facebook analizó vender los datos de sus usuarios”. Obtenido de <https://www.excelsior.com.mx/global/facebook-analizo-vender-los-datos-de-sus-usuarios/1281625>

Fernandez, Manuel. (2005). “La noción de violencia simbólica en la obra de Pierre Bourdieu” en *Cuadernos de Trabajo Social*, vol. 18, 7-31. España.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos, Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

García Canclini, N. (2020). *Ciudadanos remplazados por algoritmo*. Guadalajara: CALAS.

Gómez Cruz, Edgar (2017). “Etnografía celular” en *Virtualis*, vol. 6, no. 16, julio- diciembre. pp. 77-98. México.

Gramsci, Antonio. (1981). *Cuadernos de la Cárcel Tomo 2*. México: Era.

Gramsci, Antonio. (1981). *Cuadernos de la Cárcel Tomo 6*. México: Era.

Gramsci, Antonio. (1986). *Cuadernos de la Cárcel Tomo 4*. México: Era.

Guido Liguori, P. V. (2017). *Diccionario Gramsciano*. Sao Paulo: Boitempo Editorial.

Han, Byung C. (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder.

Han, Byung C. (2014). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder.

Hirschman, A. O. (1977). *Salida, Voz y Lealtad*. México: Fondo de cultura económica.

Ippolita. (2013). *Dark Side of Google*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Kapferer, Bruce (1987) "Performance and structuring of meaning and experience" en *The Anthropology of experience*, Victor Turner y Edward Bruner (Eds.). Illinois: University of Illinois.

Klein, Naomi (2009). *No logo: El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.

Latour, Bruno (2008). *Reensamblar lo social: Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.

Leblanc, R. (15 de octubre de 2019). "E-Waste Recycling Facts and Figures". Obtenido de <https://www.thebalancesmb.com/e-waste-recycling-facts-and-figures-2878189>

Martínez, L. A., (10 de enero de 2018). "¿Por qué fallan las baterías de Apple?" en *El Economista*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Obsolescencia-programada-el-caso-de-las-baterias-de-Apple-20180110-0059.html>

Marx, Karl. (2018). *El Capital Crítica a la economía política* (Vol. 1). México: Siglo XXI.

Marx, Karl. (1983). *Subsunción formal y subsunción real del proceso de trabajo al proceso de valorización*. (B. Echeverría, Trad.) México: Era.

Miller, Daniel. (1999). *Ir de compras: Una Teoría*. México: Siglo XXI.

Miller, Daniel. (24 de enero de 2019). "What makes smartphones so smart?" (T. independent, Ed.) Obtenido de <https://www.independent.co.uk/news/science/smartphone-technology-iphone-android-samsung-apple-design-ai-robots-a8719851.html>

Modonesi, Massimo. (2010). *Subalternidad, antagonismo, autonomía. Marxismo y subjetivación política*. Buenos Aires: Clacso.

Modonesi, Massimo. (mayo de 2012). Subalternidad. (C. y. UNAM, Ed.) Obtenido de

Pink, S. (2016). *Digital Ethnography*. Los Angeles: Sage.

Prensky, Marc (2001) "Digital Natives, Digital Immigrants" en *On the horizon*, vol. 9, no 5. Inglaterra.

Scott, James. (2000 [1990]). *Los dominados y el arte de la resistencia*. México: Era.

Turner, Victor (1987) “Dewey, Dilthey and Drama: An essay in the anthropology of experience” en *The Anthropology of experience*, Victor Turner y Edward Bruner (Eds.). Illinois: University of Illinois.

Veraza, Jorge (2008). *Subsunción real del consumo bajo el capital*. México: Itaca

Winocur, Rosalía. (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular*. México: Siglo XXI.

Zizek, S. (13 de septiembre de 2013). Defendernos del control digital. *El País*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2013/09/06/opinion/1378469440_634067.html