

LA ENAJENACIÓN DE LA CLASE MEDIA EN LA SOCIEDAD CAPITALISTA

Breve análisis marxista del concepto de industria
cultural aplicado al Facebook

Rodrigo Munguía Rodríguez*

Universidad del Claustro de Sor Juana.

RESUMEN: Nuestra actualidad nos exige el análisis filosófico de varias herramientas que, como sociedad, hemos implementado en nuestra cultura y en la forma de relacionarnos. Sin duda alguna, el concepto de “red social” no puede encontrarse exento de dicho análisis. En el artículo en cuestión parto de la noción marxista de “enajenación” y extendiendo dicho concepto para el análisis de la “red social” (particularmente Facebook) anteriormente mencionado. Con esto último, intento arrojar luz sobre la situación del concepto de cultura en el estamento social conocido como “clase media”.

PALABRAS CLAVE: Marxismo, cultura, red, social, enajenación.

Abstract: Our present requires to us the philosophical analysis of some of the gadgets that, as society, we have implemented in our culture and in our ways to communicate. Indeed, the concept of “social network” cannot be found exempt of such analysis. In the present article I begin with the marxist notion of “alienation” and later, I extend such concept to make the analysis of the “social networks” (particularly Facebook). With this, I expect to throw some light about the situation of the concept of culture in the social establishment that we know as the “middle class”.

Key words: Marxism, culture, social, network, alienation.

* Licenciado de filosofía por parte de la Universidad del Claustro de Sor Juana. Estudiante de la licenciatura en Historia por la UNAM. Mis intereses filosóficos son, principalmente, el marxismo, la ética y la filosofía política. Mi tesis de licenciatura tuvo por título: La ética en el primer Wittgenstein: ¿Qué se dice de lo indecible? A su vez, tengo un artículo publicado en el libro La traza del tiempo el cual lleva por título “Irreversibilidad y sentido trágico-existencial de la temporalidad: una visión ética del tiempo desde Merleau-Ponty y la fenomenología”. Correo electrónico: zorrobomr@gmail.com

“En general, la afirmación de que el hombre se enajena de su vida como especie significa que cada hombre está enajenado en relación con los otros y que cada uno de los otros está, a su vez, enajenado de la vida humana”

Marx, *Manuscritos Económicos-Filosóficos*

“En esta medida, la crítica sólo sigue a las mismas fuerzas represivas, las cuales, de los mecanismos económicos del mercado de trabajo, han pasado ya tendencialmente a los mecanismos psico-sociales del mercado del ocio, quizá el manipulado consumo de cultura confirme tan sólo de una nueva forma, ciertamente más agradable, una antigua relación de poder”

Habermas, *Teoría y praxis*

Introducción

Un concepto elemental en el pensamiento de Marx es, sin lugar a dudas, la lucha de clases. Por medio de esta última, protagonizada por obrero y capitalista, es como se dará una inevitable revolución que propiciará la caída del capitalismo y la apertura a un nuevo modo de producción, para Marx, el socialismo. Sin embargo, y haciendo una rápida revisión a lo anteriormente dicho, queda un estamento social soslayado en esta lucha de clases: la clase media.

La clase media, al no poseer medios de producción, y al no especular, es decir, al no convertir su dinero en capital,¹ no puede ser encasillada dentro del rango del capitalista, y más aún, al tener que recurrir como único medio de supervivencia a la venta de su fuerza de trabajo, el sujeto perteneciente a la clase media se nos muestra como un obrero más; empero, el individuo de clase media no es proletariado; existe una diferencia sustancial entre el obrero y el sujeto que pertenece a la clase media. La jornada laboral del obrero bien puede ser dividida en dos partes: la parte de la jornada de tiempo de trabajo necesario, y la parte de la jornada de trabajo excedente. Con respecto a la primera Marx nos dice: “Durante la parte de jornada en que produce [el obrero] el valor diario de su fuerza de trabajo, digamos 3 chelines, no hace más que producir un equivalente del valor ya abonado a cambio de ella por el capitalista; como por tanto, al crear este nuevo valor, no hace más que reponer el valor

del capital variable desembolsado, esta producción de valor presenta el carácter de una mera reproducción”.²

Por otro lado nos encontramos con la segunda parte de la jornada laboral, de la cual, Marx comenta: “La segunda etapa del proceso de trabajo, en que el obrero rebasa las fronteras del trabajo necesario, le cuesta, evidentemente, trabajo, supone fuerza de trabajo desplegada, pero no crea valor alguno para él. Crea la plusvalía”.³ Resumiendo: el obrero sólo obtiene “ganancia” por la venta de su fuerza de trabajo en la primera parte de la jornada laboral; ganancia únicamente en apariencia, ya que la retribución por el trabajo del obrero en esta parte de la jornada laboral únicamente le permite reproducirse. Este pago lo único que asegura es que el obrero no muera de hambre, pero que deba, necesariamente, presentarse a la fábrica de nueva cuenta al siguiente día. He aquí la diferencia significativa entre obrero y clase media, porque si bien, el individuo de clase media al verse forzado a vender su fuerza de trabajo puede identificarse con un obrero, el clase mediero no sólo se reproduce, sino que de una u otra manera sí produce ganancia. Esto último se demuestra en varias actitudes típicas de la clase media, como lo son la compra de objetos de arte, la solicitud de créditos hipotecarios, la compra de automóviles del año, viajes de placer al extranjero, pago de colegiaturas de escuelas particulares, etc.

Sin embargo, la delimitación de la clase media no es tan fácil como la simple enumeración de estos elementos dado que ésta es el resultado de un complica-

1 Para el tema de cómo se convierte el dinero en capital Cfr. Karl Marx, *El Capital I*, sección segunda, capítulo IV, titulado, precisamente, “cómo se convierte el dinero en capital”.

2 Karl, Marx, *El Capital I*, p. 164.

3 *Ídem*.

do proceso histórico, el cual, podemos constatar que se dio en el marco del nacimiento del capitalismo. Ciertamente, cuando estudiamos el modo de producción feudal nos encontramos con, básicamente, dos clases: la clase dominante constituida por la nobleza y la iglesia, y la clase dominada constituida por la clase campesina; empero, con la llegada del *mercator*, de manera lenta pero segura, comenzó la génesis de una nueva clase que se encontraba en medio de las dos anteriormente mencionadas.⁴

El proceso histórico del nacimiento y desarrollo de la clase media sigue su rumbo con una serie de altibajos, llegando, por ejemplo, a la *Révolution* de 1789.⁵ Pongo especial énfasis en el devenir histórico de la clase media sólo para dejar ver lo difícil que puede llegar a ser su delimitación específica dentro de

un estamento social; como lo indica su mismo nombre, la clase media es un grupo social que siempre ha oscilado entre la burguesía y el proletariado. Aún así, Marx y Engels en *El manifiesto del partido comunista* encasillan a la clase media dentro de las filas del proletariado.⁶

Llegados a este punto resulta pertinente la pregunta: ¿cuál es el papel de la clase media, entonces, en la lucha de clases? La respuesta tentativa a esta pregunta es: el mismo papel que tiene el proletariado, *i.e.*, la confrontación contra el gran capital. Ahora bien, si ambos estamentos son víctimas del capitalismo, ¿por qué no haber iniciado ya una revolución para el derrocamiento de dicho modo de producción? La cuestión no es tan sencilla. Para Marx, el paso previo a cualquier movimiento revolucionario debe ser la toma de conciencia de clase,⁷ la cual, a grandes rasgos, consistiría en que el obrero cayese en cuenta de que el capitalista depende de él, ya que el obrero en conjunto, transforma la realidad y por medio de su trabajo se adueña de la cosa.⁸

4 “En el feudalismo, los religiosos y los guerreros que eran dueños de la tierra se ubicaban en el vértice de la pirámide social, viviendo gracias a la labor de los siervos, quienes estaban ubicados en la base de la pirámide. Ahora aparecía un nuevo grupo: la clase media, la cual subsistía en forma diferente, comprando y vendiendo. En la época feudal la posesión de la tierra, única fuente de riqueza, dio al clero y la nobleza el poder necesario para gobernar. Luego, la posesión del dinero, nueva fuente de riqueza, permitió que la ascendente clase media tuviese una participación en el gobierno”. Leo, Huberman, *Los bienes terrenales del hombre*, p. 42.

5 “La caída de la Bastilla se inscribe así dentro de una semana de revolución popular, provocada a la vez por la carestía del pan y por razones políticas, y constituye una especie de modelo de las futuras jornadas parisinas: el viejo motín del hambre, clásico bajo el Antiguo régimen, encuentra una nueva salida en la pasión revolucionaria, en la voluntad popular de terminar con el complot de los causantes del hambre, o sea, los nobles y los ricos [...] como dirá George Rudé, los *sans-culottes* de 1793 tienen aquí su origen”. Louis Bergeron; Francois, Furet y Reinhart Koselleck, *La época de las revoluciones europeas 1780-1848*, p. 31.

6 “Pequeños industriales, pequeños comerciantes y rentistas. Artesanos y campesinos, toda la escala inferior de las clases medias de otro tiempo, caen en las filas del proletariado; unos, porque sus pequeños capitales no les alcanzan para acometer grandes empresas industriales y sucumben en la competencia con los capitalistas más fuertes; otros, porque su habilidad profesional se ve despreciada ante los nuevos métodos de producción. De tal suerte, el proletariado se recluta entre todas las clases de la población”. Karl, Marx; Frederich, Engels, *El Manifiesto del Partido Comunista*, p. 133.

7 La importancia de la toma de conciencia de clase para Marx es clara en el postfacio a la segunda edición de *El Capital*: “No podía apetecer mejor recompensa para mi trabajo que la rápida comprensión que *El Capital* ha encontrado en amplios sectores de la clase obrera alemana”. Karl, Marx., *Op. Cit.*, p. XVII.

8 Cfr. La dialéctica del amo y del esclavo: “El señor se relaciona con la cosa de un

De igual manera, la clase media tendría que tomar conciencia de clase para poder actuar contra la opresión del capitalista, sin embargo, una de las armas más eficaces con las que cuenta el capitalista, y el capitalismo en general, es la enajenación. La enajenación o alienación quiere decir, en términos generales, la pérdida de uno mismo por circunstancias varias.⁹ Ejemplifiquemos: el capitalista aliena al obrero por medio de la sobreexplotación de su fuerza de trabajo *v.gr.* el hecho de ensamblar durante 8 horas (en el mejor de los casos) piezas de metal de manera continua e ininterrumpida, enajena al obrero sin dejarle ver que el fruto de su trabajo es un automóvil.¹⁰ Sin embargo,

modo inmediato, por medio del siervo; el siervo, como autoconciencia en general, se relaciona también de un modo negativo con la cosa y la supera; pero, al mismo tiempo, la cosa es para él algo independiente, por lo cual no puede consumir su destrucción por medio de su negación, sino que se limita a transformarla [...] el señor, que ha intercalado al siervo entre la cosa y él no hace con ello más que unirse a la dependencia de la cosa y gozarla puramente; pero abandona el lado de la independencia de la cosa al siervo, que la transforma". Georg, Wilhelm, Friedrich, Hegel, *Fenomenología del Espíritu*, p. 118.

9 En Hegel encontramos un sentido positivo de la enajenación, mientras que en Marx sólo encontramos un sentido negativo. Para Hegel, la enajenación de la conciencia es un paso necesario para el reconocimiento de esta última consigo misma: "Para la autoconciencia hay otra autoconciencia; ésta se presenta fuera de sí. Hay en esto una doble significación; en primer lugar, la autoconciencia se ha perdido a sí misma, pero se encuentra como otra esencia; en segundo lugar, con ello ha superado a lo otro, pues no ve tampoco a lo otro como esencia, sino que se ve a sí misma en lo otro". Georg, Wilhelm, Friedrich, Hegel, *Op. Cit.*, p. 113.

10 El fetichismo de las mercancías, dígase, la creencia de que la mercancía vale por sí misma soslayando así todo el trabajo humano concreto que está impreso en esta última, es otra de las armas favoritas del capitalismo para la alienación. Para abundar en el tema

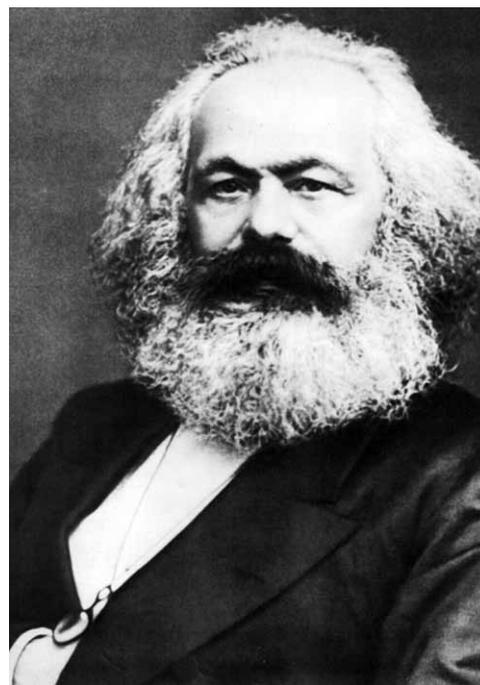
por lo dicho con anterioridad sobre las diferencias entre la clase media y la clase proletaria, es necesario que la alienación de la clase media adquiera una nueva configuración que la que toma en la alienación del obrero. La alienación de la clase media resulta en una alienación de la cultura.¹¹ El capitalismo, al no poder alienar al sujeto de clase media por los mismos medios que aliena al obrero, enajena al clase medio-ro en un nivel cultural.

Horkheimer y Adorno, miembros fundadores de la Escuela de Frankfurt, caen en cuenta de esto último en su obra *Dialéctica de la Ilustración*, en el pasaje de esta última titulado "la industria cultural".

De lo que se trata ahora, en este breve trabajo, es de clarificar el concepto de "industria cultural", adaptarlo y llevarlo a nuestros días, y por medio de los elementos a la mano realizar un análisis del concepto de red social, particularmente del *Facebook*, intentando exponer a este último como consecuencia y medio del intento de autoconservación del capitalismo dirigido a la alienación de la masa y la clase media.

del fetichismo de las mercancías Cfr. Karl, Marx, *Op. Cit.*, sección primera, capítulo I, subcapítulo 4: "El fetichismo de la mercancía, y su secreto".

11 La cual incluye, y no se nos malentienda, todos los aspectos anteriormente mencionados, dígase, explotación de la fuerza de trabajo y fetichismo de las mercancías.



Enajenación

El concepto de enajenación es, quizás, el concepto que más importancia tendrá en el curso y las conclusiones de nuestro trabajo. Dicho lo anterior, es necesario para nosotros revisar qué dice Marx sobre este concepto. El trabajo donde nuestro autor aborda el tema de la enajenación de manera más explícita, son sus *Manuscritos Económicos-Filosóficos*, de los cuales, el primer manuscrito se titula, precisamente, “El trabajo enajenado”, donde: “El trabajador se vuelve más pobre a medida que produce más riqueza y a medida que su producción crece en poder y en cantidad. El trabajador se convierte en una mercancía aún más barata cuantos más bienes crea. La devaluación del mundo humano aumenta en relación directa con el incremento de valor del mundo de las cosas”.¹²

De esta forma podemos sentar como condiciones de posibilidad para que la enajenación pueda darse los siguientes elementos:

- a) Injusticia social y el modo de producción capitalista.
- b) Degradación de la vida y la dignidad humana así como exaltación de la realidad cósmica del mundo (una vez más, podríamos decir, un fetichismo exacerbado de las mercancías).

El trabajo del obrero, necesariamente, se debe materializar tarde o temprano, empero, lo que el trabajo enajenado hace

es que, a este obrero el cual, como habíamos dicho, no se le permite observar el resultado de su trabajo, es la cosa la que ahora se pone contra el obrero mismo. Por ejemplo: la producción cada vez más grande de automóviles en cualquier país industrializado, sólo puede ser resultado, como nos lo decía más arriba Marx, del trabajo de miles de obreros, sin embargo, al crecer, como hemos indicado, la producción de automóviles, el trabajo del obrero queda soslayado y menospreciado en comparación al supuesto “valor” del automóvil. Digámoslo como tal: el obrero se encuentra con un auto último modelo y lo desea, ignorando que el auto es producto de su trabajo, y sabiendo que, por más que desee este automóvil, dicho objeto se encuentra fuera de sus posibilidades, volviéndose así el automóvil objeto de angustia, tristeza y desesperación para el obrero: “La enajenación del trabajador en su producto no sólo significa que su trabajo se convierte en un objeto, asume una existencia externa, sino que existe independientemente, fuera de él mismo y ajeno a él y que se opone a él como un poder autónomo. La vida que él ha dado al objeto se le opone como una fuerza ajena y hostil”.¹³ El auto deja de pertenecerle al obrero y el obrero comienza a pertenecerle al auto. Pero las consecuencias e implicaciones del trabajo enajenado no terminan ahí. El trabajo enajenado no sólo pone al obrero contra la cosa, sino que también pone al obrero contra la naturaleza.¹⁴

¹³ *Ibíd.*, p. 106.

¹⁴ “Cuanto más se apropie el trabajador del mundo externo de la naturaleza sensorial mediante su trabajo más se priva de los medios de existencia, en dos aspectos: primero, porque el mundo sensorial se convierte cada vez menos en objeto perteneciente a su trabajo o en medio de existencia de su trabajo y, segundo, porque se convierte cada

¹² Karl, Marx, *Manuscritos Económicos-Filosóficos*, pp. 104-105.

Otra consecuencia grave que tiene el concepto de trabajo enajenado es la de poner al obrero, no sólo contra el producto de su trabajo o contra la naturaleza, sino contra el trabajo mismo. Si el producto del trabajo del obrero se termina mostrando como algo hostil para él, el medio por el cual se produjo este objeto también se convierte en algo hostil, *i.e.* el trabajo. El trabajo enajenado y la extracción de la plusvalía del trabajo del obrero constituyen el elemento *sine qua non* para el desarrollo del capitalismo.¹⁵ En el modo de producción capitalista el trabajo se vuelve el peor de los castigos para el trabajador, y cualquier cosa para escapar a este “mal necesario” se convierte en un gran alivio para el obrero.¹⁶

Como hemos visto, la enajenación pone al hombre contra el producto de su trabajo, dicho de otra forma, contra su realidad cósmica; pone al hombre contra la naturaleza, pone al hombre contra el tra-

bajo mismo, y como era de esperarse, la enajenación del trabajo pone al hombre contra el hombre mismo: “El trabajo enajenado arrebató al hombre el objeto de su producción, también le arrebató su vida como especie, su objetividad real como especie y transforma su ventaja sobre los animales en una desventaja, en tanto que cuerpo inorgánico, la naturaleza, le es arrebatada [...] transforma la vida del hombre como especie en un medio de la existencia física”.¹⁷

El trabajo enajenado y las consecuencias de su enajenación se desarrollan en el marco de la producción capitalista, y es desde ésta realidad histórico-económica que surge el análisis de Marx, por lo que no sólo podemos encontrar dichas consecuencias – la enajenación del hombre en cuanto a su trabajo, la naturaleza y el hombre mismo – sino que también hallamos la propiedad privada como resultado y medio (incluso podríamos decir, condición de posibilidad) del trabajo enajenado.¹⁸ Es bajo la forma de todas

“
La enajenación pone al hombre contra el producto de su trabajo”

vez menos en medio de existencia en un sentido directo, en medio para la subsistencia física del trabajador”. *Idem.*

15 “Si el dinero [...] nace con manchas naturales de sangre en un carrillo, el capital viene al mundo chorreando sangre y lodo por todos los poros, desde los pies a la cabeza”. Karl, Marx, *El Capital I*, p. 646.

16 “El trabajador sólo se siente a sus anchas, pues, en sus horas de ocio, mientras que en el trabajo se siente incomodo. Su trabajo no es voluntario sino *impuesto*, es un *trabajo forzado*. No es la satisfacción de una necesidad, sino sólo un medio para satisfacer otras necesidades. Su carácter ajeno se demuestra claramente en el hecho de que, tan pronto como no hay una obligación física o de otra especie es evitado como la plaga. El trabajo externo, el trabajo en que el hombre se enajena es un trabajo que implica sacrificio y mortificación. Por último, el carácter externo del trabajo para el trabajador se demuestra en el hecho de que no es su propio trabajo sino trabajo para otro, que en el trabajo no se pertenece a sí mismo sino a otra persona”. Karl, Marx, *Manuscritos Económicos-Filosóficos*, p. 109.

17 *Ibíd.*, p. 112.

18 “Así, mediante el trabajo enajenado el trabajador crea la relación de otro hombre, que no trabaja y está fuera del proceso del trabajo, con este trabajo. La relación del trabajador con el trabajo produce también la relación del capitalista (o como se le quiera llamar al dueño del trabajo) con el trabajo. *La propiedad privada* es, pues, el producto del resultado, el resultado necesario del *trabajo enajenado*, de la relación externa del trabajador con la naturaleza y consigo mismo [...] Sólo en la etapa final del desarrollo de la propiedad privada se revela su secreto, es decir, que es por una parte el *producto* del trabajo enajenado y, por otra, el *medio* a través del cual se enajena el trabajo”. *Ibíd.*, p. 115.

estas configuraciones – dinero como capital, fuerza de trabajo como mercancía y propiedad como propiedad privada – que se desarrolla el trabajo enajenado y se da lugar a las consecuencias de éste.

Habiendo analizado las características principales del trabajo enajenado y de la enajenación en términos generales podemos concluir lo siguiente: que se da propiamente en el medio de producción capitalista; que degrada la vida y la dignidad humana, el trabajo y el trato del hombre con el hombre; y por último, observar cómo la enajenación da paso a la perpetuación del sistema capitalista por medio de la exaltación de la mercancía. A pesar de todo lo anteriormente dicho, podemos caer en cuenta de algo, a saber, que lo que Marx tiene en mente es un primer plano de la enajenación porque ésta actúa en otro nivel sobre el sujeto enajenado. Si bien, la clase media cae también sobre el modelo del trabajo enajenado, el sistema capitalista pone cierto énfasis y ciertos matices a la hora de enajenar al clase mediero; el capitalismo se ve obligado a enajenar al sujeto en un nivel cultural. A la herramienta por medio de la cual el capitalismo se adueña de la cultura para poder enajenarla, Horkheimer y Adorno, fundadores de la Escuela de Frankfurt, llaman, “la industria cultural”. Analizaremos ahora dicho concepto para, posteriormente, dirigir todo lo dicho a un análisis de la red social conocida como *Facebook*.

La Industria Cultural

E. P. Thompson menciona en “Tiempo, disciplina de trabajo y capitalismo industrial” que “no existe el desarrollo

económico, si no es, al mismo tiempo, desarrollo o cambio cultural”.¹⁹ Dicho lo anterior, el concepto de Industria Cultural permite clarificar cuál ha sido el desarrollo o cambio cultural dentro del modo de producción capitalista.

Qué es la industria cultural es una pregunta que iremos resolviendo conforme expliquemos y analicemos las características de dicha industria. Por principio, y para delimitar el concepto podemos decir que, como lo afirma su nombre, la industria cultural es el sistema que convierte todas las expresiones culturales en mercancía.²⁰ Horkheimer y Adorno lo dicen de la siguiente manera: “El cine y la radio no necesitan ya presentarse como arte. La verdad de que no son sino negocio la utilizan como ideología que debe legitimar las bagatelas que producen deliberadamente. Se llaman a sí mismos industrias, y las cifras publicadas de los sueldos de sus directores generales acaban con toda duda respecto a la necesidad social de sus productos”.²¹ La industria cultural está manejada por el sistema que debe poseer los medios necesarios para poder conservar ésta industria, es decir, debe tener los recursos económicos para ser dominante y no dominado. La industria cultural está manejada por el capital.²² La industria cultural sabrá cómo

19 Tomado de: Edward, Palmer, Thompson, *Tradición, revuelta y conciencia de clase*, p. 8.

20 Para abundar sobre el vasto tema de la mercancía Cfr. Karl, Marx, *El Capital I*, toda la sección primera titulada “Mercancía y Dinero”.

21 Max Horkheimer; Theodor, Adorno, *Dialéctica de la Ilustración*, p. 134.

22 Hablar de “capital” es hablar ya del capitalista: “Como capitalista, él no es más que capital personificado. Su alma es el alma del capital. Y el capital no tiene más que un instinto vital: el instinto de acrecentarse, de crear plusvalía [...] El capital es trabajo muerto que no sabe alimentarse, como los vampiros,

y a quién dirigir sus productos, asegurando que estos últimos sean consumidos.

La primera característica que vamos a resaltar sobre la industria cultural es que ésta exige consolidarse en un bloque monopólico, del cual, ninguna expresión cultural que no entre en su catálogo de mercancías, debe ser rechazada: “Bajo el monopolio, toda cultura de masas es idéntica, y su esqueleto, el armazón conceptual fabricado por aquél, comienza a destacarse. Los dirigentes ya no están tan interesados en esconderlo; su poder se refuerza cuanto más brutalmente se declara”.²³ Este bloque monopólico que la industria cultural busca ser, muestra, descaradamente, que su fin es únicamente el lucro; la cultura, como tal, ha quedado relegada a un segundo plano. Quizás suene extraña o exagerada esta afirmación, sin embargo es empíricamente constatable; cualquier programa de radio o televisión, por revolucionario o subversivo que se presente, ha pasado ya por una serie de filtros para no atentar contra las bases de la industria cultural.

La industria cultural es, como hemos dicho, monopólica, lo que quiere decir que toda competencia dentro del margen de esta última es ilusoria: “Que la diferencia entre la serie Chrysler y la General Motors es en el fondo ilusoria, es algo que saben ya los niños que se entusiasman con esa diferencia [...] No otra cosa sucede con las presentaciones de la *Warner Brothers* y la *Metro Goldwyn Mayer*”.²⁴ Parece cierta la última afirmación. Ambas compañías promueven el

mismo valor, es decir, la necesidad de adquirir un automóvil con las características más lujosas y novedosas que el bolsillo del comprador pueda costear; mientras que las producciones cinematográficas de ambas empresas se mueven bajo el mismo esquema de valores; lo que sale o deja de salir en el cine es decidido no por una ni la otra empresa, sino por la industria cultural como tal.

Llegados a este punto de la exposición, no hemos aún comenzado a resolver la pregunta: ¿cómo enajena al hombre la industria cultural?

La industria cultural, al no dejar sobrevivir nada más allá de sus esquemas, limita a la masa a consumir únicamente lo que ella ofrece: “No sólo se mantienen cíclicamente los tipos de canciones de moda [...] La breve sucesión de notas que hace que una canción de moda resulte pegadiza, el chasco pasajero del héroe que sabe aguantar como *good sport*, la aleccionadora paliza que la amada recibe de las robustas manos del galán [...] clichés listos para usar a placer aquí y allá, enteramente definidos cada vez por la finalidad que cumplen con el esquema”.²⁵ Consumimos de manera constante e inconsciente todo lo que la industria cultural desea que consumamos: “En una película se puede saber en seguida cómo terminará, quién será recompensado, castigado u olvidado”.²⁶ Comenzamos ya a dar respuesta a nuestra pregunta; el individuo está sujeto a la constante tendencia de escuchar, leer, u observar los productos culturales que la industria cultural lanza de manera periódica al mercado. Esta conducta en

más que chupando trabajo vivo, y que vive más cuanto más trabajo vivo chupa”. Karl, Marx, *El Capital I*, pp. 178-179.

23 *Ídem*.

24 *Ibid.*, p. 136.

25 *Ibid.*, p. 138.

26 *Ídem*.

la cual el sujeto se pierde a sí mismo, es nada menos que el estar enajenado. La vida que el sujeto vive fuera de los esquemas de la industria cultural una vez que los ha aceptado se muestra como irreal y estúpida: “[...] se logra hoy la ilusión de creer que el mundo fuera de la sala de proyección es la simple prolongación del que se conoce dentro de ella”.²⁷ Como veíamos en el segundo apartado de nuestra exposición, la conducta anteriormente descrita es típica del sujeto enajenado; en las pocas horas de ocio, el sujeto se sitúa en una realidad que, entre más alejada se encuentre de lo que sé que es *mi* realidad, será mejor.

El sujeto, en su condición de enajenamiento, acepta gustoso la sentencia última de la industria cultural, y bien, podríamos decir del modo de producción capitalista: “Adáptate a mi o muere”. Así como al siervo no le quedaron más opciones que vender su fuerza de trabajo después de la expropiación de las tierras a manos de los grandes capitales, a la masa no le queda otra opción que consumir lo que se le da para consumir, *so* pena de quedar relegado y excluido del *socius*.

Gracias a la influencia y el control del capitalismo, la cultura es controlada y tiene sus bases en los intereses capitalistas. Se trata de una empresa dedicada a la propagación de ciertos estándares y estereotipos con el fin de que éstos queden a nivel social como “verdades últimas”. Uno de estos ejemplos será la figura de la bella muchacha que, tanto en cine como en las *soup operas*, se repite una y otra vez; aquella jovencita que, después de soportar humillaciones, pobreza extrema, hambre, desempleo, maltrato

físico, sexual y emocional por parte de las figuras masculinas de su entorno, de un día para otro, y como por suerte de magia, se vuelve rica y famosa con autos último modelo, perfumes, abrigos de piel, galanes y contratos millonarios por parte de atractivos empresarios. El ama de casa de clase media y baja, se encuentra reflejada a sí misma en ese papel, en el cual, toda su pobreza y sufrimiento se muestran como condición necesaria para, posteriormente, vivir esa vida llena de *glamour*. En este punto el ama de casa llega a un pensamiento disociado: sabe que ella no es la actriz que visualiza en la tele y en el cine, pero también sabe – se le ha hecho creer – que puede llegar a serlo. De esta forma es como, el auto último modelo de la actriz, el abrigo de piel, el perfume etc., todos aquellos productos que son mostrados como el triunfo de una vida exitosa, se ponen de moda y son comprados al por mayor por todas aquellas personas las cuales aspiran ya a ese modo de vida de éxito y *glamour*. El capitalismo vende lo que quiere vender, como lo quiere vender, al público que lo quiere vender.

La industria cultural, como hemos visto, enajena al hombre, y, siendo coherente con las consecuencias de este proceso de enajenación, el hombre es puesto en un mundo hostil que lo ataca constantemente, y él a su vez, se vuelve hostil y ofensivo contra sus semejantes. El hombre, por medio de



27 *Ibid.*, p. 139.

la industria cultural es víctima de una constante violencia simbólica. Horkheimer y Adorno terminan su ahora revisada sección de la “Industria cultural” de la siguiente manera: “La libertad en la elección de la ideología, que refleja siempre la coacción económica, se revela en todos los sectores como la libertad para lo mismo de siempre”.²⁸ Concordamos.

El Facebook

“La doctrina marxista es científica” dice Louis Althusser en “Práctica teórica y lucha ideológica”.²⁹ Por lo tanto, y atendiendo a las exigencias marxistas en boca de Althusser, debemos aterrizar todo lo anteriormente dicho a nuestro contexto económico-político actual y examinar bajo qué supuestos y principios este último está avanzando. Nos proponemos ahora analizar las implicaciones filosóficas que el concepto “red social” (particularmente el *Facebook*) y el uso de este último conllevan, echando mano de todos los conceptos anteriormente revisados.

El profesor Ulises Mejias apunta en su artículo llamado “The Twitter Revolution Must Die” la importancia que como sociedad estamos dando al concepto de

red social. Mejias comienza haciendo referencia a la “Revolución Leica” que, para sorpresa de muchos de nosotros, se trata de la Revolución Mexicana: “Have you ever heard of the Leica Revolution? No? That’s probably because folks who don’t know anything about ‘branding’ insist on calling it the Mexican Revolution”.³⁰ El sarcasmo en esta cita quiere recalcar el hecho lo increíble que es que una revolución política, social e ideológica por la cual, miles de personas dieron la vida, sea opacada por un invento tecnológico: “What we call things, the names we use to identify them, has incredible symbolic power, and I, for one, refuse to associate corporate brands with struggles for human dignity”.³¹ Este ejemplo se traslada ahora a la llamada “Revolución del *Twitter*”, dígase, a los movimientos revolucionarios en el mundo árabe.³² Las implicaciones de este hecho son diversas e importantes: “My fear is that the hype about Twitter/Facebook/YouTube revolution performs two functions: first, it depoliticizes our understanding of the conflicts, and second, it whitewashes the role of capitalism in suppressing democracy”.³³ Este artículo nos deja ver la problemática que el concepto de red social está acarreado en el contexto social y político actual. La pregunta que se deja venir es: ¿cuáles son las prioridades que como sociedad estamos postulando? Vemos que nos

28 *Ibid.*, p. 181.

29 “Esto quiere decir que no se contenta con aplicar a los principios morales y jurídicos burgueses existentes (libertad, igualdad, fraternidad, justicia) a la realidad de la burguesía existente para criticarla sino que critica tanto estos principios morales y jurídicos existentes como el sistema económico-político existente. Esta crítica general [...] reposa sobre el conocimiento científico del conjunto del sistema burgués existente, tanto de su sistema económico-político como de sus sistemas ideológicos”. Louis, Althusser, “Práctica teórica y lucha ideológica” incluido en *La Filosofía Como Arma De La Revolución*, p. 23.

30 Mejias Ulises, “The Twitter Revolution Must Die”, <http://blog.ulisesmejias.com/2011/01/30/the-twitter-revolution-must-die/>, 30 de Enero del 2011.

31 *Idem.*

32 Este mote le fue dado a estos movimientos por la supuesta importancia que tuvieron las redes sociales en la organización de estos últimos.

33 *Idem.*



parece más importante poder observar el alcance de una red social que la muerte de cientos de personas por, como lo dice Mejias, la lucha por la defensa de la dignidad humana.

La pregunta sobre las prioridades de la sociedad humana en estos momentos no resulta irrelevante ni superflua. De todas las personas y figuras públicas que están haciendo contribuciones importantes a la humanidad, ¿por qué otorgarle a Mark Zuckerberg (creador de *Facebook*) el título, según la revista *Time* de personaje del año (2010)? Y aún queda otra cuestión más: ¿por qué a la figura de este mismo personaje se le invirtieron millones de dólares para realizar una película sobre cómo creó el *Facebook*? Para esta segunda pregunta propongo repasar nuestra sección sobre la industria cultural. La revista *Time* da la respuesta a la primera pregunta: “Zuckerberg posibilita que los individuos compartan voluntariamente su información con la idea de fortalecerlos [...] Zuckerberg ve al mundo lleno de amigos potenciales”.³⁴ Lo que la revista *Time* olvida en su comentario es que las relaciones humanas han existido desde siempre con o sin *Facebook*, y este último, no sólo no las revolucionó, sino que vino a entorpecerlas al convertirlas, en términos más correctos, en relaciones virtuales.

Dicho todo lo anterior podemos observar que, como sociedad, parece que estamos enaltecendo algo que no es digno de dicho encomio. Si bien la red social se muestra en nuestros días como algo novedoso, lo novedoso no es sinónimo de lo encomiable. La industria cultural, como

veíamos, buscaba de manera constante ese bloque unitario donde, todas sus ideas y productos pudieran converger; es en el *Facebook* donde encuentra su triunfo como nunca antes imagino. Ahí, toda la publicidad y toda la mercancía que la industria cultural busca vender no sólo se encuentran, sino que se venden de manera efectiva. Mejias termina su artículo diciendo: “[...] as digital networks grow and become more centralized and privatized, they increase opportunities for participation, but they also increase inequality, and make it easier for authorities to control them [...] the real challenge is going to be figuring out how to continue the struggle after the network has been shut off. In fact, the struggle is going to be against those who own and control the network”.³⁵ La publicidad inscrita en la red social y los números que se manejan de cara a dicha red en *Wall Street* dejan ver que, ciertamente, el lucro y la generación de capital son factores imprescindibles en el desarrollo y los fines del *Facebook*.

Uno de los productos con los que más ahínco vende el *Facebook* es *status*. El *Facebook* obedece los principios impuestos por su padre el capitalismo: “no vales por lo que eres, sino por lo que tienes”. La cantidad de “amigos” que uno tiene en *Facebook* y la cantidad de fotos que uno puede llegar a subir exhibiendo los viajes más costosos, la ropa de marca más de moda y los eventos de más prestigio, son aquellos factores que posicionan al individuo en una escala de más alto rango cuanto más de estos factores se cumplan. El *Facebook* es, también por este tipo de motivos, la ausencia más

34 Para poder encontrar estas afirmaciones Vid. <http://www.time.com/time/>

35 *Ídem*

grande de intimidad posible. La vida privada de individuo se enajena con la vida pública de este. El *Facebook* pervierte el concepto de cultura; un evento cultural en el *Facebook* pierde su valor de uso para pasar a poseer puro valor de cambio. El evento cultural *per se* pierde toda significación, lo único que importa de este último es qué tan alto *status* ofrece al asistente de este último al publicarlo en la red social. *Facebook* enajena las relaciones humanas en su base más pura, donde, el concepto de “amistad” puede llegar a darse con sujetos que jamás se han visto en persona y con los que ni siquiera se ha tenido un contacto auténticamente humano, y sin embargo, como hemos dicho, el crear “amistades” de ese tipo es necesario para el sujeto dentro de la red social para subir peldaños en la escala hacia el *status* perfecto. El *Facebook* no ha fallado a los ideales capitalistas; incluso la amistad ahora posee valor de cambio en esta red social.

La industria cultural, como revisamos anteriormente, intenta perpetuarse a sí misma vendiendo lo opuesto a ella: “La insistencia en el buen corazón es la manera en que la sociedad reconoce el sufrimiento que ella misma produce: todos saben que en el sistema ya no pueden ayudarse a sí mismos, y la ideología debe tener en cuenta este hecho”.³⁶ Al *Facebook* no le interesa cambiar al mundo, por el contrario, enajena al sujeto en sus horas de ocio para que no piense en ninguno de los problemas de realidad social, económica o política. El tedio, la indiferencia y la estúpida repetición de “siempre lo mismo” son los miembros centrales

del dominio del *Facebook*.³⁷

Por último, pero no menos importante, es hacer ver cómo es que el *Facebook* sigue la exigencia más fuerte de la industria cultural: “eliminar todo aquello que no sea ella misma”: “El que no se adapta es golpeado con una impotencia económica que se prolonga en la impotencia espiritual del solitario. Apartado de la industria, es fácil convencerlo de su insuficiencia”.³⁸ De esta manera, el sujeto que no tiene y no pertenece al *Facebook*, se muestra como un ser extraño y ajeno a cualquier asunto, desde el nivel de lo familiar, hasta lo social, lo político y lo cultural. El sujeto que no tiene *Facebook* ya no forma parte del conjunto social al que, por definición, pertenece. Dicho todo lo anterior creemos haber expuesto cómo es que *Facebook* enajena las relaciones sociales, políticas y culturales de un gran número de usuarios de dicha red social, la mayoría de ellos, pertenecientes a la clase media.

Conclusiones

Hoy en día como sociedad, parece que le estamos dando demasiada importancia y un papel que no le corresponde al concepto de red social. Las relaciones humanas han existido y seguirán existiendo independientemente de un *Facebook*;

³⁷ Por ejemplo, hace ya varios meses, se organizó una campaña en *Facebook* contra la violencia infantil. El objetivo de esta campaña era combatir este crimen poniendo una foto sobre la caricatura preferida del usuario. Este hecho no sólo resulta ocioso, sino que, al hacer creer al usuario que por medio de esto lucha contra la violencia infantil, éste deja de actuar de manera real y efectiva contra dicho delito.

³⁸ *Ibid.*, p. 146.

³⁶ Max, Horkheimer; Theodor. Adorno, *Op Cit*, pp. 164-165.

Tendríamos que estar ocupados como sociedad por materias tales como empleo digno, pobreza extrema, educación de calidad, arte, defensa de la dignidad humana, etc. Si estuviéramos más enfocados a estos puntos, y menos enfocados al alcance mundial que puede tener una red social, no nombraríamos a un Zuckerberg persona del año. La apuesta se dirige ahora a darnos cuenta de que, la red social, más allá de ser la cumbre de la creatividad e ingenio humano, entorpece y rebaja ambos aspectos entre otros más.

La clase media, que como vimos durante el curso de nuestra investigación queda subsumida a la clase proletaria, tendría que caer en cuenta de todos estos aspectos y así, apostar por una relación humana menos enajenada, apostar por la dignidad del hombre, sentar las prioridades que realmente deberíamos tener como sociedad y salir de la enajenación en la cual, estamos sometidos. No se trata de decir que todos los miembros de

la clase media tengan *Facebook*, ni que todos los usuarios de *Facebook* estén enajenados en esta red, se trata más bien de observar cómo es que dicha red social ha fungido el papel de un aparato ideológico al servicio de ciertos fines, dígame, los de la industria cultural, esto último por medio de la enajenación de la cultura y las relaciones sociales entre individuos. Se vuelve pertinente también la reflexión sobre cuáles son las prioridades que se están postulando a nivel social y sobre qué valores y supuestos nos estamos moviendo, así como plantear la pregunta de dónde y cómo se están formulando estos últimos. Sirva esta reflexión para recordar las palabras que cita Hegel del Mefistófeles de Goethe, tanto en la *Fenomenología del Espíritu* como en la *Filosofía del Derecho*: “Desprecia también, el entendimiento y el saber, dones supremos del hombre; así te habrás consagrado al diablo y deberás seguir hacia la perdición”.



BIBLIOGRAFÍA

- Althusser, Louis, *La Filosofía Como Arma De La Revolución*, Siglo XXI, Biblioteca del pensamiento socialista, México, 2010.
- Bergeron, Louis; Furet, Francois y Koselleck Reinhart, *La época de las revoluciones europeas 1780-1848*, Siglo XXI, Historia Universal (Volumen 26), España, 2006.
- Hegel, George. Wilhelm, Friedrich, *Fenomenología del Espíritu*, Fondo de Cultura Económica, México, DF, 2004.
- Horkheimer, Max; Adorno, Theodor, *Dialéctica de la Ilustración*, Editorial Akal, Madrid, 2007.
- Huberman, Leo, *Los bienes terrenales del hombre*, Panamericana Editorial, Colombia, 2010.
- Marx, Karl, *El Capital I*, Fondo de Cultura Económica, México DF, 2009.
- _____, *El Manifiesto del Partido Comunista*, Editorial Colofón, México DF, 2010.
- _____, *Manuscritos Económicos-Filosóficos*, Fondo de Cultura Económica, Breviarios, México DF, 2009.
- Mejias Ulises, “The Twitter Revolution Must Die”, <http://blogulisesmejias.com>.
- Thompson, E.P., *Tradición, revuelta y conciencia de clase*, Crítica, Barcelona, 1979.