

## ***¿Qué pensaría Marx si estuviera con vida? La “telecracia” y las nuevas formas de dominación digital del capital humano***

El destino es inevitable. La lógica dialéctica consume todos los hechos de la historia. Desde guerras mundiales hasta lo que elegimos para desayunar. No hay escapatoria. Y el fin es uno y solo uno: la liberación. La liberación mediante la fuerza, que no es otra cosa que la violencia. Y la violencia es la guerra de muchos contra unos pocos, particularmente contra aquellos que detentan los medios de producción. Karl Marx escribía hablando de un capitalismo tardío cuyo final inexorable era presagio de unos pocos. Y si bien las referencias datan de mediados del SXIX, la clave es anacrónica: la dominación de unos sobre otros. De quienes poseían recursos materiales por sobre quienes no poseían otra cosa más que su tiempo.

El filósofo surcoreano Byung-Chul Han describe la corriente era digital como una “telecracia”. En este contexto, los medios de comunicación compiten permanentemente con todo tipo de contenidos por la atención de las personas, abarcando cuantas plataformas y esferas sus recursos les permitan. Como consecuencia, el género periodístico se “televisionó” o “teatralizó”, buscando tanto -o incluso un poco más- entretener, que verdaderamente informar. Y es que de algo hay que vivir. La pauta publicitaria invierte donde sabe que le conviene invertir. En esta parte el análisis carece de misterio: mientras más gente visualice un producto o servicio, mayor será la inclinación de su productor a invertir en publicidad. Entonces, los medios buscarán captar la atención de los usuarios todo el tiempo que puedan, de cuantas formas puedan.

Esto despierta un interrogante, ¿con qué medios cuentan los medios? La proliferación de las redes sociales generó una desintermediación casi total de los discursos. La infinidad de posibilidades y de historias contadas secuencialmente se vuelven un atractivo al ojo de los usuarios. Entonces, plataformas como Instagram, Twitter o Facebook se vuelven arenas de lucha para el periodismo. La misma lucha ya mencionada: la lucha por la atención. No solo porque los medios necesitan visualizaciones para sobrevivir, sino porque se amalgaman en un entorno donde la dinámica es el terreno más fértil: los usuarios no son los clientes, los usuarios son los productos. El motivo por el cual las redes sociales son de acceso gratuito es que se paga con el recurso más valioso que Marx hace 200 años asignaba al proletariado: el tiempo.

En sus primeros capítulos de *El Capital*, el filósofo alemán describía lo que definía como “fetichismo”. En la primera época industrial, los trabajadores cargaban de tiempo - al final de cuentas, de vida- a la mercancía que producían. Cada tornillo, tuerca o

herramienta era equivalente a determinada cantidad de tiempo vital que costaba, transferida desde el hombre hasta el objeto. Como consecuencia, los productos se cargaban de “humanidad”, relegando al hombre a la categoría de “mercancía”, vaciada de subjetividad, cuantificable en la cantidad de producción que era capaz de sostener. Los indicadores pueden no ser los mismos, pero la lógica sí lo es: el hombre es un objeto cuyo valor es medible en la cantidad de tiempo vital que aporta a determinada lógica de producción. Antes, industrial; ahora, digital.

***What would Marx think if he were alive? "Telecracy" and the new forms of digital domination of human capital***

Fate is inevitable. The dialectical logic consumes all the facts of history. From world wars to what we choose for breakfast. There is no escape. And the end is one and only one: liberation. Liberation through force, which is nothing but violence. And violence is the war of many against a few, particularly against those who hold the means of production. Karl Marx wrote about a late capitalism whose inevitable end was foreseen by a few. And although the references date from the mid-19th century, the key is anachronistic: the domination of some over others.

Of those who possessed material resources over those who possessed nothing but their time. The South Korean philosopher Byung-Chul Han describes the current digital era as a "telecracy". In this context, the media are in constant competition with all kinds of content for people's attention, covering as many platforms and spheres as their resources allow them.

Consequently, the journalistic genre became "televised" or "theatricalized", seeking as much -or even a little more- to entertain than to truly inform. And it is that one has to live off something. Advertising budgets invest where they know it is convenient to invest. In this part, the analysis lacks mystery: the more people view a product or service, the greater the inclination of its producer to invest in advertising. Thus, the media will seek to capture the attention of users as much as they can, in as many ways as they can.

This raises a question, what means do the media have? The proliferation of social networks generated an almost total disintermediation of discourses. The infinity of possibilities and sequentially told stories become attractive to users' eyes. Thus, platforms

like Instagram, Twitter, or Facebook become arenas of struggle for journalism. The same struggle already mentioned: the struggle for attention. Not only because the media need views to survive, but because they amalgamate in an environment where the dynamic is the most fertile ground: users are not the customers, users are the products. The reason why social networks are free to access is that one pays with the most valuable resource that Marx 200 years ago assigned to the proletariat: time.

In his first chapters of *Capital*, the German philosopher described what he defined as "fetishism". In the first industrial era, workers loaded time -ultimately, life- into the merchandise they produced. Each screw, nut, or tool was equivalent to a certain amount of vital time it cost, transferred from the man to the object.

Therefore, the products were loaded with "humanity", relegating man to the category of "commodity", emptied of subjectivity, quantifiable in the amount of production he was capable of sustaining. The indicators may not be the same, but the logic is: man is an object whose value is measurable in the amount of vital time he contributes to a certain logic of production. Before, industrial; now, digital.