




# La smartphonización de la vida social

## The smartphoneization of social life

 **Natalia Radetich Filinich**  
 nataliaradetich@xanum.uam.mx  
 Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad  
 Iztapalapa, México

Recepción: 06 Septiembre 2022  
 Aprobación: 10 Noviembre 2022  
 Publicación: 02 Enero 2023

**Cita sugerida:** Radetich Filinich, N. (2023). La smartphonización de la vida social. *Cuestiones de Sociología*, 27, e148. <https://doi.org/10.24215/23468904e148>

**Resumen:** Este artículo aborda los efectos sociales de una de las tecnologías con mayor difusión en los últimos tiempos: el *smartphone*. Hoy, la mayoría de los usuarios de Internet accede a la red a través de este pequeño dispositivo móvil. Sin embargo, en lugar de pensar, como se hace habitualmente, que el *smartphone* es nuestra vía de acceso a Internet, aquí se propone detener la atención en lo inverso: en el hecho de que los *smartphones* constituyen la vía de acceso de las corporaciones digitales a los sujetos, que constituimos su fuente de ganancias. Abrevando de la teoría social crítica, se indaga en uno de los correlatos más notables de la smartphonización de la vida social: la subsunción del sujeto y de su vida cotidiana al capital.

**Palabras clave:** *Smartphone*, Digitalización, Cotidianidad, Capital.

**Abstract:** This article addresses the social effects of one of the most widespread technologies in recent times: the smartphone. Today, most Internet users access the web through this small mobile device. However, instead of thinking, as is usually done, that the smartphone is our way of accessing the Internet, here it is proposed to pay attention to the opposite: on the fact that smartphones are the way of access for digital corporations to the subjects, who constitute their source of profit. Drawing on critical social theory, one of the most notable correlates of the smartphonization of social life is investigated: the subsumption of the subject and his daily life to capital.

**Keywords:** Smartphone, Digitization, Daily life, Capital.

## Introducción

Los *smartphones* (teléfonos móviles con conexión a Internet) han ido adquiriendo cada vez más funcionalidades y han integrado, en su exiguo interior, las funciones de lo que antes eran múltiples aparatos u objetos independientes: en el recóndito espacio interior del celular –en la poderosa minucia de sus chips–, se concentran el teléfono, el reloj, el despertador, la agenda, el calendario, el mapa, el periódico, el reproductor de música y de videos, la televisión, la máquina de escribir, la radio, la cámara fotográfica, el álbum de fotos, el GPS, la grabadora, la videocámara, la consola de videojuegos, el explorador de Internet, la calculadora, la linterna, la colección de discos, la videoteca, el archivo, el buzón de correo, la libreta de notas, etcétera. Además, las aplicaciones para teléfonos



móviles han expandido enormemente el espectro de funciones posibles de los *smartphones*: desde banca móvil, gimnasio virtual o aplicaciones para controlar la adicción al *smartphone*. De esta suerte, el *smartphone* se ha convertido en un “multi-dispositivo *online* portátil” (Haug, 2016, p. 23) que ha desplazado a viejos aparatos cuyas funciones están integradas en este peculiar “teléfono” con el que lo que menos hacemos es hablar por teléfono.<sup>1</sup>

Tal como ha observado Israel Márquez (2015), la pantalla del *smartphone* es una pantalla “antropofágica” (p. 232) en tanto que *devora* nuestra atención: la pantalla reclama –luminiscente y vibrante– nuestra atención, solicita nuestra interacción pulsional con ella, *nos come y come nuestro tiempo*. Además, el *smartphonedevora* también a las pantallas y medios que le han precedido: esa pequeña pantalla portátil concentra en buena medida la pantalla de cine, la pantalla televisiva, la pantalla de la computadora, la pantalla de los videojuegos, etcétera. De ahí (de esta enorme concentración de funciones y de la aparición hechizante de imágenes, sonidos y textos en su pantalla resplandeciente) la fascinación que producen los teléfonos móviles en muchos de sus usuarios. La relación profundamente deseante –cuando no compulsiva– que solemos entablar con estas pequeñas pantallas de mano, ha llevado a algunos a considerar los *smartphones* como nuevos “objetos de devoción” (Han, 2014, p. 26) que nos hacen abismarnos –incluso contra nuestra voluntad– en el orden que instauran.

El *smartphone* –esa tecnología sintética que reúne “en un mismo espacio físico limitado, todas las funciones” (Márquez, 2015, p. 234)– ha logrado introducir su régimen hasta en las fibras más profundas de nuestra vida diaria. Este pequeño aparato móvil se ha convertido en pocos años en la gran vía de acceso a los entornos digitales: hoy, en México –desde donde escribo–, el 96% de los usuarios de Internet se conecta habitualmente a la red a través de un *smartphone*, mientras que solo 16.5% lo hace a través de una computadora de escritorio (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Secretaría de Comunicaciones y Transportes e Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2020, p. 7). A nivel global, 91.5% de los usuarios de Internet accede a la red a través de un *smartphone* (We Are Social y Hootsuite, 2021). De esta suerte, el *smartphone* es, cada vez más, la pequeña pero potente puerta de acceso a los universos virtuales.

Pero el *smartphone* no es solo un medio a través del cual los sujetos accedemos a los ambientes digitales que han sido dispuestos por las grandes corporaciones tecnológicas (Alphabet y sus múltiples ramales –desde Android<sup>2</sup> y Google Chrome hasta YouTube o Google Maps–, Meta y sus divisiones –desde Facebook hasta Instagram o WhatsApp–, Twitter, Netflix, Amazon, Uber, etcétera) sino que el *smartphone* es, quizás sobre todo, un medio a través del cual esas corporaciones acceden a nosotros y, sigilosamente, nos subsumen a los imperativos de la acumulación de capital en su fase actual del capitalismo de plataformas digitales.<sup>3</sup> A través de nuestra relación –cada vez más intensa– con el *smartphone*, las empresas de plataforma hacen varias cosas: extraen y comercializan datos derivados de nuestros comportamientos (desde nuestra ubicación y nuestros desplazamientos por la ciudad, hasta nuestras comunicaciones o nuestros patrones de navegación en la red)<sup>4</sup>, nos hacen ver publicidad personalizada y, con ello, intervienen sobre nuestros hábitos de consumo y los moldean (publicidad que a veces no reconocemos como tal pues está hábilmente filtrada en los espacios digitales gracias a

una estrategia de “autenticidad” que le hace tomar la apariencia de no-publicidad), direccionan nuestro comportamiento político y electoral a través de las informaciones y desinformaciones que circulan a través de Internet—no solo recibimos mensajes publicitarios personalizados sino, también, “mensajes políticos personalizados” (Manokha, 2018, p. 40)—, extraen plusvalía de quienes, como los trabajadores de Uber, Rappi o plataformas similares, trabajan a través de aplicaciones móviles —esas *apps* a las que los trabajadores ingresan a través del *smartphone* y que constituyen las nuevas “fábricas de la era de las redes” (Zuazo, 2018, p. 23)<sup>5</sup>—, etcétera. Así, al tiempo que el *smartphone* es nuestro gran medio de acceso a Internet, es asimismo el gran medio de acceso de las corporaciones digitales a nosotros mismos (que conformamos su fuente de ganancias, ya sea como trabajadores o como consumidores).

De esta suerte, el *smartphone* (que aparece, simultáneamente, como medio de trabajo, medio de consumo, medio de información, medio de entretenimiento, medio de comunicación, medio de vigilancia corporativa y de intervención empresarial sobre nuestras conductas) se ha convertido en un dispositivo que, en virtud de su portabilidad y de su enlazamiento al Internet móvil, permite “una conexión perpetua [de cada sujeto] con el capital global” (Cancela, 2019, p. 23). La relación pulsional que entablamos con el teléfono celular (del que nos cuesta desprendernos) representa un triunfo de las empresas del capitalismo digital cuyo modelo de negocios depende de nuestra adhesión a este pequeño pero eficaz dispositivo de extracción y realización del plusvalor.

Desde el año 2007, cuando Steve Jobs, dueño de Apple, presentó por primera vez el *smartphone* de esa prestigiosa marca —rodeada de un halo mítico eficazmente promovido por el marketing—<sup>6</sup>, estas pantallas portátiles conectadas a Internet han ido ganando terreno en la vida social a tal punto que hoy buena parte de la cotidianeidad pasa por esa tecnología móvil: pasan por ella nuestras comunicaciones y relaciones interpersonales, la búsqueda de información de todo tipo, buena parte de nuestro trabajo, el consumo de mercancías a través del comercio electrónico, la lectura de textos de todo género, la relación con la actualidad noticiosa, diversas prácticas de escritura, el entretenimiento, el juego, la orientación en el espacio urbano a través de los sistemas de mapas interactivos, etcétera. Si durante sus primeros años los teléfonos móviles fueron un artículo de lujo que solo las clases altas tenían a la mano, con el paso de los años ha habido una creciente popularización de estos dispositivos tecnológicos personales<sup>7</sup> (aunque no hay que olvidar que muchos segmentos sociales —tanto segmentos de clase como segmentos etarios— no tienen ni usan estos teléfonos móviles<sup>8</sup>). En su paso de artículo de lujo a un artículo cada vez más extendido en el campo social, los *smartphones* se han convertido en una de las mercancías emblemáticas de nuestros días (en una especie de objeto-símbolo del capitalismo contemporáneo), a tal grado que hay quienes sostienen que estamos hoy ante la formación de una “sociedad *smartphone*” (Aschoff, 2016) en la que buena parte de la sociabilidad, del lenguaje, del vínculo, de la interacción comunicativa, del trabajo y del consumo, pasan por estas pantallas que vibran a pocos centímetros de nuestros cuerpos.

En este artículo me propongo presentar una reflexión teórica sobre algunos de los efectos de la creciente smartphonización de la vida social. La perspectiva desde la cual pienso el fenómeno toma distancia del principio de

hiperespecialización e hiperlocalización que domina buena parte de las ciencias sociales contemporáneas (un principio que demanda de las investigaciones una concentración exclusiva en temas estrechamente delimitados y estrechamente localizados en el tiempo y en el espacio; si bien esa concentración arroja a menudo resultados muy relevantes, también es cierto que su adopción como principio exclusivo de producción de conocimiento puede conducir a una oclusión de las posibilidades de las ciencias sociales de ampliar la lente). Mi interés aquí no reside en estudiar los usos de los teléfonos celulares en un lugar determinado o por un grupo social específico, sino en tratar de ensayar una perspectiva general sobre la smartphonización de la cotidianidad y sobre la conformación del *smartphone* como un dispositivo tecnológico que pone en relación a cada sujeto con el capital.

En la primera sección del texto presento algunos antecedentes históricos de la relación entre pantallas<sup>9</sup> y dominación –en este recorrido sintético veremos que “la historia de la dominación puede describirse como el dominio de diferentes pantallas” (Han, 2022, p. 29)–; en la segunda sección desarrollo las características fundamentales de lo que llamo el “régimen *smartphone*” y exploro las razones por las cuales el teléfono móvil conectado a Internet es “la tecnología que más rápidamente se ha popularizado en el mundo” (Antón, Andrada de Gregorio y López del Hoyo, 2018, p. 161); finalmente, en las conclusiones del artículo propongo considerar el *smartphone* como un mecanismo de subsunción del sujeto y de su vida cotidiana al capital. A lo largo de este trabajo abrego tanto de literatura sociológica y antropológica (de corte cualitativo) dedicada al estudio del papel de los *smartphones* en la vida social contemporánea, como de recientes informes estadísticos que presentan información cuantitativa relevante para fraguarse una imagen de conjunto sobre el tema.

## Pantallas y dominación

La pregnancia de las pantallas no es nueva. Las pantallas han ocupado un lugar destacado en la modernidad: desde la aparición del cine en el siglo XIX, pasando por la generalización de la televisión, de los videojuegos, de las computadoras y de los dispositivos portátiles de pantalla táctil (tabletas, *smartphones*, *smartwatches*, entre otros), las pantallas han captado –con una fuerza que no cabe sino reconocer como magnética– la atención de sus espectadores y usuarios; pocos se sustraen al poder de atracción de las pantallas, a su indiscutible imantación.

Las distintas pantallas que han aparecido a lo largo de la historia han estado ligadas, de un modo u otro, al orden económico de la época que las produce, las acoge y las usa. Toda tecnología, cualquiera que esta sea, “es dependiente de la compleja textura social y política del mundo en el cual surge” (Silverstone, 2011, p. 7). En efecto, “[e]s sencillo buscar correspondencias entre tipos de sociedad y tipos de máquinas, no porque las máquinas sean determinantes, sino porque expresan las formaciones sociales que las han originado y que las utilizan” (Deleuze, 2006, p. 3).

Durante la época de la consolidación de la gran industria de fines del siglo XIX y principios del siglo XX, la pantalla cinematográfica era la pantalla predominante (y, en realidad, casi la única pantalla<sup>10</sup>); la gran pantalla cinematográfica (que surgió gracias a los desarrollos técnicos de la gran industria) se dirigió desde siempre a una colectividad: la sala de cine es un espacio colectivo,

“un recinto que debe acoger por definición a más de una persona” (Márquez, 2015, p. 38). La pantalla cinematográfica se ha dirigido siempre a esa multitud que se amontona y compacta en las salas de cine.

Más tarde, durante el fordismo y durante la edad de oro del capitalismo “benefactor”, a la pantalla de cine se sumó la pantalla de la televisión: la televisión se convirtió en el “centro luminoso” del hogar que “presidía el comedor” (Navarro, 2017, p. 25) y que, como un hipnótico fuego doméstico, reunía a la familia a su alrededor, acompañaba el trabajo doméstico de la madre o apoltronaba al padre cansado en el sillón, sumiéndolo largas horas frente a una progresión encadenada de imágenes analgésicas, calmantes. La televisión se ha dirigido, sobre todo, a captar la atención no ya de una colectividad en un espacio relativamente público como la sala de cine, sino la atención de la familia. Aparato de la esfera privada, la televisión se dirigía –no exclusivamente, pero quizás sobre todo– a la familia y al hogar obrero que había que disciplinar y entretener, y cuya opinión (a)política había que teleproducir y teledirigir. En el fordismo y con las exigencias de la producción en masa, el gran capital requería de la constitución de un proletariado estable y disciplinado para asegurar el ritmo de la producción en serie y, para generar esa estabilidad familiar y política, se recurrió a la televisión, ese pequeño pero a la vez “colosal instrumento de mantenimiento del orden simbólico” (Bourdieu, 1997, p. 20) que logra penetrar hasta la casa y la alcoba. Si el capital requería de la formación de una fuerza de trabajo estable, requería, también, de un hogar estable que asegurara la reproducción de esa fuerza de trabajo y hubo, por tanto, una gran atención dirigida a la producción de un modelo de familia adecuado a la producción en serie, tarea de la que las telenovelas y los programas de televisión se encargaron con bastante éxito.

Más tarde, la pantalla de televisión acogió también a los videojuegos que, en la habitación infantil y adolescente, aparecieron como “máquinas para la diversión” (Navarro, 2017, p. 10) que enseñaron a la niñez y a la juventud a responder con virtuosismo, satisfacción y prontitud a las órdenes e instrucciones que brotan de la tecnología (Navarro, 2017).

A partir de la década de 1990, la pantalla de la computadora entró en los hogares que pudieron costearla y entró, sobre todo, en la oficina y en los espacios de trabajo en general: convertida desde hace varias décadas en una máquina universal que hace posible tanto actividades productivas, actividades de coordinación económica y actividades que caen en la esfera del consumo, la computadora ocupa un lugar medular en infinidad de centros de trabajo y en los hogares que tienen acceso a ella.

Hoy, la pantalla predominante (aunque, por supuesto, no la única), junto con la de la televisión, es la pantalla del *smartphone*. En efecto, el *smartphone* (esa nueva pantalla que anticipó Fernando Benítez en 1975 cuando, en un fragmento de su *Viaje al centro de México*, previó la aparición de lo que llamó el “teléfono-visión”<sup>11</sup>) es la pantalla que hoy succiona la mayor cantidad de horas de la vida social cotidiana.<sup>12</sup> El teléfono móvil no se dirige ni a la colectividad ni a la familia, no aspira a fijarse al hogar, al escritorio doméstico, a la habitación adolescente o a la oficina, sino que se dirige, ante todo, al individuo (aunque, capturando y pegándose como una lapa al individuo, el régimen *smartphone* se propone capturar la totalidad social: aspirando a llegar a los individuos –a “los elementos más tenues” (Foucault, 2010, p. 896) de la sociedad–, se aspira en realidad a captar

a la sociedad en su conjunto, a subsumir a cada uno de sus elementos atomizados). Si el teléfono celular –móvil por excelencia– aspira a fijarse a algo es al sujeto. Pequeña pantalla portátil de mano, el *smartphone* hace del individuo su usuario. Convertido en una verdadera prótesis de nuestros cuerpos (¿o somos nosotros la prótesis del *smartphone*?), el *smartphone* tiene el don de la ubicuidad: está unido al individuo que, cautivado y conectado, lo carga siempre consigo (y lo consulta a cada rato como a un nuevo oráculo). No extraña que haya sido el neoliberalismo la época que vio surgir la telefonía celular (primero el teléfono móvil tradicional y, en el nuevo milenio y en vísperas de la crisis de 2008, el *smartphone*): como veremos, es un aparato que responde muy bien a las necesidades del capital de contar con trabajadores y consumidores “flexibles” y conectados (Aschoff, 2016).

Curiosamente, entre más tamaño perdieron las pantallas, mayor ubicuidad y presencia fueron ganando en la vida cotidiana: a menor dimensión de las pantallas, mayor su multiplicación y propagación por el espacio social. A mayor “miniaturización” (Márquez, 2015, p. 240) de estas tecnologías, mayor su penetración social y su fusión con nuestra vida cotidiana.

Hoy todas las pantallas arriba referidas coexisten (la pantalla cinematográfica, la televisiva, la pantalla lúdica de los videojuegos, la pantalla de la computadora, la del *smartphone*, entre otras).<sup>13</sup> Quienes tenemos acceso ordinario a ellas, a lo largo del día pasamos de una a otra casi sin advertirlo (Márquez, 2015), en una especie de pasaje tecnológico de una pantalla a otra que acompaña nuestra vida diaria y que le imprime buena parte del tono. En esta proliferación de pantallas en nuestra actualidad, la pantalla del *smartphone* –junto a la de la televisión– ocupa el lugar más destacado en cuanto a la fuerza de su presencia en la vida diaria. Prótesis de nuestros cuerpos y fiel acompañante de nuestros desplazamientos – y de nuestras quietudes y apoltronamientos<sup>14</sup>–, el *smartphone* se ha convertido en una tecnología omnipresente (aunque ausente, obviamente, en quienes no tienen acceso a ella). La relación que entablamos con estos teléfonos es, por supuesto, socialmente heterogénea: depende –como casi todo– de la clase social, de la edad, del lugar urbano o rural de residencia, del género y de otras variables sociales que introducen diferencias en los usos y no-usos de estos dispositivos.<sup>15</sup> Sin embargo, pese a la evidente heterogeneidad de esas relaciones y pese a la diversidad de patrones de uso, los *smartphones* tienden a imantar a quienes los usamos y tienden, además, a una notable expansión (en los años venideros es muy probable que cada persona esté ligada a uno de estos dispositivos o a algún sustituto miniaturizado y fijado al cuerpo que permita una experiencia aún más inmersiva en los ambientes digitales<sup>16</sup>).

La información estadística disponible ofrece una imagen aproximada del tipo de usos más generalizados de los *smartphones*. Las aplicaciones móviles más utilizadas a nivel global son las siguientes: *apps* de mensajería instantánea, de redes sociales, de compras electrónicas, de videos y entretenimiento, de mapeo, de música, *apps* bancarias y de servicios financieros (We Are Social y Hootsuite, 2021). Cada uno de estos ámbitos está dominado por grandes empresas. La evolución de Internet y de la digitalización de la vida social ha estado acompañada de la evolución de una tendencia a la concentración oligopólica: “En 2007, la mitad del tráfico de internet se distribuía entre cientos de miles de sitios dispersos por el mundo. Siete años después, en 2014, esa misma cifra ya se había concentrado en treinta y cinco empresas” (Zuazo, 2018, p. 14) y hoy

tenemos un dominio de sólo “cinco gigantes” (Zuazo, 2018, p. 14), los llamados GAFAM (Google, Amazon, Facebook –hoy Meta–, Apple y Microsoft). Así, el acceso a los entornos digitales es –la gran mayoría de las veces– un acceso a un ambiente intensamente empresarizado en el que prevalece el interés privado de grandes corporaciones. Por ejemplo, en el campo de las redes sociales –que absorben una gran parte del tiempo que pasamos *online* en nuestros teléfonos– las plataformas más exitosas (tanto a nivel global como en México) son, en ese orden, YouTube, Facebook, WhatsApp, Messenger e Instagram (We Are Social y Hootsuite, 2021), de modo que dos grandes empresas (Alphabet y Meta), ambas con sede corporativa en Estados Unidos, concentran el mercado internacional de las redes sociales.<sup>17</sup> De esta suerte, *la smartphonización de la vida social representa una empresarización de la vida social*, en el sentido de que cada vez más ámbitos de la sociabilidad (desde la búsqueda de información hasta la comunicación con nuestros allegados o la búsqueda de pareja) están mediados por empresas de plataforma que lucran con esa misma sociabilidad que mediatizan. Hay que notar, además, que las empresas digitales dominantes (con las cuales nos relacionamos por medio de los *smartphones*) tienen su sede corporativa en países del Norte global (sobre todo en Estados Unidos<sup>18</sup>) pero extraen sus ganancias de la totalidad mundial, de modo que la digitalización contemporánea profundiza la vieja tendencia del capitalismo a “la transferencia de riquezas de la periferia al centro” (Sweezy, 1973, p. 20). En suma, en nuestra relación cotidiana (íntima y compulsiva) con el *smartphone* entramos en relación con el gran capital que, con sede en los centros de acumulación, succiona ganancias de los distintos territorios smartphonizados.<sup>19</sup>

### El régimen *smartphone*

Los *smartphones* imantan, ponen en juego una activación del deseo que engendra, en muchos de sus usuarios, una sensación de dependencia. La convergencia de múltiples funciones en el *smartphone*, su capacidad de almacenamiento de diversos datos que se han vuelto necesarios para la vida cotidiana, su capacidad para “dirigirnos” en nuestra vida diaria (*dobla a la izquierda, dobla a la derecha*), y la presencia –en el teléfono– de plataformas que permiten la comunicación y la visualización instantánea de información, nos hacen ansiar la cercanía del *smartphone* en las más próximas inmediaciones de nuestro cuerpo. Muchas razones apuntalan esta ansiedad; veamos algunas.

Por un lado, la propia identidad personal pasa cada vez más por la representación que hacemos de nosotros mismos en las redes digitales cuyos sistemas de reconocimiento a través del *like* y del número de *vistas* nos invitan a hacer representaciones exitosas de nosotros mismos: nos invitan a aparecer allí como personas simpáticas, guapas, inteligentes, profesionales, críticas, irreverentes, penetrantes, irónicas, deseables, moralmente intachables –no como los demás–, atractivas, en fin, como los nuevos “personajes felices de la pantalla” (Horkheimer y Adorno, 2007, p. 159); buena parte de las redes digitales que prometen conexión y encuentro con otros está sostenida por una conminación a construir imágenes de nosotros mismos, una tarea de autoconstrucción simbólica a la cual la sociedad actual destina una creciente

cantidad de tiempo, angustia y esfuerzo. Este mandato que recae sobre el sujeto de representarse a sí mismo en el campo digital –un campo intensamente empresarizado que demanda interacción y que nos dice “comparte lo que sientes”– deriva en un uso sostenido del *smartphone*. El *smartphone* vehiculiza “flujos de afecto” (Wajcman, 2017, p. 213) y de reconocimiento que enganchan eficazmente a los usuarios: ese flujo afectivo es aprovechado por las empresas para capturar nuestra presencia en los entornos digitales empresarizados.

Por otra parte, las habituales exigencias laborales de implicación en el trabajo y de disponibilidad permanente, refuerzan la simbiosis sujeto-celular. Hay aún mucho que escribir sobre el papel del *smartphone* en la instauración de un trabajo a toda hora y en cualquier lugar,<sup>20</sup> sobre la conversión del *smartphone* en una oficina móvil y abierta las 24 horas, sobre el papel de las redes sociales en la construcción del prestigio personal y del “valor laboral” de cada quien (sobre el asombroso papel que juega el *like*—esa nueva forma de los índices de audiencia aplicada ahora a los individuos— en la visibilidad e invisibilidad social de las personas y en el establecimiento de su capacidad de “influencia”, de su “valor” y renombre, etcétera). Además, el *smartphone* —junto con las plataformas a las que da acceso— se ha convertido en un medio de producción: un ejemplo paradigmático de ello son las plataformas digitales de trabajo como Uber, Didi, Beat, Cabify, Rappi, entre otras empresas representativas de la actual uberización del trabajo, en las que trabajadores conectados a Internet son explotados y controlados a distancia a través del teléfono celular. En efecto, además de ser un medio de consumo continuo —consumo de informaciones y desinformaciones, de mercancías, de publicidad, de la brillante vida del otro expuesta en Facebook, de “opiniones pedantes y *tweets* despiadados” (Aschoff, 2021)—, el ingrátido *smartphone* se ha convertido también en una poderosa fuerza productiva en nuestra sociedad. Pequeña pantalla de mano, extendida en amplias capas poblacionales y que permite una disponibilidad y una conexión permanentes, el *smartphone* calza muy bien con las necesidades del capitalismo actual que depende cada vez más de trabajadores conectados y de los flujos instantáneos de información para lograr la extracción y la realización de la plusvalía. Tal como señala Nicole Aschoff, “las exigencias neoliberales para disponer de trabajadores flexibles, móviles y conectados (...) hacen esenciales [a los *smartphones*]” (2016) en nuestros días. Estas pequeñas tecnologías móviles —que han logrado en muy pocos años su popularización y dispersión internacional— han sido un elemento esencial de la transformación del mundo laboral que hoy atravesamos, han propiciado la aparición de nuevos formatos empresariales y de nuevos métodos de organización, explotación y vigilancia del trabajo (hoy el *smartphone* funciona como una potente herramienta que permite a las empresas monitorear y medir a la distancia el desempeño de los trabajadores). Así, una de las razones de la notable expansión de los *smartphones* se explica por la intensa relación entre el teléfono móvil y el mundo del trabajo.

Otra de las razones de la expansión del *smartphone*, reside en el hecho de que posibilita “el mantenimiento de las redes y relaciones sociales” (Pink, Horst, Postill, Hjorth, Lewis y Tacchi, 2019, p. 95); en efecto, la comunicación instantánea que hacen posible los teléfonos móviles permite mantener los vínculos sociales pese a la distancia impuesta por procesos migratorios, por vidas laborales atareadas que impiden la frecuentación presencial con los allegados,



etcétera. Se trata de una tecnología que viabiliza una especie de *presencia no presencial*, que hace posible “formas de estar juntos que no implican (...) estar en el mismo lugar físico” (Pink et al., 2019, p. 109), lo cual constituye un poderoso motivo para smartphonizar nuestras vidas. Además, entre los motivos de la smartphonización de la cotidianidad se encuentra el hecho de que los *smartphones* permiten a la clase trabajadora gestionar las crisis a las que está constantemente expuesta: permiten movilizar redes de reciprocidad y ayuda mutua para sortear los avatares de una vida diaria precarizada, de ahí el hecho de que estas tecnologías móviles hayan sido

rápidamente adoptadas por una fuerza laboral global insegura y nómada, que está continuamente enfrentando la crisis, que carece de servicios sociales básicos (...) [y que es] dependiente de redes familiares y comunitarias [con las que la comunicación se fluidifica vía smartphone] que ofrecen un soporte no provisto ni por el capital ni por el Estado (Dyer-Witheford, 2015, p. 121).<sup>21</sup>

Así, hay una relación entre la precariedad económica de nuestros días y la smartphonización de la vida social.

La expansión de los *smartphones* y la relación adhesiva que se suele entablar con ellos se debe, también, a que tanto el *smartphone* como los entornos digitales a los que da acceso, están generalmente diseñados a través de cierto *principio analgésico*, sedante: el *smartphone* –y el mundo digitalizado al que da paso– nos “hace sentir bien”, entrega “siempre aquello que busco” (Scasserra, 2019, p. 26), nos ofrece una sucesión (un *feed*<sup>22</sup>) de imágenes anestésicas, un bálsamo audiovisual hipnótico que, con colores brillantes y diseños infantilizantes, nos hace olvidarnos momentáneamente del desaliento de la vida diaria; en cierto modo, la pantalla del *smartphone* es una especie de “portal” (Miller et al., 2021, p. 232), una especie de ventana a un mundo alterno que permite a su usuario fugarse del lugar en el que está. Frente al malestar social que engendra sistemáticamente el capitalismo, los *smartphones* son un bálsamo que ofrece a sus usuarios un aturdimiento plácido (una especie de alienación apacible), una captura de la conciencia en un *feed* letárgico: la gran mayoría de los productos digitales, al igual que muchos de los productos de la industria cultural clásica (del cine, la radio, la televisión, las revistas, la música comercial, etcétera), pueden ser consumidos en un “estado de distracción” (Horkheimer y Adorno, 2007, p. 140). Así, el *smartphone*, en su vertiente de tecnología analgésica, no solo permite al capital capturar la fuerza productiva de los trabajadores (de quienes trabajan por mediación de estos dispositivos) sino que le permite, también, capturar el ocio (y la depresión que a menudo se le asocia), permite redirigir el tiempo libre hacia los circuitos de la valorización del capital. El ocio que mediatiza el *smartphone* es un ocio que ha sido hábilmente reconducido a la esfera de la acumulación: mientras, tirados en la cama, vemos videos de YouTube o de TikTok, nuestro ocio y aletargamiento depresivo se vuelven en cierto modo productivos, generan ganancias y colaboran con los circuitos económicos del capitalismo digital. El *smartphone* expresa bien (y permite explotar bien) las contradicciones de nuestro tiempo: es un aparato que permite a las empresas capturar tanto las fuerzas productivas de los trabajadores conectados, como canalizar los aletargamientos (tanto de los empleados como de los desempleados) hacia la valorización del capital (el desempleado deprimido que mira cientos de videos de YouTube –pues

encuentra en ello un cierto placer– contribuye a la valorización de la empresa y consume los infinitos flujos de publicidad que circulan por allí).

A través de la suma de sus múltiples funciones, los *smartphones* –y las plataformas a las que dan acceso– han logrado entrelazarse con la más fina “urdimbre de nuestras vidas” (Wajcman, 2017, p. 16), a tal punto que muchos cuidamos que el *smartphone* esté siempre al alcance de la mano y de la mirada (incluso durante la noche, cuando la mano y la mirada yacen y se abisman en el reposo del sueño; el aparato vela nuestro sueño insensato y le señala su fin cuando vibra y repiquetea para traernos de vuelta a la vigilia). A la relación de dependencia que a menudo entablamos con los celulares ha contribuido, también, la invención del sistema de notificaciones, esos sonidos, luces o vibraciones que brotan del aparato, que le imprimen a todo un sentido de urgencia y que nos hacen saber que otro nos busca, nos escribe, nos menciona, nos nombra en el espacio digital. Tal como ha escrito Liliana Corredera (2018) evocando el uso del *smartphone*: en las “pantallas azules (...)cada uno hambrea miradas del otro” (p. 30).

La invención de las llamadas *notificaciones* ha sido muy eficaz para producir una relación continua y compulsiva con el *smartphone*: todo un “régimen de actualizaciones periódicas, de alertas de mensajes, de noticias, etc., que nos obliga a permanecer conectados en todo momento, a estar pendientes cada vez más de la pantalla” (Márquez, 2015, p. 199). El sistema de notificaciones colabora con la producción de la pulsión por la conexión permanente, por estar conectados al celular y a las redes digitales que palpitan en él. Sin embargo, cada vez es más común que revisemos el teléfono celular aunque las notificaciones no se produzcan (revisamos la pantalla infinidad de veces sin necesidad de que aparezcan notificaciones, estamos allí sin ser llamados). Se ha calculado que un usuario promedio toca la pantalla táctil del *smartphone* unas 2,617 veces al día (Winnick, 2022); muchas veces, esos accesos al mundo digital que late en el *smartphone* constituyen una búsqueda errática, sin un fin concreto, una navegación por el entorno digital del *smartphone* que no responde a ninguna notificación y que se hace a la espera de un hallazgo que, las más de las veces, nunca llega. ¡Qué portentoso aparato es este que tiene a millones de personas prendadas, cautivadas en la atención a lo que en él aparece y no aparece!

El *smartphone* es un aparato “interactivo” que responde (a través de la tactilidad de la pantalla) a nuestras búsquedas, a nuestras “órdenes”, a nuestra acción. El celular (por su propia configuración técnica objetiva) reclama nuestra interactividad con él y en ello reside parte de su poder de atracción. Esgrimo, sobre este punto, una hipótesis: como muchos nos sentimos impotentes para modificar nuestro mundo social, la capacidad de modificar lo que aparece y desaparece en el celular nos seduce: algo (al menos algo) responde a nuestro deseo de transformación. Esta ilusión transformadora contribuye con la actividad intensa en los celulares. (Aunque, curiosamente, mientras creemos controlar algo, somos subsumidos en el orden que instala la digitalización en la que nos sumergimos a través del *smartphone*). La pantalla táctil nos hace creer que participamos, da la “apariencia (...)de posibilidad de elegir” (Adorno y Horkheimer, 2007, p. 136), hace surgir la ilusión de una posibilidad de elección entre productos digitales que las más de las veces están fuertemente estandarizados; esta pequeña pantalla táctil interactiva da a su usuario la ilusión ideológica de una “libertad de la yema de los dedos” (Flusser en Han, 2022, p. 20): pero ese dedo del *like* y el *dislike*

que se cree libre tiende en realidad a constituirse como “órgano de elección consumista” (Han, 2022, p. 20).

El enérgico régimen de deseo que está ligado al *smartphone* ha sido deliberadamente diseñado por grandes corporaciones tecnológicas que – ofreciéndonos acceso gratuito a sus aplicaciones– lucran con nuestras actividades digitales mercantilizando el rastro de nuestros desplazamientos por la red. Como es sabido, las empresas de plataforma lucran con los datos que involuntaria o voluntariamente generamos en nuestras navegaciones por la red (crean perfiles de nuestros hábitos a fin de segmentar públicos y dirigir publicidad personalizada). La publicidad es una de las grandes triunfadoras de la digitalización de la vida social: más de 80% de las ganancias de Alphabet (dueña de Google) proceden de la publicidad (EFE, 2022). Así, el deseo ligado al *smartphone* (y a sus *apps*) que parece surgir de los íntimos entresijos del sujeto, está técnicamente producido por grandes corporaciones tecnológicas que requieren, para asegurar sus ganancias, del engendramiento de una relación *adhesiva* sujeto-dispositivo digital a fin de poder recabar la mayor cantidad posible de datos comercializables y a fin de hacernos ver publicidad.

Tan evidente es la relación de dependencia que a menudo entablamos con el teléfono celular que esta ha merecido la invención de un neologismo de tintes psiquiátricos: *nomofobia*. El término (que procede de una contracción de los vocablos *no-mobile-phone phobia*) hace referencia a la sensación de aflicción y de falta que solemos sentir cuando estamos lejos del teléfono celular y de las comunicaciones y afecciones que viabiliza:<sup>23</sup> perder el celular entraña “una pérdida de algo más que un mero objeto. Como un miembro fantasma su pérdida (...) [deja] una ausencia” (Antón, Andrada de Gregorio y López del Hoyo, 2018, p. 158). Pero lejos de ser una patología psiquiátrica, la relación compulsiva con el *smartphone* –que algunos describen como “toxicómana”<sup>24</sup>– ha sido prevista y diseñada por las corporaciones que requieren de nuestra presencia reiterada ante la pantalla y que, para ello, hacen un “robo de tiempo” (Scholz, 2013, p. 3) y un robo de la concentración de los usuarios. Gracias a una investigación periodística (Guimón, 2019) se sabe, por ejemplo, que las élites de las grandes empresas del capitalismo digital asentadas en Silicon Valley (directivos, programadores, ingenieros de *software* y demás altos cargos de las corporaciones tecnológicas de la zona), suelen preferir educar a sus hijos en entornos escolares sin *smartphones*, sin *tablets* y sin computadoras, pues arguyen que, sobre todo en la educación primaria, su efecto resulta contraproducente en tanto, dicen, disminuye las capacidades cognoscitivas y motrices de los niños<sup>25</sup> y saben (porque están implicados en ello) que el diseño de la mayoría de los programas de *software* tiene la intencionalidad de generar dependencia. Según la investigación de Guimón, las escuelas privadas de la zona aledaña a Silicon Valley que reciben a los hijos de las élites del capitalismo digital han vuelto, así, al viejo pizarrón, a los lápices, a las hojas de papel y no permiten la entrega de tareas escolares realizadas en computadora. De este modo, “[l]os adultos que mejor comprenden la tecnología de los móviles y las aplicaciones quieren a sus hijos lejos de ella. Los beneficios de las pantallas en la educación temprana son limitados, sostienen, mientras que el riesgo de adicción es alto” (Guimón, 2019).

No debe sorprendernos que un dispositivo tan deseante como el *smartphone* sea a la vez un mecanismo de dominación. Michel Foucault tuvo, entre sus

aciertos, el de mostrar cómo el ejercicio del poder pone muchas veces en juego la activación del deseo. Contrario a la habitual tesis de que el poder actúa siempre en contra del deseo (reprimiéndolo, conteniéndolo, poniéndole trabas y límites), Foucault mostró que el poder está lejos de ser solo una instancia represiva. Distanciándose de la generalizada idea de que el poder solo reprime, actúa negativamente, como una fuerza “que dice no” (Foucault, 2007, p. 137), Foucault mostró la capacidad productiva del poder: puso en evidencia que el poder, más que solo reprimir, aspira a *producir* (a producir formas específicas de sociabilidad, diferencias sociales, discursos, espacios, obediencia, cosas, plusvalor<sup>26</sup>). Los *smartphones* son un ejemplo claro de esa eficaz alianza entre poder y deseo: han logrado instaurar nuestra relación deseante con unos dispositivos que, además de capturar nuestra vida diaria (y de capturar la propia conciencia, la concentración, etcétera), generan una cantidad ingente de ganancias para el gran capital, tanto para las empresas productoras de teléfonos celulares como para las empresas de plataforma, muchas de las cuales se encuentran entre las corporaciones más valorizadas de nuestros días (véase la lista de Forbes, 2022). Esto no significa que los usuarios de los *smartphones* y de sus aplicaciones no podamos hacer –y que no hagamos de hecho– un uso contra hegemónico de esa misma tecnología que nos somete<sup>[27]</sup> (ni tampoco significa que haya que asumir una posición tecnófoba con respecto a tecnologías que tienen notables ventajas y potencialidades de todo tipo que, bajo otras relaciones sociales de producción y consumo, pueden resultar aún más provechosas de lo que ya son), pero las grandes empresas tecnológicas han logrado instaurar, a través de la creciente smartphonización de la vida social, nuevas formas de dominio de la vida cotidiana, nuevas formas de organización y explotación del trabajo, de dominio del consumo, del ocio, de la depresión, etcétera. Estamos hoy ante la consolidación de un régimen en el que un dispositivo tecnológico adherido a nuestro cuerpo y fundido con nuestra cotidianidad, mediatiza –y canaliza hacia los circuitos de valorización del capital– nuestra identidad personal, nuestro trabajo, nuestro consumo, nuestra distracción, nuestros vínculos, nuestra relación con la información, etcétera.

### **Palabras finales: el *smartphone* y la subsunción del sujeto al capital**

No es mi intención asumir una posición tecnófoba y nostálgica de presuntamente “mejores” tiempos pasados y analógicos. Los *smartphones* tienen evidentes ventajas, pero también tienen evidentes problemas que derivan, ante todo, del hecho de que su diseño responde a la lógica profunda de la valorización del capital. Como se sabe, el propio diseño de la tecnología “lleva incardinadas decisiones políticas” (Wajcman, 2017, p. 52) y económicas; los artefactos tecnológicos no son neutrales (Winner, 1980) –no son un puro objeto aséptico y sin intencionalidad–, en ellos subyacen las relaciones sociales y los antagonismos de la sociedad que los produce y los usa. Los aparatos tecnológicos están socialmente constituidos: su propia materialidad, concreción objetual y “contenido técnico” (Wajcman, 2017, p. 51) están sostenidos e impregnados de relaciones de clase, de intereses específicos.

El *smartphone* es una tecnología de “subsunción”<sup>28</sup> del sujeto al capital, una tecnología que liga a cada individuo smartphonizado a una relación –ya sea como

trabajador o como consumidor— con las corporaciones del capitalismo digital que dominan el ámbito de lo digital;<sup>29</sup> el *smartphone* es la pequeña máquina que, adherida a nuestros cuerpos y fusionada con nuestras actividades cotidianas, captura casi la totalidad de nuestra vida para adosarla a las necesidades de la valorización del capital.

Como es sabido, Karl Marx formuló el concepto de *subsunción* para pensar la forma a través de la cual el capital entra en relación con el trabajo, cómo este último es puesto bajo la dirección capitalista y cómo esta dirección transforma el propio proceso de trabajo —y la tecnología que en él interviene— que se ve absolutamente gobernado por el mandato de la succión de plusvalor (la organización de los procesos de trabajo, las tecnologías productivas, etcétera, se ven absolutamente gobernadas por el principio de la absorción de plusvalía). Ahora bien, hoy, con el ascenso del capitalismo digital y con la smartphonización de la vida social, la subsunción ha aumentado aún más su ya de por sí amplio campo de dominio: el capital no solo subsume el trabajo del sujeto sino, además y por si fuera poco, subsume también otras esferas de su vida (como la atención, la concentración, el consumo, el lenguaje, los comportamientos, los vínculos, el ocio, la depresión, etcétera). El *smartphone* se presenta, así, como una tecnología de subsunción del sujeto y de su vida diaria al capital.

## Referencias bibliográficas

- Alzhrani, A., K. Johnstone, E. Winkler, G. Healy y M. Cook (2021). Using touchscreen mobile devices—when, where and how: a one-week field study. *Ergonomics*, 65(4), 561-572.
- Antón, R., Andrada de Gregorio, G. y López del Hoyo, Y. (2018). Teléfonos inteligentes y humanos extendidos. Una mirada crítica. *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 7(1), 156-177.
- Aschoff, N. (2016). La sociedad *smartphone*. *Revista Memoria*, 24 de agosto. Recuperado de <https://n9.cl/io07b>
- Aschoff, N. (13 de enero de 2021). El problema no son los *smartphones*, es el capitalismo. *Jacobin América Latina*. Recuperado de <https://n9.cl/4ioiq>
- BankMyCell. (2021). How many *smartphones* are in the world? Recuperado de: <https://n9.cl/da69e>
- Benítez, F. (2009). *Viaje al centro de México*. México: Fondo de Cultura Económica. (Trabajo original publicado en 1975).
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama. (Trabajo original publicado en 1996).
- Butler, J. (2021). *Sin miedo. Formas de resistencia a la violencia de hoy*. México: Taurus. (Trabajo original publicado en 2020).
- Casilli, A. (2018). *Trabajo, conocimiento y vigilancia: 5 ensayos sobre tecnología*. La Paz: Editorial del Estado Plurinacional de Bolivia.
- Cancela, E. (2019). *Despertar del sueño tecnológico. Crónica sobre la derrota de la democracia frente al capital*. Madrid: Akal.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) / Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2021). Trabajo decente para los trabajadores de plataformas en América Latina. *Coyuntura Laboral en América Latina y el Caribe*, 24, 3-59.

- Corredera, L. (2018). *urbana*. Buenos Aires: El Mono Armado.
- Deleuze, G. (2006). Post-scriptum sobre las sociedades de control. *Polis*, 13, 1-7. (Trabajo original publicado en 1990).
- Dyer-Witheford, N. (2015). *Cyber-proletariat. Global Labour in the Digital Vortex*. Toronto: Between the Lines / Pluto Press.
- EFE (2 de febrero de 2022). Alphabet casi duplica beneficios en 2021 gracias a los ingresos publicitarios. *El país*. Recuperado de: <https://n9.cl/0x4z1>
- Feenberg, A. (2005). Teoría crítica de la tecnología. *Revista CTS*, 5, 109-123.
- Forbes (2022). Forbes ricos 2022. La lista de las personas más ricas del mundo. Recuperado de: <https://n9.cl/cznoc>
- Foucault, M. (2010). Las mallas del poder. En Á. Gabilondo (Ed.), *Obras esenciales* (pp. 889-905). Madrid: Paidós. (Trabajo original publicado en 1976).
- Foucault, M. (2007). Verdad y poder. En M. Morey (Ed.), *Diálogos sobre el poder y otras conversaciones* (pp. 128-145). Madrid: Alianza. (Trabajo original publicado en 1981).
- Google (2022a). Política de privacidad. Recuperado de <https://n9.cl/xy0s>
- Google (2022b). Ayuda de Google AdSense. Recuperado de: <https://n9.cl/ayjua>
- Guimón, P. (24 de marzo de 2019). Los gurús digitales crían a sus hijos sin pantallas. *El País*. Recuperado de: <https://n9.cl/u0rmv>
- Han, B.-C. (2022). *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. México: Taurus.
- Han, B.-C. (2014). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder.
- Haug, W. F. (2016). La digitalización: un cambio de época. El capitalismo de alta tecnología en el umbral de la clausura digital. *Pasajes. Revista de pensamiento contemporáneo*, 50, 22-33.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (2007). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Akal. (Trabajo original publicado en 1947).
- Huerta Mendoza, L. (31 de mayo de 2019). La nomofobia no es una patología. *Gaceta UNAM*. Recuperado de: <https://n9.cl/k8aei>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) e Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL) (22 de junio de 2021). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, 2020. *Comunicado 94*. Recuperado de <https://n9.cl/o10ro>
- Kemp, S. (27 de enero de 2021). Digital 2021: the Latest Insights into the “State of Digital”. *We Are Social*. Recuperado de: <https://n9.cl/ld96z>
- Madariaga, J., Buenadicha, C., Molina, E. y Ernst, C. (2019). *Economía de plataformas y empleo. ¿Cómo es trabajar para una app en Argentina?* Buenos Aires: CIPPEC / Banco Interamericano de Desarrollo / Organización Internacional de Trabajo.
- Manokha, I. (2018). Le scandale Cambridge Analytica contextualisé: le capital de plateforme, la surveillance et les données comme nouvelle “marchandise fictive”. *Cultures & Conflits*, 109, 39-59.
- Márquez, I. (2015). *Una genealogía de la pantalla. Del cine al teléfono móvil*. Barcelona: Anagrama.
- Marx, K. (2005). *La tecnología del capital. Subsunción formal y subsunción real del proceso de trabajo al proceso de valorización. Extractos del Manuscrito 1861-1863*. México: Ítaca. (Trabajo originalmente escrito en 1861-1863).

- Marx, K. (1984). *El capital. Libro I - Capítulo VI. Inédito*. México: Siglo XXI. (Trabajo originalmente publicado en 1933).
- Miller, D. (2019). Cómo y por qué el mundo cambió las redes sociales. *Etnografías Contemporáneas*, 5(9), 6-17.
- Miller, D., Abed Rabho, L., Awondo, P., De Vries, M., Duque, M., Garvey, P., ... y Davidson, I. (2021). *El smartphone global. Más allá de una tecnología para jóvenes*. Londres: UCL Press.
- Navarro, J. (2017). *El videojugador. A propósito de la máquina recreativa*. Barcelona: Anagrama.
- Peselmann, V. (2016). Enacting public perception in the late 19th century: The Kaiserpanorama. *Figurationen*, 17, 70-88.
- Pew Research Center (2021). Mobile Fact Sheet. Recuperado de <https://n9.cl/qimpf>
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjort, L., Lewis, T. y Tacchi, J. (2019). *Etnografía digital: principios y práctica*. Madrid: Morata. (Trabajo publicado originalmente en 2016).
- Radetich, N. (2015). Trabajo y sujeción: el dispositivo de poder en las fábricas de lenguaje (Tesis de Doctorado en Antropología). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Radetich, N. (2022). *Capitalismo. La uberización del trabajo*. México: Siglo XXI.
- Scasserra, S. (2019). *Cuando el jefe se tomó el buque. El algoritmo toma el control*. Buenos Aires: Fundación Foro del Sur.
- Scholz, T. (2013). Why Does Digital Labor Matter Now? En T. Scholz (Ed.), *Digital Labor. The Internet as Playground and Factory* (pp. 1-9). Nueva York: Routledge.
- Silverstone, R. (2011). Nota del editor. En R. Williams, *Televisión. Tecnología y forma cultural* (pp. 5-15). Buenos Aires: Paidós.
- Srnicsek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra. (Trabajo original publicado en 2016).
- Staab, P. y Butollo, F. (2018). Cómo desafía China a Silicon Valley. *Nueva Sociedad*, 275, 23-30.
- Sweezy, P. (1973). *El capitalismo moderno y otros ensayos*. México: Editorial Nuestro Tiempo. (Trabajo original publicado en 1972).
- Villadsen, K. (2016). Constantly online and the fantasy of “work–life balance”: Reinterpreting work-connectivity as cynical practice and fetishism. *Culture and Organization*, 23(5), 1-15.
- Wajcman, J. (2017). *Esclavos del tiempo. Vidas aceleradas en la era del capitalismo digital*. Barcelona: Paidós. (Trabajo original publicado en 2015).
- We Are Social y Hootsuite (2021). Digital 2021 Global Overview Report. Recuperado de <https://n9.cl/weaq5>
- Winner, L. (1980). Doartefacts have politics? *Daedalus*, 109(1), 121-136
- Winnick, M. (2022). Putting a Finger on Our Phone Obsession. Mobile touches: a study on how humans use technology. *Dscout*. Recuperado de <https://n9.cl/j8geb>
- Zuazo, N. (2018). *Los dueños de Internet. Cómo nos dominan los gigantes de la tecnología y qué hacer para cambiarlo*. Buenos Aires: Debate.

## Notas

- 1 Las llamadas telefónicas están hoy en día tan en declive que hay quienes las ven como una impertinente intromisión en la vida privada, de modo que las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp –que, en buena medida, sustituyen la

- llamada– funcionan a veces más como una forma de gestionar las distancias sociales que como una forma de posibilitar y desencadenar las cercanías. Daniel Miller (2019) plantea, a este respecto, que las apps de mensajería instantánea son habitualmente usadas, como él suele decir, como una forma de “mantener a la gente a la justa distancia”.
- 2 Android es el sistema operativo con el que funciona la mayoría de los *smartphones* diseminados alrededor del mundo. De este modo, Alphabet –dueña de Google– es el silencioso motor de nuestros teléfonos móviles que, al tiempo que los hace funcionar, extrae datos de nuestra interacción con ellos. Se lee en la política de Privacidad de Google: “Si utilizas un dispositivo Android (...), el dispositivo establece conexión (...) con los servidores de Google para proporcionar información sobre tu dispositivo y la conexión a nuestros servicios” (2022a). Así, el propio sistema operativo se convierte en un sistema de extracción de información sobre nuestros comportamientos.
  - 3 Las empresas de plataforma (que funcionan a través de aplicaciones digitales) han sido clasificadas de distintos modos. Por ejemplo, Nick Srnicek (2018) distingue entre *plataformas publicitarias* (como Google o Facebook), *plataformas de la nube* (como Amazon Web Services), *plataformas industriales* (como las que usa General Electric en sus procesos automatizados de producción industrial), *plataformas de productos* (como Spotify o Netflix) y *plataformas austeras* (como Uber o Airbnb); Antonio Casilli (2018), por su parte, distingue entre *plataformas por demanda* (como Uber, Rappi, TaskRabbit o Airbnb), *plataformas de microtrabajo* (como Amazon Mechanical Turk), plataformas sociales en línea (como Facebook o Twitter) y objetos conectados (a través del llamado “Internet de las cosas”); la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en un reciente informe (2021), adoptan el criterio de distinguir entre plataformas digitales de comercialización de servicios (como Uber o Google) y plataformas de comercialización de bienes tangibles o intangibles (como Amazon en el primer caso, o Spotify en el segundo). Un útil recuento de las diversas clasificaciones de las empresas de plataforma puede encontrarse en el trabajo de Madariaga, Buenadicha, Molina y Ernst (2019, pp. 15-19). En este momento no me interesa tanto la discusión sobre las diferencias entre las distintas empresas de plataforma, sino que me interesa reparar en uno de los vehículos más socorridos a través del cual los sujetos entramos en relación con los ambientes digitales que han sido dispuestos por las corporaciones para echar a andar sus procesos de valorización: el *smartphone*.
  - 4 Para formarse una idea aproximada de la extracción sistemática de datos que hacen las grandes empresas digitales resulta especialmente útil leer las “Políticas de privacidad” o las “Condiciones de servicio” de las plataformas digitales. En el siguiente enlace puede accederse, por ejemplo, a la “Política de privacidad” de Google cuya lectura permite tener una idea general del tipo de datos que estas empresas recogen de nuestras actividades: <<https://n9.cl/xy0s>>. (Agradezco a la antropóloga Patricia Legarreta el seminario que ofreció en la Ciudad de México sobre “Capitalismo disruptivo” donde, entre otras cosas, incluyó en la bibliografía las políticas de privacidad de distintas empresas de plataforma, lo que nos permitió estudiar esos textos que generalmente pasan inadvertidos).
  - 5 He estudiado la explotación digital del trabajo vía apps en mi libro *Cappitalismo. La uberización del trabajo*, donde, a través de una investigación etnográfica realizada con conductores de Uber de la Ciudad de México, analizo lo que llamo el régimen de apropiación empresarial.
  - 6 En el siguiente video se puede ver la primera presentación pública del iPhone, el *smartphone* de Apple: <<https://n9.cl/ov1sw>>. Lo presenta el propio empresario que es ovacionado por los asistentes como una estrella del espectáculo. Mientras el empresario va exponiendo las funciones del nuevo teléfono, arranca los gritos de entusiasmo de su auditorio. Antes del iPhone había otros *smartphones* (como los llamados BlackBerry) pero no tenían la pantalla táctil que conocemos hoy en día que fue introducida por la empresa estadounidense Apple.
  - 7 La popularización de los *smartphones* se dio cuando firmas distintas a la estadounidense Apple (como la surcoreana Samsung o la china Huawei) empezaron a producir dispositivos más baratos (Miller, Abed, Awondo, De Vries, Duque, Garvey et al., 2021), lo cual posibilitó la generalización de los *smartphones*.



- 8 Se calcula que, hoy, 48.33% de la población mundial posee un *smartphone* (es decir, más de la mitad de la población mundial no posee uno de estos dispositivos). Datos sobre la penetración de *smartphones* en el mundo pueden encontrarse en BankMyCell (2021).
- 9 En tanto que la pantalla táctil del *smartphone* es el elemento que permite la interrelación entre los sujetos y los ambientes digitales que son dispuestos ante ellos, me detengo especialmente en ese componente del *smartphone* (la pantalla).
- 10 Aunque había otras, como el llamado *kaiserpanorama* (panorama del emperador), un antecesor del cine. Un estudio minucioso sobre el *kaiserpanorama* puede encontrarse en Veronica Peselmann (2016).
- 11 Fernando Benítez anticipó también las apps de reparto como UberEats, SinDelantal o Rappi. Escribe Benítez en un ejercicio de imaginación tratando de figurarse cómo sería la Ciudad de México en el año 2000: “El teléfono-visión modificará esencialmente el funcionamiento del comercio. Como la gente puede hacer sus compras sin moverse de su casa eligiendo las mercancías necesarias a su arbitrio, se incrementarán enormemente los servicios y se complicará más el tránsito, ya que todo podrá llevarse en pocos minutos a las casas” (2009, p. 38).
- 12 Año tras año aumenta el número de horas que pasamos en interacción con la pantalla del *smartphone*. Para 2021, el usuario promedio (a nivel global) pasaba 4 horas diarias utilizando el *smartphone* (We Are Social y Hootsuite, 2021). El tiempo frente al *smartphone* ha superado ya el tiempo frente al televisor, de ahí que haya quienes denominan a este dispositivo portátil con el término “primera pantalla” (Kemp, 2021).
- 13 Datos cuantitativos sobre el uso global de *smartphones*, televisiones, computadoras, *tablets*, consolas de videojuegos, smartwatches, etcétera, pueden encontrarse en el informe de We Are Social y Hootsuite (2021). Allí se pueden encontrar un conjunto de datos (tanto datos promedio globales como datos desagregados por país, género, edad, etcétera) que ofrecen un buen panorama del estado actual de las tecnologías digitales. Un útil resumen de los hallazgos de ese informe puede consultarse en Kemp (2021).
- 14 Algunos estudios (Alzhrani, Johnstone, Winkler, Healy y Cook, 2021) indican que el uso del *smartphone* es especialmente intenso en posiciones de reposo (yaciendo en la cama, tumbados en el sillón, etcétera). Así, el móvil no siempre es móvil.
- 15 Información cuantitativa sobre el uso de Internet, televisiones, computadoras y *smartphones* en México (y con datos desagregados para la vida rural y urbana, por grupos etarios, por género y por estados), pueden encontrarse en la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) que publica anualmente el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). La información que arroja esa encuesta da un panorama sobre la desigualdad en el acceso a esas tecnologías. Veamos brevemente un par de ejemplos de esas variaciones no solo en el uso de los *smartphones* sino, también, en el uso de Internet: en México, el 72% de la población es usuaria de Internet, pero mientras en el grupo etario de 18 a 24 años, el 90.5% usa internet, en el grupo de 55 años o más solo el 37.5% de la población lo usa (aunque las personas mayores tienden cada vez más a sumarse a la población usuaria de Internet, por lo que hay que evitar el juvenocentrismo que habitualmente gobierna las aproximaciones al mundo digital). Mientras el 78.3% de la población urbana usa Internet, solo 50.4% de la población rural lo usa. 75.5% de la población de más de 6 años de edad es usuaria de telefonía celular, pero mientras en la Ciudad de México, el 84.3% de la población usa celular, en Chiapas sólo el 55.7% es usuaria de teléfonos móviles. En fin, la ENDUTIH ofrece un panorama sobre la desigualdad de acceso a estas tecnologías. (Información estadística sobre la desigualdad de acceso a los *smartphones* en Estados Unidos puede encontrarse en el informe del Pew Research Center –2021– que, al igual que la ENDUTHI, muestra cómo la clase, la edad, el género, la clasificación racial, el lugar de residencia y el nivel educativo, imprimen desigualdades en el acceso a estos dispositivos).
- 16 o más probable es que en el futuro se profundice la tendencia a estar ligados no solo a uno sino a varios aparatos conectados a Internet: “se estima que en un futuro no muy lejano habrá unos 4 artefactos conectados a la web por persona a nivel global” (Scasserra, 2019, p. 23).

- 17 El grueso de las ganancias de las redes sociales deriva de la publicidad, de ahí que teóricamente no sean consideradas como “plataformas sociales” sino como “plataformas publicitarias” (Srnicek, 2018).
- 18 En este campo (como en otros), la hegemonía de Estados Unidos solo encuentra un auténtico desafío en China. Véase, a este respecto, Staab y Butollo (2018).
- 19 Lejos de los imaginarios *naif* de la red como campo “acéfalo”, “sin centro”, etcétera, el campo digital tiene sus centros y sus periferias.
- 20 Véase, a este respecto, el trabajo de Kaspar Villadsen (2016).
- 21 La traducción es mía.
- 22 Se conoce como *feeds* (nótese el dominio del inglés en el léxico surgido al calor de la digitalización) a los “flujos de contenido por los que los usuarios pueden desplazarse. El contenido aparece en bloques parecidos que se repiten uno después del otro” (Google, 2022b). El término *feed*, que podría traducirse como “alimento” o “alimentar”, resulta particularmente evocativo: el feed de Facebook, de los videos de YouTube o el feed de Twitter, como alimento digital para el espectador que, con el deseo insaciable, permanece prendado de la pantalla alimentándose visual y auditivamente de pequeños bocados digitales que nunca saciarán su hambre pero que lo mantendrán conectado.
- 23 El término *nomofobia* fue acuñado por la empresa consultora inglesa YouGov en un estudio para la Oficina de Correos del Reino Unido. Como ha señalado Ricardo Trujillo (véase Huerta Mendoza, 2019), la invención de este tipo de términos que patologizan los comportamientos, contribuye con el interés de la industria farmacéutica en generalizar el consumo de medicamentos psiquiátricos frente a cualquier malestar psíquico. La crítica de Trujillo a la idea de que la angustia frente a la ausencia del celular puede ser calificada como una “fobia” aparece recogida en la nota de Huerta Mendoza.
- 24 Dice Israel Márquez (2015): “La pantalla móvil es (...) una *pantalla toxicómana*, una pantalla de la que queremos obtener todo aquí y ahora: nuevos mensajes, imágenes, sonidos, vibraciones, parpadeos, comentarios, tuits, likes, etc.” (p. 228).
- 25 Estas élites consideran, como se lee en el citado reportaje de Guimón sobre las escuelas sin pantallas para los hijos de la clase alta de Silicon Valley, que las aplicaciones tienen siempre que ser fáciles. Esa facilidad, piensan, es contraproducente para la formación escolar de los niños pues los exime del esfuerzo intelectual. Así, “[m]ientras los hijos de las élites de Silicon Valley se crían entre pizarras y juguetes de madera, los de las clases bajas y medias crecen pegados a pantallas” (2019). Según la información que presenta Guimón, en Estados Unidos, los niños de clases bajas pasan en promedio 3 horas y media diarias frente a pantallas mientras los chicos de clases altas pasan 1 hora 50 minutos.
- 26 Esto no significa, desde luego, que la represión no exista. Por supuesto que existe, pero la propia represión suele tener un interés –y un efecto– productivo: la represión produce formas concretas de sociabilidad, de subjetividad, etcétera.
- 27 Hay que evitar el determinismo tecnológico: las mismas tecnologías de dominación pueden ser revertidas y utilizadas como tecnologías con una fuerte valencia política de emancipación (Dyer-Witheford, 2015; Feenberg, 2005). Así, el *smartphone* suele servir como medio de coordinación y de organización para movimientos sociales, como “tecnología ensamblaria” (Butler, 2021, p. 28), como medio para la producción y la circulación de una información que contraviene las tendencias de los monopolios mediáticos, etcétera.
- 28 Karl Marx desarrolla el concepto de subsunción, sobre todo, en dos textos: en *La tecnología del capital* (2005) y en el capítulo VI (inédito) del primer volumen de *El capital* (1984). En otro lugar (Radetich, 2015, pp. 23-29) he expuesto con mayor detenimiento la teoría de la subsunción de Marx.
- 29 Dada la actual importancia del campo digital y dadas sus enormes potencialidades, es necesario que este campo –cada vez más central en nuestras vidas– pase por un proceso de desprivatización y de conversión en un bien público.