

Guía para entender y combatir el capitalismo digital

Por Javier de Rivera

Publicado en: *Papeles de relaciones ecosociales y cambio social*, 144. Monográfico sobre capitalismo digital

Resumen:

Este texto aborda un breve análisis histórico y sistémico del capitalismo digital. El objetivo es encontrar fallas estructurales de esta configuración dominante de nuestro tiempo para explotarlas en pos de nuevos modelos sociales. Para ello es preciso sumergirse antes en la comprensión de cómo hemos llegado a la situación actual, resultado de lógicas abstractas que se desenvuelven por sí mismas y que es preciso contrarrestar. En la parte final ofrecemos una serie de estrategias para movilizar dinámicas estables de autonomía. Estas estrategias se sintetizan en un esquema de cinco puntos que resultó de una sesión del *Grupo de Estudios Críticos* de Madrid¹, a cuyos miembros corresponde parte de la autoría. Es, por lo tanto, fruto de un trabajo colectivo que pretende formar parte del común del conocimiento orientado a la búsqueda de alternativas sociales.

Introducción:

El capitalismo digital es la fase la economía en la que el mercado es impulsado y dinamizado por plataformas digitales que generan nuevos ciclos de acumulación de capital. Estos sistemas se caracterizan por su extraordinaria escalabilidad, es decir, su capacidad para amplificar la oferta de un servicio sin modificar sus condiciones de producción. Inicialmente, el lanzamiento de un proyecto digital implica una gran inversión de capital, pero una vez desarrollado puede ofrecerse globalmente con una inversión estable en infraestructura. En otras palabras, alcanzado cierto umbral las posibilidades de facturación crecen exponencialmente mientras los costes lo hacen aritméticamente, generando oportunidades de rentabilidad nunca vistas en la historia económica. En la práctica, los ratios de productividad de estas compañías superan con facilidad el millón de dólares por empleado contratado.

El amplio margen de beneficios que prometen estas plataformas hace de ellas un vehículo privilegiado de inversión para los fondos financieros, ávidos por encontrar nuevos caladeros de rentabilidad. Por eso nunca escasean fondos de capital riesgo para auspiciar el desarrollo de nuevas empresas digitales, y por eso las que ya están consolidadas negocian con holgura la atracción de nuevos capitales. Surge así una alianza estructural entre la élite financiera y la tecnológica, en la que la primera pierde progresivamente su hegemonía, al tiempo que la segunda se afirma en la posición dominante. En otras palabras, los emprendedores tecnológicos cuentan con una inédita posición de poder frente a los representantes del capital financiero, quienes se ven obligados a apostar por cualquier opción que les prometa aumentar la rentabilidad de sus inversiones. Por su parte, las plataformas digitales satisfacen ampliamente esta necesidad, haciendo uso de su inigualable capacidad para organizar e influir en las actividades de miles de millones de usuarios en todo el mundo.

1 GEC Madrid, «Análisis y soluciones ante el capitalismo digital» [disponible en: <http://www.gec-madrid.org/2018/09/11/analisis-y-soluciones-ante-el-capitalismo-digital/>] [Acceso el 19 de noviembre de 2018]

Desde el punto de vista histórico, cada nueva etapa del capitalismo supone una mejora en la capacidad de acumulación. Al igual que el capitalismo financiero se construyó sobre el industrial apoyándose en una nueva capa de abstracción económica (las finanzas), el capitalismo digital lo hace sobre el financiero haciendo aún más complejo el sistema de extracción de plusvalías. En definitiva, es una evolución guiada por la huida hacia adelante del capital para escapar de la *tasa de rendimientos decrecientes* (Marx). En el siglo XIX, cuando las posibilidades del mercado nacional comenzaron a agotarse, el capitalismo industrial precisó abrir nuevos mercados y las potencias occidentales intensificaron la conquista violenta de otros territorios. *El imperialismo es la fase superior del capitalismo* porque en la búsqueda constante de beneficio, que es su motivación sistémica, crea una necesidad estructural expansionista. Posteriormente, a finales del siglo pasado, cuando el ciclo de crecimiento económico posterior a las guerras mundiales desaceleró, el capitalismo se reinventó a sí mismo con la financiarización de la economía y la oleada de políticas neoliberales que aplanaron el pensamiento global. Por último, en la actualidad, cuando empieza a cuestionarse la capacidad de la especulación financiera para mantener el ritmo de crecimiento, el capitalismo se reinventa de nuevo gracias a las plataformas y sus mercados digitales.

En otras palabras, después de que el mercado se haya expandido por toda la capa física del planeta, se orienta hacia la búsqueda de nuevos horizontes, y los encuentra en la colonización de la mente humana, cuya atención atrapa con una oferta infinita de contenidos e interfaces diseñados para enganchar con actualizaciones y recompensas virtuales². En su grado actual de desarrollo, las tecnologías de la comunicación demuestran su potencial como tecnologías del pensamiento y como piedra angular del sistema económico y social.

La dominación digital global

Las principales corporaciones digitales han logrado posicionarse como monopolios naturales. Las aplicaciones de Google se aceptan como si fueran un servicio público, y universidades e instituciones de todo el mundo firman acuerdos para que esta corporación gestione sus sistemas de correo. Facebook y Twitter capitalizan el grueso de la comunicación social en la Red, y sus logos son incluidos gratuitamente en programas de televisión o acompañando a la publicidad de otros productos. Los teléfonos inteligentes se venden con aplicaciones de fábrica diseñadas para recopilar masivamente datos sobre sus usuarios. Miles de millones de consumidores de todo el mundo, cualquiera que sea su estatus, aceptan con normalidad situaciones en las que son intensamente monitorizados por empresas privadas. La sociedad en su conjunto ha renunciado a protegerse contra las nuevas formas de control digital.

Esta sumisión se explica porque las corporaciones digitales son vistas como agentes del progreso tecnológico, dando la impresión de que aceptar su tutela es la única forma de disfrutar las ventajas prácticas de la tecnología. Además, esta ideología de progreso tiene un profundo sesgo neoliberal, en tanto que se nos pide que aceptemos que los ganadores del juego económico se conviertan, desde su posición de monopolio, en árbitros del mismo. Ahora, empresas de cualquier sector y tamaño compiten por llegar a la gente en Facebook o posicionarse en Google, pero nadie está en condiciones de competir contra quienes han logrado dominar de forma incontestable el mercado de la atención en la red.

² Rushkoff, Douglas, *Throwing rocks at the Google Bus*. Portfolio/Penguin, Nueva York, 2016, pp. 288.

El monopolio es la aspiración natural de cualquier plataforma digital, así lo explica Peter Thiel, uno de los inversores más prestigiosos de Silicon Valley. La clave está en lograr una ventaja competitiva que te permita ser el primero en capitalizar una base de usuarios suficiente como para que el efecto red—el valor agregado de una red con muchos nodos—deje fuera de juego a cualquier competidor. Conseguir que Facebook fuese rentable costó 1.000 millones de dólares, que se invirtieron entre 2004 y 2009. A partir de ahí, los ingresos multiplicaron por 10 la inversión agregada de esos 5 años. Hoy en día podríamos construir una plataforma con las mismas funcionalidades por mucho menos, pero nos faltarían 2.000 millones de usuarios y todo el conocimiento acumulado que hace de Facebook una maquinaria de publicidad increíblemente bien afinada. En sus inicios, esta plataforma facturaba en torno a 1 dólar anual por usuario, en la actualidad extrae hasta 15 dólares por usuario³, gracias a la rentabilización de esos dos activos: la base de usuarios y el conocimiento acumulado sobre ellos.

El Big Data, nombre comercial con el que se conoce a la explotación masiva de bases de datos, es la inteligencia de mercado que permite seleccionar el *target* adecuado, al que servir el reclamo idóneo, para lograr el efecto deseado sobre su pensamiento y su comportamiento. Estas técnicas se usan para optimizar la venta de todo tipo de productos: ropa interior, gafas, viajes, bebidas energéticas... pero también estilos de vida y posiciones políticas.

Las filtraciones de *Cambridge Analytica*⁴ demostraron la aquiescencia de esta plataforma en el desarrollo de una maquinaria de sugestión política masiva que funciona a base de desinformación, con cajas negras que solo los propietarios de las plataformas pueden abrir. En estas plataformas los mensajes se pueden difundir de forma selectiva, sin dejar un registro público de lo publicado, como sí sucede en los media tradicionales. De ese modo, abren el camino a la instauración de un régimen de posverdad, en el que se cuestiona el propio marco de la realidad social, haciendo que pierda sentido siquiera discutir sobre la veracidad de la información. Los vuelcos electorales del Brexit, Trump y ahora Bolsonaro demuestran la gravedad de esta deriva política hacia el totalitarismo digital⁵.

El General Intellect y la maquinaria productiva

Las tecnologías digitales han amplificado sin precedentes la capacidad del capital para intervenir sobre la vida. Al igual que toda forma de capitalismo, su fundamento es la conversión del tiempo de vida en tiempo alienado, en el que la acción se orienta de acuerdo con los intereses reproductivos del capital. En el capitalismo industrial la fuerza de trabajo se convierte en una mercancía que el capital se apropia: a cambio de un salario, las personas se incorporan a la maquinaria productiva como una pieza más del proceso, subsumiendo su energía y su conocimiento dentro de ella.

La industrialización consiste en sistematizar las técnicas productivas, externalizarlas en máquinas que portan dentro de sí el conocimiento técnico que previamente era propiedad del trabajador

3 Facebook Annual Reports (2017, 2016, 2015) [disponible en: <https://investor.fb.com/financials/?section=annualreports> Acceso el 19 de noviembre de 2018]

4 C. Cadwalladr y E. Graham-Harrison. «Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach», *The Guardian*, 17 de marzo de 2018. [disponible en: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>]

5 J. de Rivera. «Totalitarismo digital», *Público*, El Cuarto Poder en Red, 17 de marzo de 2014. [disponible en: <https://blogs.publico.es/el-cuarto-poder-en-red/2014/03/17/totalitarismo-digital/> Acceso el 19 de noviembre de 2018]

artesano. En su proceso de construcción, la máquina concentra el conocimiento y el trabajo humano necesario para producirla, que queda fijado en un objeto. Por ello, quien usa la máquina amplifica el efecto de su acción, pues moviliza todo el potencial humano que ha sido objetivado en ella. Sin embargo, además de amplificar la capacidad de acción, el proceso de fijación de una gran cantidad de trabajo—intelectual y físico—en un objeto técnico permite que éste pase a ser propiedad exclusiva de alguien. De este modo, la tecnología se convierte en un “capital fijo” cuya propiedad define las relaciones de poder en la sociedad capitalista.

En otros términos, mientras el trabajador cualificado siempre es dueño de su conocimiento, que no puede ser extraído de su cuerpo, el conocimiento objetivado en un artefacto tecnológico puede ser comprado y poseído por otros. Así, la industrialización representa un avance hacia el progreso, una acumulación efectiva del conocimiento técnico que permite realizar grandes proyectos, pero también abre la puerta a una mayor alienación, en tanto que incrementa la capacidad de apropiarse del trabajo ajeno y amplificar las relaciones de dominación preexistentes.

Los Ludditas eran grandes conocedores de esta verdad⁶. Su ataque hacia las máquinas no partía de una superstición tradicionalista, sino de la defensa organizada de su trabajo y sus comunidades frente a una tecnología que les hacía innecesarios para el capital. Entendían que su problema no era la máquina en sí, sino el régimen de propiedad que permitía volverla contra ellos. En definitiva, lo que convierte a la tecnología en una herramienta de dominación—económica o política—es la propiedad privada de los medios de producción. Por el contrario, si consideramos que la tecnología es el producto de la acumulación de conocimiento colectivo y que al usarla estamos movilizando ese potencial, tendremos que aceptar que su desarrollo es ante todo una cuestión social y política. Esto quiere decir que las decisiones respecto a su uso y propiedad competen al conjunto de la sociedad.

Los postoperaístas italianos evocan esta imagen de la tecnología como bien común cuando recuperan de Marx el concepto del *General Intellect*⁷, una abstracción del conjunto del conocimiento colectivo que se expresa en la fusión de los trabajadores y la maquinaria. De acuerdo con la promesa de emancipación proletaria, los trabajadores deberían encontrar nuevas posibilidades de liberación en la apropiación técnica del proceso productivo. Sin embargo, a medida que la máquina digital crece, la alienación aumenta y se hace más compleja. La dialéctica entre trabajo y capital termina de desequilibrarse con la introducción de la cibernética que, en tanto “ciencia del control”, permite al capital una apropiación más completa de los recursos cognitivos de la sociedad.

A lo largo del siglo XX, la publicidad abrió paso a la alienación del deseo para estimular el hábito consumista que pudiera absorber el excedente productivo. “Tan pronto como el grado de abundancia alcanzado en la producción de mercancías exige una colaboración adicional del obrero, éste se encuentra de repente considerado ‘en su ocio y su humanidad’ y tratado con solícita cortesía, bajo el disfraz de consumidor”⁸. Guy Debord describe este proceso de seducción espectacular como “la negación consumada del ser humano”. Sin embargo, el capitalismo digital consigue llevar el proceso un paso más allá.

6 C. Ferrer, *Cabezas de Tormenta*, Virus Editorial, Madrid, 2004. pp. 142.

7 K. Marx, «Fragmento sobre las máquinas» en *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política* (Grundrisse) 1857-1858, vol. 2, México. Siglo XXI, 1972, pp. 216-230.

8 G. Debord, *La sociedad del espectáculo*. 1967 Editado por colectivo maldejo, 1998. (El fragmento, más que una cita textual, es un desvío del párrafo 43)

Tiziana Terranova fue la primera en señalar que las tecnologías digitales generan espacios que estimulan la cooperación espontánea entre los usuarios para apropiarse del fruto de esa colaboración, rentabilizando su trabajo gratuito por medio de la venta de datos y publicidad⁹. En este sentido, las plataformas funcionan como campos de cultivo, en los que los hábitos sociales son manipulados lentamente de acuerdo con las necesidades estratégicas del capital. Así es como el capitalismo digital construye un sistema masivo de manipulación social. Por eso, aún cuando Google, Facebook o Twitter estimulen la colaboración y movilización social, lentamente trabajan para indexar hábitos, gustos e intereses, que serán ofrecidos en el menú de servicios para grandes empresas y campañas políticas.

La nueva economía digital

La capacidad tecnológica para apropiarse de la colaboración social termina de completarse con la eclosión de la “economía colaborativa”, nombre que reciben los nuevos sistemas de mercado digitales. El éxito de estas plataformas reside en la externalización de costes productivos sobre los usuarios, que bajo la figura de “prosumidores” se hacen cargo de proveer y gestionar toda la oferta de bienes y servicios. Desarrollan así una economía de escala altamente rentable, pues la plataforma solo asume los costes fijos de mantenimiento de infraestructura, pero ingresa en proporción directa al número de transacciones a través de comisiones de servicio.

Sin embargo, la verdadera ventaja competitiva de la “economía colaborativa” viene del modo en que sus servicios esquivan las leyes y cargas impositivas que regulan la economía de mercado tradicional. En otras palabras, la auténtica innovación del modelo es el modo en que hace uso de la tecnología para movilizar la capacidad productiva de los usuarios particulares, facilitando que desarrollen una actividad comercial por debajo de los radares de la regulación mercantil. El éxito de esta estrategia ha contado también con la promoción de discursos que han enmarcado el fenómeno como una nueva forma de consumo, un “consumo colaborativo” en la que los particulares comparten recursos para satisfacer mutuamente sus necesidades materiales. Por fútiles que parezcan, estos argumentos han logrado promocionarse para influir en la opinión pública y abogar por la permisividad legal hacia estas prácticas.

De este modo, la oferta de alojamiento turístico en Airbnb permite esquivar la legislación que se aplica a hostales y pensiones (fiscalidad, seguridad, licencias), al tiempo que sistematiza el mercado negro del alquiler vacacional. Sin embargo, hasta que el modelo no ha empezado a causar problemas graves en las grandes ciudades, no se han empezado a oír las primeras voces críticas, y aún así, existen pocas iniciativas de regulación al respecto. Al parecer, la equidad en la regulación económica no es un valor que las instituciones públicas defiendan de oficio.

El caso de Uber es aún más flagrante, por el modo en que pretendían movilizar una flota de “taxis clandestinos” por medio de su aplicación móvil. En España, en 2012, la intervención de un juez provincial paralizó de forma preventiva su actividad, pero años después volvieron tras aceptar regularizar su práctica contratando conductores con licencia privada VTC. Aún así, los taxistas les acusan de competencia desleal por realizar casi el mismo trabajo desde un estatus legal más

9 T. Terranova (2000). «Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy», *Social Text*, 63, vol. 18, n. 2, Summer, 2000, pp. 33-58, Duke University Press.

favorable. De nuevo en este caso, las instituciones públicas van a la zaga de las protestas sociales de los sectores perjudicados.

El último ejemplo que aportamos es la reciente invasión de patinetes, bicis y motos que se alquilan telemáticamente en la vía pública. Los ayuntamientos de las principales ciudades del mundo están permitiendo esta práctica, que supone el uso de la vía pública para desarrollar una actividad comercial sin regulación ni control público. En definitiva, las instituciones aplican más cargas y controles a los vendedores ambulantes que a las empresas multimillonarias que modifican el escenario urbano.

Toda esta inacción legislativa frente al capitalismo digital es una consecuencia directa del discurso neoliberal que mira con veneración a las estrategias de reproducción del capital. Por ello, los dictámenes de la Comisión Europea¹⁰ piden con entusiasmo que los gobiernos no regulen estas nuevas iniciativas comerciales, con la esperanza de que puedan servir de estímulo económico; aunque sea a costa de los derechos y la calidad de vida de los ciudadanos. Éstos, a su vez, son seducidos por una oferta de un consumo más asequible y la posibilidad de obtener nuevas vías de ingreso, lo cual les resulta cada vez más urgente en un contexto de precariedad generalizada.

Ante la crisis económica, las recetas neoliberales agravan aún más la situación, poniendo en uso estrategias de dominación económica más elaboradas. Los prosumidores que acuden a las plataformas para reinventarse profesionalmente se ven convertidos en “empresarios de sí mismos”, el ideal neoliberal que propone la aplicación del cálculo racional de coste-beneficio a todas las esferas de la vida¹¹. De este modo, el capitalismo digital erosiona la resistencia a la desregulación económica y la desprotección laboral, presentándola como un avance hacia “una nueva era económica basada en la confianza”¹².

Sin embargo, la peor contradicción discursiva de la economía colaborativa es la descripción de sus intercambios como más humanos, más sociales o más cálidos. “La revolución de la confianza” que prometen sus defensores consiste en realidad en la aplicación de complejos sistemas de vigilancia que mercantilizan la simpatía y convierten la reputación en una nueva “moneda” por la que competir. Por medio de ellos, las plataformas se aseguran el auto-disciplinamiento de sus usuarios, que se esfuerzan en *modular* su comportamiento para mejorar sus puntuaciones, tal como predijo Deleuze que sucedería en *la sociedad del control*¹³ gobernada por máquinas digitales.

Subjetividad y discurso

En general, los discursos publicitarios del capitalismo digital explotan al máximo el potencial del “doble vínculo”—la contradicción lógica entre lo dicho y lo hecho—para anular la capacidad analítica del sujeto. En cada una de sus campañas encontramos ejemplos de esta estrategia. En el anuncio de Amazon unas cajas sonrientes cantan nanas, mientras, sus trabajadores sufren condiciones extenuantes de trabajo. Más elaborada aún es la campaña de Unauto con el lema: “*En*

10 Comisión Europea, «A European agenda for the collaborative economy», Comunicado de la Comisión al Parlamento. [disponible en: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16881> Acceso el 19 de noviembre de 2018]

11 M. Foucault, *Nacimiento de la biopolítica*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2007.

12 R. Botsman y R. Rogers, *What's mine is yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Harper Collins, Nueva York, 2010.

13 G. Deleuze, «Posdata sobre las sociedades de control» en Christian Ferrer (Comp.) *El lenguaje literario*, Ed. Nordan, Montevideo, 1991.

el Futuro Cabemos Todos". En ella, la patronal que agrupa a Uber y Cabify, hace bandera de la inclusividad y la tolerancia, mientras defienden una liberalización que les permita aplicar todo su músculo financiero y tecnológico para ganar cuota de mercado, lo que en la práctica supondría la extinción del taxi. Sin embargo, en el anuncio se invierten los términos de la realidad, construyendo *hechos alternativos* sobre criterios estéticos y cuestiones circunstanciales.

Sin embargo, más allá de la publicidad, la subjetividad neoliberal se construye también por medio de la práctica, por ejemplo, cuando los usuarios aprenden a aprovechar las funcionalidades de las plataformas digitales para valorizar comercialmente sus pasiones, habilidades y activos materiales. De ese modo, la competitividad que el discurso neoliberal clásico promocionaba en el ámbito profesional se extiende también al ámbito privado, socializando a los usuarios en dinámicas de exposición de la vida personal y maximización del consumo individualizado. Así se abren paso los discursos de legitimación del sistema, fortaleciendo un clima social de aceptación hacia el capitalismo digital y la subjetividad que produce.

Construir espacios de autonomía

Contrarrestar el avance del capitalismo digital requiere actuar simultáneamente en varios frentes, desde los que abren espacios de autonomía y construcción colectiva. Exponemos a continuación cinco estrategias que podrían servir a tal fin:

1. El giro político

Frente a la lógica del cálculo económico individualizado, el giro político reclama plantear las decisiones como un problema colectivo, relativo a la *polis*, a lo público, al espacio común en el que existimos y llegamos a ser quienes somos. La "política neoliberal" ha logrado justo lo contrario, que hasta las decisiones de Estado se tomen desde el cálculo económico. Hay que revertir el proceso desde los cimientos: *lo personal es político*. El giro político empieza reclamando a las instituciones públicas una actuación más activa en la defensa de un marco regulatorio coherente y equitativo, que elimine el trato de favor a las corporaciones digitales. Además, este giro tiene también que permear el funcionamiento de las iniciativas organizacionales y las soluciones que se presenten como alternativas. El cooperativismo como forma jurídica es insuficiente por sí mismo de proveer escenarios de acción contra-capitalistas.

2. La batalla discursiva por la subjetividad

La batalla de fondo contra el capitalismo digital se libra en el terreno de la subjetividad. La capacidad de estimular y orientar el deseo por medio de la inversión en publicidad y Relaciones Públicas debe ser contrarrestada con nuevas estrategias de promoción de discursos críticos. Hay que ser conscientes de que liberar el deseo capturado por el consumo y orientarlo hacia metas de autorrealización personal y colectiva es un objetivo complejo, especialmente desde dentro de una sociedad subsumida por las lógicas del capital. Por ello, los discursos críticos requieren de espacios de encuentro y reflexión colectiva, en los que se pueda cultivar una mayor (auto)comprensión y toma de conciencia. En definitiva, producir y mantener con vida una subjetividad no capitalista (no alienada) requiere de redes de cuidado mutuo y canales de comunicación alternativos.

3. Soberanía tecnológica y Ética by design

Las plataformas comerciales ofrecen servicios útiles, pero están diseñadas para orientar la atención y la acción de los usuarios de acuerdo a intereses que les son ajenos. La soberanía tecnológica es

desarrollar servicios autónomos que sirvan a los intereses de sus usuarios y cuyo objetivo no sea sustraer valor de ellos. Mientras no logremos derivar la actividad comunicativa hacia canales alternativos, las corporaciones digitales seguirán amplificando su capacidad de manipulación sobre la población. Además, precisamos de canales comunicativos que garanticen un funcionamiento basado en valores como la transparencia, la privacidad, la seguridad y la equidad social. Los artefactos llevan inscritos en su diseño configuraciones políticas que se manifiestan en el uso¹⁴, por eso, la soberanía tecnológica es tanto la expresión del giro político, como de la necesidad de favorecer la formación de nuevas subjetividades.

4. Infraestructuras colectivas

Si aspira a ser viable, cualquier alternativa debería ser capaz de abrirse camino en el contexto de la economía capitalista, lo que significa que tiene que responder al imperativo de crecimiento del beneficio. Al igual que los grandes proyectos capitalistas, deberá reinvertir todas sus ganancias en la mejora del *capital fijo* para escalar su crecimiento y amplificar su rentabilidad. Solo por medio de una economía de escala se pueden generar fondos suficientes para financiar infraestructuras soberanas y procesos de cambio social a largo plazo. El reto aquí consiste en el diseño de modelos organizativos que hagan operativa la colectivización comunal de los medios de producción, así como modelos de negocio rentables que no incurran en relaciones de explotación. La construcción de redes de solidaridad, discursos críticos y una conciencia política sobre el consumo resultan cruciales para el éxito de esta estrategia.

5. Reinvertir en la plusvalía de lo social

Como indica el primer punto, la verdadera alternativa al capitalismo se define por su orientación política, es decir, por su sentido y razón de ser. En el capitalismo, el sentido de la competición económica es poder declarar la superioridad material de unos individuos sobre otros, normalmente por medio del gasto suntuario. En una alternativa contra-capitalista, el objetivo es la búsqueda de un sentido vital no competitivo, que defina el valor del individuo como parte de una comunidad y no en oposición a ella. En la práctica, esta orientación política del modelo alternativo implica el deseo de reinvertir la plusvalía económica en la promoción *a fondo perdido* de recursos comunes. Algo similar a la “obra social” de las cajas de ahorros, pero con una mayor apuesta por proyectos autónomos, desvinculados de la entidad que financia, y cuya única obligación sea servir a la construcción política de bienes comunes. Así, mientras el capitalismo digital se apropia del valor agregado de la colaboración—la *plusvalía de lo social*—para producir un beneficio económico, las iniciativas contra-capitalistas deberían invertir el proceso. Esto es, invertir el beneficio económico en favorecer procesos colectivos que generen valores agregados de colaboración, que no sean apropiables por el capital, sino que den lugar a comunidades resistentes, capaces de crear entornos en los que *la vida merezca la pena ser vivida*¹⁵.

14 L. Winner, L. *La ballena y el reactor: una búsqueda de los límites en la era de la alta tecnología*. Gedisa, Barcelona, 1987, pp. 288.

L. Mumford, *El mito de la máquina*, 1967, Pepitas de calabaza, La Rioja, 2010

15 A. Orozco Pérez, *Subversión feminista de la economía*, Traficantes de Sueños, Madrid. 2014, pp. 305.