

Impactos y dinámicas del capitalismo electrónico-informático: un dossier

GUSTAVO LINS RIBEIRO

El internet ha abierto un campo de discusión amplio en muchas disciplinas, incluso en la antropología, en la cual se habla, por ejemplo, de “etnografías de mundos virtuales” (Boellstorff *et al.*, 2012) y de “antropología del ciberespacio” (Rifiotis, 2010). Los antropólogos también hemos estudiado la inclusión digital (Robinson, 2005, entre otros), las redes sociodigitales (Winocur y Sánchez, 2016) o hablamos de la existencia de comunidades transnacionales imaginadas-virtuales, de la política cibercultural con su activismo político a la distancia y del espacio público virtual (Lins Ribeiro, 1995; 1998; 2003). Todavía hay mucho por estudiar en esta área, pero los ensayos que aquí reúno son una clara demostración de cómo el pensamiento antropológico puede estar a la vanguardia de las cuestiones de nuestro tiempo.

Este dossier representa una contribución de antropólogos preocupados por comprender cómo el internet ha generado nuevos fenómenos económicos que, como siempre, se traducen también en formas culturales, políticas y subjetivas con grandes impactos en nuestras formas de estar en el mundo. La idea surgió cuando el director de *Desacatos*, Alberto Aziz Nassif, oyó una conferencia magistral que impartí sobre la hegemonía de lo que llamo capitalismo electrónico-informático, en el Colegio de México, en abril de 2016, y me preguntó si podría coordinar la sección temática “Saberes y razones”. Respondí de inmediato que sí, pues conocía el trabajo de punta que varios colegas estaban haciendo y que dialogarían de manera orgánica en un dossier. De hecho, los artículos de Carmen Bueno Castellanos, Luis Reygadas, Israel Márquez y Elisenda Ardèvol, el mío y el comentario de Néstor García Canclini conforman un conjunto excepcional y original de datos e interpretaciones que en buena hora se ofrece al lector de lengua española, interesado no sólo en el internet, sino también en las tendencias de nuestro presente y futuro previsible.

The Impacts and Dynamics of Electronic-Computer Capitalism: A Dossier

GUSTAVO LINS RIBEIRO

Universidad Autónoma Metropolitana-Lerma,
Ciudad de México, México/
Universidad de Brasilia, Brasilia, Brasil
gustavo.lins.ribeiro@gmail.com

Desacatos 56,
enero-abril 2018, pp. 8-15

El dossier

El artículo que escribí, “El precio de la palabra. La hegemonía del capitalismo electrónico-informático y el *googleísmo*”, abre el número. En sintonía con mis intereses sobre las historias del capitalismo y la tecnología, ubico el momento presente en una tendencia representada por dos secuencias de procesos que se cruzan en el desarrollo del capitalismo industrial. La primera es la secuencia, desde el siglo XVIII, de sectores industriales hegemónicos, esto es, de los sectores más dinámicos en términos de innovación tecnológica, acumulación y retorno de capital, generación de nuevas realidades sociopolíticas, modelos de administración y trabajo de sus épocas. Esta secuencia no se define necesariamente por líneas nítidas entre diferentes momentos ni por la desaparición de los sectores o prácticas anteriores en el conjunto de la economía. Por ello, en mi texto uso la noción de hegemonía, para indicar que se trata, en determinado punto, de la tendencia más poderosa en medio de otras. La secuencia a la que me refiero puede resumirse y presentarse de manera esquemática así: de la industria textil a la metalúrgica, a la electrónica. La otra secuencia que me interesa se define por las formas de organizar las relaciones entre capital, trabajo y tecnología por medio de ideologías administrativas. Por lo general, se piensa en términos de taylorismo, fordismo y posfordismo. Yo afirmo que entramos en el *googleísmo*.

Otro de mis intereses centrales es la caracterización de las maneras de generar y extraer valor del interior de internet para comprender cómo pocas de sus compañías, Google y Facebook, por ejemplo, pasaron rápidamente a estar entre las más grandes firmas del mundo. Aquí tal vez se encuentre la contribución más original del artículo, pues muestro cómo la palabra se ha transformado en una nueva y crucial mercancía para el desarrollo del capitalismo electrónico-informático. Para comprender su hegemonía, también hablo de la economía de la carnada,

subdividida en la economía del enlace y la economía del me gusta. Hablo también de la apropiación gratuita del trabajo y la creatividad de los usuarios por medio del *crowdsourcing*, de la innovación masiva *online*. En realidad, ahora creo que sería mejor crear un nuevo término, el usuario-trabajador, para distinguir el trabajo no pagado de los usuarios de los servicios en apariencia gratuitos en el internet del trabajo de los empleados de las compañías, o sea, de los trabajadores-asalariados vistos de manera usual como fuente clásica de valor.

El tema del usuario-trabajador como fuente fundamental de valor en la economía de la carnada es central en el artículo “Innovación abierta: de consumidores a productores de valor”, de Carmen Bueno Castellanos, quien desde hace mucho se ha convertido en una respetada especialista en innovaciones tecnológicas con el trabajo que desarrolla en la Universidad Iberoamericana (Bueno, 2016). Carmen Bueno Castellanos también está preocupada por la transformación de los consumidores en productores y usa la noción de *prosumidor*—productor + consumidor—, formulada de forma pionera por el futurólogo Alvin Toffler en su libro visionario, *The Third Wave*, de 1980. En su estudio sobre el papel de la comunicación en el capitalismo, Dallas Smythe (1977) ya había llamado la atención hacia el asunto con su tesis sobre la “audiencia-mercancía”. De acuerdo con Fuchs (2012: 701), Smythe, en su artículo de 1951, “The Consumer’s Stake in Radio and Television”:

Pregunta cuál es la verdadera “naturaleza del ‘producto’” (Smythe, 1951: 109) de la radio y de la televisión. En primer lugar, habría un mercado de aparatos. En segundo lugar, “hay ese producto conocido como tiempo en el aire y, algunas veces, como lealtad de la audiencia (medida por índices [*ratings*]) que las estaciones venden a los anunciantes. Lo que se vende es un programa para la audiencia (en cuya lealtad continua la gestión de

la estación tiene un interés vital) y la probabilidad de desarrollar la lealtad de la audiencia para con el anunciante [...]. En la radio y la televisión comerciales, nuestro producto es como una Janus y es pagado dos veces. Se paga una vez, como un bien de un productor, cuando el patrocinador paga por su producción. Y se paga de nuevo, como un bien para el consumidor, cuando la respuesta más o menos previsible del público resulta en el sonar de las cajas registradoras donde el producto del patrocinador se vende a los consumidores finales” (Smythe, 1951: 119). Por lo tanto, sería un mito que “los programas de radio y televisión [sean] ‘gratuitos’” (Smythe, 1951: 110). Smythe aquí muestra una clara preocupación por el papel de la publicidad en la radio y televisión comerciales y la audiencia como producto. La noción de la audiencia como mercancía ya está presente en el artículo de 1951 de manera implícita, mientras que Smythe la formuló más explícitamente en los años setenta.

Así, podemos concluir que la transformación de las personas en un conjunto de consumidores que se vende como mercancía a las agencias de publicidad ya se había efectuado por medio de las relaciones entre los términos medios masivos de comunicación + publicidad + consumidor. Lo nuevo, y esto es típico de lo que significa internet como tecnología de comunicación distinta de los medios masivos de comunicación, es la proactividad del usuario en la economía del clic, el enlace y el me gusta. Esta proactividad encarnada en el prosumidor, como muestra Carmen Bueno Castellanos, o en el usuario-trabajador, como prefiero denominarlo, es uno de los factores que provoca una verdadera revolución en las industrias contemporáneas de la publicidad y el *marketing*.

Para desarrollar su trabajo, Bueno Castellanos se basa en el análisis de programas de innovación masiva *online* de dos grandes firmas globales, Fiat y Procter & Gamble. Su ensayo, en sintonía con la teoría

del capitalismo cognitivo, aclara cómo estos procesos se transforman en formas de valorizar las marcas y generar nuevas dinámicas dentro de los mercados financieros. Entre sus conclusiones, se encuentra la importante constatación de que la aparente característica incluyente y democrática de la innovación abierta en la fase de concepción de ideas cambia de manera radical en un segundo momento, cuando se interrumpe la participación masiva y empiezan los procesos de expropiación de propuestas creativas.

El ensayo de Luis Reygadas, “Dones, falsos dones, bienes comunes y explotación en las redes digitales. Diversidad de la economía virtual”, representa un aporte más de este destacado investigador, quien ha brindado sólidas interpretaciones sobre el capitalismo contemporáneo mediante su labor en la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa. Como el título del ensayo indica, Reygadas se interesa en la complejidad, diversidad e hibridaciones de las interacciones económicas que se desarrollan en el espacio público virtual. Nos hace pensar en que la “economía virtual” también refleja la pluralidad de dinámicas económicas existentes en el espacio público real, una operación que los antropólogos hemos hecho por lo regular al mostrar, por ejemplo, cómo la economía de mercado capitalista convive con diversas formas y circuitos de reciprocidad. Así, el texto de Reygadas revela, en términos más amplios, el sistema económico que existe en el “ecosistema” digital subdividido en dos grandes universos: el intercambio de dones y la explotación digital. En una importante síntesis de una amplia discusión, Reygadas presenta diez tipos ideales de interacción en las redes digitales: dones, creación de bienes comunes de conocimiento, tiendas por prestigio, comercio electrónico, falsos dones, explotación del trabajo cognitivo, rentismo, expropiaciones para compartir, expropiación para comerciar, expropiación para despojar. Agregaría una nueva y cada vez más utilizada forma de equivalente general, que son las criptomonedas, como el *bitcoin* y el *ethereum*, las

más conocidas. Son monedas virtuales que operan en todo el mundo, representan interacciones económicas en línea y crean un nuevo mercado global de capitales financieros hacia el cual muchos están migrando. Son, en última instancia, una expresión del cruce de la sofisticación de la especulación financiera transnacional, desregulada, con las técnicas digitales y algoritmos inteligentes en internet. Un cruce que genera una dinámica paralela a las finanzas nacionales y globales institucionalizadas.

Luis Reygadas también ve con claridad que, a pesar de los discursos sobre la descentralización permitida por las redes digitales, éstas también posibilitan nuevas formas de concentración y centralización del capital que contradicen las promesas

redistributivas de la economía colaborativa de tipo Uber. En realidad, como muestra Reygadas, Uber y Airbnb son excelentes ejemplos del rentismo interno de internet o de cómo el capitalismo electrónico-informático ha propiciado el rápido surgimiento de compañías multimillonarias. En sus conclusiones, el autor convoca a repensar las clasificaciones simples que dividen la economía virtual en dos “bandos nítidos”, el del lucro o no lucro, el lícito o el ilícito, el de la cooperación o la competencia. Como en toda economía, se imponen las formas híbridas que combinan diversos tipos de interacciones y lógicas que pueden coexistir o competir.

El texto de Israel Márquez y Elisenda Ardèvol, “Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno



TRAVIS WISE ▶ Controles remotos en las oficinas de YouTube, San Bruno, California, noviembre de 2014.

youtuber”, nos hace acordar que nada bajo el sol es totalmente nuevo ni está inmune a la fuerza y capacidad de atracción de otras formas económicas y políticas preexistentes. Israel Márquez es doctor por la Universidad Complutense de Madrid y ha escrito un libro (Márquez, 2015) sobre las pantallas como las prótesis más importantes de nuestras vidas. La antropóloga Elisenda Ardèvol es una destacada analista de la sociedad de la información, adscrita a la Universitat Oberta de Catalunya, donde, como investigadora y profesora, ha hecho numerosos aportes para la comprensión de la cultura digital. Márquez y Ardèvol nos hablan de los *youtubers*, jóvenes que se hacen famosos publicando videos en YouTube, tienen una gran cantidad de seguidores, crean canales con sus propias audiencias y ganan dinero con sus actividades virtuales. Algunos llegan a tener millones de seguidores y son verdaderos formadores de opinión con una capacidad de influencia que va más allá de YouTube y del espacio público virtual.

YouTube es un depósito de imágenes, un megararchivo, un verdadero tesoro de la inmensidad de las representaciones individuales y colectivas contemporáneas, un universo que merece la atención diferenciada de investigadores interesados en comprender una pluralidad de fenómenos contemporáneos. YouTube también parece ser la forma perfecta de la disponibilidad absoluta de oportunidades, algo central para la ideología del libre mercado. Cualquiera puede subir sus videos a la plataforma y esperar que un cazador de talentos descubra su trabajo. Como dicen Márquez y Ardèvol, YouTube fue creado bajo el ideal democrático, típico de la web 2.0 y las redes sociales (p. 39). Pero su ensayo deja claro cómo las formas híbridas y contradictorias internas y externas de internet operan a veces de manera paradójica, pues es tan cierto que YouTube representa una nueva democratización de la producción cultural como un ejemplo de la permanencia del antiguo poder de

sectores económicos tradicionales —las grandes corporaciones oriundas del manejo de la sociedad de masas, como Disney, por ejemplo—, que con sus estructuras políticas y administrativas mantienen una influencia sobre la dinámica interna del capitalismo electrónico-informático. Al final, las grandes compañías cooptan a los *youtubers* más exitosos y los colocan en un horizonte económico mucho más poderoso, en una demostración de que las estructuras preexistentes mantienen el poder de definir quiénes participan en los procesos con mayor visibilidad y remuneración. Márquez y Ardèvol llegan a hablar de una colonización corporativa de la plataforma (p. 42).

La continuidad de la eficacia de formas económicas anteriores al capitalismo electrónico-informático en su interior es un tema del interés de todos los autores del dossier. En realidad, no puede dejar de considerarse cómo el poder corporativo anterior fluye hacia internet para intentar controlar los impactos de la red sobre sus actividades y para transformarlo en una plataforma de acumulación de beneficios económicos, en una apropiación capitalista de lo que antes parecían ser los *commons* del ciberespacio. Así, se establecen nuevas formas de cooperación entre el capitalismo electrónico-informático y otras dinámicas de la economía capitalista que también se van adaptando a la nueva hegemonía, ya sea para mantener su hegemonía anterior, ya para influir en la actual. Este cuadro más amplio muestra cómo la realidad del capitalismo es siempre resultado de diversas formas de producción y de economías articuladas en un todo, pero Márquez y Ardèvol también ponen de relieve que nada de esto acontece en un vacío político y llaman la atención hacia las actividades contrahegemónicas de grupos como Anonymous o de canales que hacen críticas al fenómeno *youtuber*. Nuestros autores concluyen que la apariencia democrática de YouTube oculta los contenidos de las minorías en beneficio de la cultura del *mainstream* y las corporaciones.

El comentario de Néstor García Canclini

El comentario de García Canclini, “Cómo investigar la era comunicacional del capitalismo”, es un ensayo rico y complejo en sí mismo. Para mí, leerlo fue confirmar la impresión de que tenía en las manos un conjunto excepcional de textos capaces de despertar la imaginación antropológica y sociológica de varias maneras. Además, estimular la capacidad interpretativa de Néstor García Canclini, uno de los antropólogos más importantes en el análisis de la contemporaneidad, es garantía de que seremos enriquecidos con una cantidad de poderosos *insights*.

García Canclini retoma la importante cuestión de cómo denominar esta época en la que vivimos. En mi ensayo, muestro que hay varias maneras y que “capitalismo cognitivo” es la más abarcadora y rica en términos heurísticos. ¿Por qué, entonces, no me afilio a la teoría del capitalismo cognitivo y acuño la expresión “capitalismo electrónico-informático”? A las razones que menciono en mi texto, habría que agregar otra igual de relevante. Creo que la teoría marxista clásica es suficiente para explicar la generación de valor tal cual ocurre en internet y no es necesario recurrir a la noción de trabajo inmaterial para explicarla. Para mí, *internamente*, en internet, hay cinco fuentes de extracción de valor para el capitalismo electrónico-informático, basadas en: (a) la mercantilización de la palabra, con la creación del mercado mundial de la palabra, y en cuatro formas de explotación del trabajo: (b) los usuarios-trabajadores, enganchados en la economía de la carnada, (c) la producción colaborativa digital —que coincide con las discusiones de Reygadas sobre los dones, creación de bienes comunes de conocimiento y contiendas por prestigio—, (d) la apropiación de la innovación masiva detallada por Bueno Castellanos, y (e) la explotación de los que Ross (2001) llamó *no collar labour*. Las formas b y c son apropiación gratuita de trabajo, mientras que la forma d puede serlo o no. De hecho, no hay una

subsunción real al capital de estas cuatro formas de explotación del trabajo en el mismo sentido que existe para el trabajador asalariado, para el empleado formal. En especial los que hacen parte de las formas b, c y d pueden alejarse de internet sin poner en riesgo su supervivencia material. Su subsunción real al capital ocurre en otro lugar, en otras relaciones. Ya un empleado formal no puede abandonar el lugar donde trabaja ni su relación de asalariado sin poner en riesgo su supervivencia. Además, estoy de acuerdo con Fuchs en que no podemos excluir “al trabajo-no-asalariado constituido en relaciones de clase de la categoría explotación” (2015: 30) y que la apropiación de diferentes tipos de trabajo gratuito depende de diferentes tipos de coerciones. Fuchs argumenta que los que yo llamo usuarios-trabajadores “son coaccionados por la amenaza de perder ventajas sociales [...] y el monopolio del poder” (2015: 30). Agregaría que temen ser discriminados como gente rara, excluida del sentido común creado por la hegemonía del capitalismo electrónico-informático. Como dijo Terranova con ironía, “si no entramos rápidamente *online* [...] nos volveremos obsoletos, innecesarios, desechables” (2000: 39).

García Canclini habla de las astucias de la explotación para entrar en este universo y crea una expresión que merece ser profundizada en trabajos futuros: la “autoexplotación con consenso”. Es cierto que esta categoría encaja a la perfección en la noción gramsciana de hegemonía, en la cual la coerción y el consenso tienen papeles centrales. Además, García Canclini llama la atención sobre una dilución del papel de los sujetos responsables de la explotación. Creo que aquí encontramos otro poderoso *insight* que, llevado a sus consecuencias lógicas, nos llamaría la atención también por la dificultad contemporánea de encontrar sujetos políticos que realmente ejerzan el poder. En su comentario, García Canclini también hace un ejercicio más que importante sobre el impacto en la política y la cotidianidad causado por la hegemonía del capitalismo



ISRİYA PAİREEPAIRIT ▶ Tienda de teléfonos celulares en Delhi, India, marzo de 2013.

electrónico-informático. ¿Qué tipos de ciudadanos seremos en un mundo controlado por algoritmos, en el cual todos están hechizados por la economía de la carnada? En contraste con las épocas revolucionarias clásicas, hoy podemos creer que no hay más castillos o palacios por tomar, en una sociedad en red que diluye el papel de los sujetos. Frente a las implicaciones políticas de estas cuestiones, las preguntas que quedan son: ¿cuáles son las estrategias contrahegemónicas? ¿Son posibles? ¿O el problema es la hegemonía de los capitalistas electrónico-informáticos con sus saberes técnicos, ideologías y utopías asociados?

A partir de la lectura de los textos, García Canclini todavía nos habla de la “coexistencia contradictoria de modos distintos de organizarnos” (p. 97), algo ya estudiado en las discusiones sobre modos de producción y sus articulaciones. Pero para él, esta coexistencia exhibe hoy “una configuración expandida por la interdependencia global” (p. 97) y

por el entrelazamiento de “procesos de producción material e informacional” (p. 97). Es cierto, por ello insisto en el uso de la noción de hegemonía con el dominio del capitalismo electrónico-informático, de sus agentes y agencias, o de aquellos que García Canclini llamó “dataístas”, quienes, a diferencia de los capitalistas de otros tiempos, que creían en la mano invisible del mercado, ahora “creen en la mano invisible del flujo de datos” (p. 101). Estoy de acuerdo con Néstor García Canclini en que los algoritmos, los “programas de gubernamentalidad robotizada” (p. 103), son insuficientes para administrar los desafíos de la interculturalidad, los miedos interdependientes del presente y las sospechas ante los diferentes. Al mismo tiempo, el desarrollo de la inteligencia artificial, con entes capaces de aprender por sí mismos, de tomar decisiones de manera autónoma e independizarse de los humanos, habla de un futuro distópico que cada vez parece más plausible.

Comentario final

Los ensayos que reunimos aquí son una contribución para comprender la economía del mundo creado por internet. Son un buen comienzo de un mapeo que con seguridad puede complementarse. Hay muchos otros temas importantes que todavía necesitan explorarse de manera sistemática. Me refiero al tema de las criptomonedas, que me parece de fundamental importancia por el volumen creciente de sus operaciones y la innovación que representan como forma de especulación financiera. Hay otros temas clásicos, por ejemplo, la lucha que se establece entre los que ven a internet como un espacio para la pura dominación económica y política capitalista, y los que lo conciben como un tipo de *commons*, a lo

mejor un residuo de los primeros momentos de la red, cuando su potencial de formar nuevas comunidades llamaba la atención.

De todas maneras, la organización de este dossier también tuvo como uno de sus objetivos estimular a otros científicos sociales a entrar en este fascinante y complejo universo que domina nuestras vidas cada vez más. Estoy seguro de que muchos verán otras posibilidades de investigación e interpretación a partir de sus lecturas de los textos que ahora están disponibles gracias a *Desacatos*. No puedo terminar sin agradecer a mis colegas Carmen Bueno Castellanos, Elisenda Ardèvol, Israel Márquez, Luis Reygadas y Néstor García Canclini por haber aceptado participar en este esfuerzo que resultó en el dossier que el lector tiene ahora en sus manos. **D**

Bibliografía

- Boellstorff, Tom, Bonnie Nardi, Celia Pearce y T. L. Taylor, 2012, *Ethnography and Virtual Worlds. A Handbook of Method*, Princeton University Press, Princeton.
- Bueno Castellanos, Carmen, 2016, *Configuraciones productivas en la globalización: trayectorias a la mexicana*, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social/Universidad Iberoamericana, México.
- Fuchs, Christian, 2012, "Dallas Smythe Today. The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value", en *TripleC*, vol. 10, núm. 2, pp. 692-740.
- , 2015, "The Digital Labour Theory of Value and Karl Marx in the Age of Facebook, YouTube, Twitter, and Weibo", en Eran Fisher (coord.), *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age*, Palgrave Macmillan (Dynamics of Virtual Work Series), Londres, pp. 26-41.
- Lins Ribeiro, Gustavo, 1995, "Internet e a emergência da comunidade transnacional imaginada", en *Sociedade e Estado*, vol. X, núm. 1, pp. 181-191.
- , 1998, "Cybercultural Politics. Political Activism at a Distance in a Transnational World", en Sonia Alvarez, Evelina Dagnino y Arturo Escobar (coords.), *Cultures of Politics/Politics of Cultures. Revisioning Latin American Social Movements*, Westview Press, Boulder, pp. 325-352.
- , 2003, *Postimperialismo. Cultura y política en el mundo contemporáneo*, Gedisa, Barcelona.
- Márquez, Israel, 2015, *Una genealogía de la pantalla. Del cine al teléfono móvil*, Anagrama, Barcelona.
- Rifiotis, Theophilos, 2010, "Antropología do ciberespaço: questões teórico-metodológicas sobre pesquisa de campo e modelos de socialidade", en Theophilos Rifiotis, María Elisa Máximo, Juciano de S. Lacerda, Jean Segata (coords.), *Antropologia no ciberespaço*, Editora da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, pp. 15-27.
- Robinson, Scott, 2005, "Reflexiones sobre la inclusión digital", en *Nueva Sociedad*, núm. 195, pp. 126-140.
- Ross, Andrew, 2001, "No Collar Labour, in America's 'New Economy'", en *Socialist Register*, núm. 37, pp. 77-87.
- Smythe, Dallas, 1951, "The Consumer's Stake in Radio and Television", en *The Quarterly of Film Radio and Television*, vol. 6, núm. 2, pp. 109-128.
- , 1977, "Communications: Blindspot of Western Marxism", en *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol. 1, núm. 3, pp. 1-27.
- Terranova, Tiziana, 2000, "Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy", en *Social Text*, vol. 18, núm. 2, pp. 33-58.
- Toffler, Alvin, 1980, *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow*, Bantam, Nueva York.
- Winocur Iparraguirre, Rosalía y José Alberto Sánchez Martínez (coords.), 2016, *Redes sociodigitales en México*, Fondo de Cultura Económica, México.