Universidad Autónoma de Chihuahua

Facultad de Filosofía y Letras

EL CONCEPTO DE HIPERCONSUMO EN LA ERA DIGITAL DESDE LA PERSPECTIVA DE BAUDRILLARD: UN ENFOQUE DESDE MÉXICO

Sustentante: Ángel Y. Acuña Zamora

LICENCIATURA EN FILOSOFÍA
Modalidad abierta y a distancia

Asesor:
Dr. Raúl Hiram Frescas Villalobos

Cuernavaca, Cd. México a 21 de Octubre del 2025

Universidad Autónoma de Chihuahua

Facultad de Filosofía y Letras

LICENCIATURA EN FILOSOFÍA

Modalidad abierta y a distancia

Por este medio nos permitimos informar a Uds. la aprobación de la Tesis:

'El concepto de hiperconsumo en la era digital desde la perspectiva de Baudrillard: un enfoque desde México'' que presenta el alumno: Ángel Yardiel Acuña Zamora con Matrícula: 356042, como requisito para obtener el Grado de Licenciatura en este programa académico.

Atte.

DIRECTOR:

Dr. Raúl Hiram Frescas Villalobos

REVISOR:

Dr. Armando Villanueva Ledezma

REVISOR:

Dr. Ramón Gerónimo Olvera Neder

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN.....1
1.1 Planteamiento del problema:.....1
1.2 Preguntas de investigación:.....3
1.3 Propósito de la investigación.....3
1.4 Objetivo General.....4
1.5 Objetivos específicos.....4
1.6 Justificación de la investigación.....4
1.7 Alcances y limitaciones.....5
1.8 Organización del estudio.....6
1.9 Hipótesis de la Investigación.....8
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....8
2.1 Hiperconsumo**.....9**
2.2 Ignorancia informada**.....10**
2.3 Autores clave y sus aportes.....11
a. Jean Baudrillard: simulacro e hiperrealidad como ejes interpretativos.....11
b. Gilles Lipovetsky: hipermodernidad y capitalismo emocional.....12
c. Byung-Chul Han: transparencia, rendimiento y autoexplotación.....13
d. Herbert Marcuse: unidimensionalidad y racionalidad tecnológica:.....14
e. Michel Foucault: biopoder y tecnologías del yo.....15
f. Perspectiva latinoamericana y caso mexicano.....16
2.4 Datos recientes sobre México.....17
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....20
3.1 Justificación del método.....20
3.2 Niveles de articulación del análisis.....21
3.2.1 Nivel conceptual.....21
3.2.2 Nivel contextual.....22
3.2.3 Nivel crítico-normativo.....22
3.3 Etapas del proceso hermenéutico.....22
3.3.1 Deconstrucción conceptual
Desglose y análisis semántico de los conceptos clave, identificando sus supuestos implícitos y su coherencia interna.....23
3.3.2 Contextualización contemporánea.....23
3.3.3 Crítica normativa.....23
3.4 Aproximación interdisciplinaria.....23
3.5. Criterios de rigor y delimitación.....24
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS HERMENÉUTICO CRÍTICO DEL

HIPERCONSUMO Y LA IGNORANCIA INFORMADA EN EL CONTEXTO DIGITAL MEXICANO (2010-2024).....25
4.1 Hiperconsumo digital en México.....25
4.1.1 Transformación de las prácticas de consumo..... 25
4.2 Datos relevantes del mercado digital mexicano.....26
4.3. Ignorancia informada y consumo de información.....26
4.3.1 Burbujas de información y sesgo de confirmación.....27
4.3.2 Consecuencias culturales y políticas.....28
4.3.3 El hiperconsumo digital..... 29
4.3.4 Gamificación del Consumo y el Like como Valor de Signo.....30
4.3.5 La Hiperrealidad de los Memes y la Posverdad.....32
4.3.6 Unidimensión del Pensamiento y Control Social..... 34
4.3.7 Estadísticas del Consumo Digital y la Economía de la Atención....35
4.3.8 Gamificación, Posverdad y Control Social en Cifras..... 36
4.4 Baudrillard Del valor de uso al valor de signo en el entorno digital..... 38
4.5 Lipovetsky El hiperconsumo como fenómeno emocional.....38
4.6 Han: Autoexplotación transparencia.....39
4.7 Marcuse La racionalidad tecnológica en la sociedad unidimensional.....40
4.8 Foucault El biopoder y la gestión algorítmica de la vida..... 40
4.9 La Agnotología igital en el Contexto Mexicano.....41
4.10. Comparación ternacional y particularidades mexicanas.....41
4.11 Micro-casos.....42
CAPÍTULO 5. RESULTADOS.....47
Principales hallazgos.....47
Tabla de correspondencias (concepto ↔ mecanismo técnico ↔ indicador)..... 49
Contribución teórica y metodológica.....50
Implicaciones prácticas (México).....50
Recomendaciones accionables.....52
A. Para autoridades y reguladores..... 52
B. Para empresas y diseñadores de tecnología.....52
C. Para instituciones educativas y académicas..... 53
D. Para sociedad civil e individuos.....53
Limitaciones del estudio..... 54
Líneas futuras de investigación.....54
LISTA DE REFERENCIAS.....58

RESUMEN

Esta investigación analiza de manera crítica los fenómenos de hiperconsumo e ignorancia informada en el contexto de la era digital, con especial atención al caso mexicano entre 2010 y 2024. A partir de un marco teórico centrado en Jean Baudrillard y complementado por los aportes de Gilles Lipovetsky, Byung-Chul Han, Herbert Marcuse y Michel Foucault, se examina cómo las arquitecturas algorítmicas y las lógicas de la economía de la atención transforman tanto las prácticas de consumo como las formas de acceso y comprensión de la información.

La metodología adoptada se basa en la hermenéutica crítica, apoyada en elementos de la genealogía filosófica, para interpretar las dimensiones simbólicas, culturales y éticas de estos fenómenos. Se incorporan datos recientes de fuentes como INEGI, AMVO, The CIU, OCDE y CEPAL, que evidencian el crecimiento del comercio electrónico, el aumento del tiempo de conexión y la consolidación de la economía de datos en México.

Los hallazgos revelan que el hiperconsumo digital en México se orienta principalmente hacia el valor de signo, reforzado por algoritmos que personalizan y anticipan deseos, mientras que la ignorancia informada emerge como resultado de una sobreabundancia informativa sin el desarrollo paralelo de capacidades críticas. Se concluye que estos procesos erosionan la autonomía y la deliberación ciudadana, planteando desafíos éticos y políticos que requieren intervenciones coordinadas desde el ámbito público, privado, educativo y social.

ABSTRACT

This research critically examines the phenomena of hyperconsumption and informed ignorance in the context of the digital era, with a specific focus on Mexico between 2010 and 2024. Based on a theoretical framework centered on Jean Baudrillard and complemented by the contributions of Gilles Lipovetsky, Byung-Chul Han, Herbert Marcuse, and Michel Foucault, it explores how algorithmic architectures and the logics of the attention economy transform both consumption practices and the ways in which information is accessed and understood.

The methodology is grounded in critical hermeneutics, supported by elements of philosophical genealogy, to interpret the symbolic, cultural, and ethical dimensions of these phenomena. Recent data from sources such as INEGI, AMVO, The CIU, OECD, and ECLAC reveal the growth of e-commerce, the increase in online connection time, and the consolidation of the data economy in Mexico.

Findings indicate that digital hyperconsumption in Mexico is mainly oriented toward the value of the sign, reinforced by algorithms that personalize and anticipate desires, while informed ignorance emerges as a result of an overabundance of information without a parallel development of critical skills. The study concludes that these processes erode autonomy and civic deliberation, posing ethical and political challenges that require coordinated interventions from public, private, educational, and social sectors.

INTRODUCCIÓN

Capítulo I Propósito y organización:

Este capítulo expone el propósito de la investigación, su alcance, las limitaciones, así cómo preguntas clave, objetivos generales y específicos, y la organización del estudio

Capítulo II. Marco teórico y revisión de la literatura:

Este capítulo construye el marco conceptual de la investigación a partir de los postulados de Jean Baudrillard, Gilles Lipovetsky, Byung-Chul Han, Herbert Marcuse y Michel Foucault. Se definen las categorías centrales de hiperconsumo e ignorancia informada para analizar cómo la economía de la atención y la arquitectura algorítmica reconfiguran las prácticas de consumo y la gestión del conocimiento.

Capítulo III. Metodología y enfoque filosófico:

Aquí se expone la metodología cualitativa de la investigación, basada en la hermenéutica crítica y la genealogía filosófica. Se detalla el proceso para interpretar, desde un enfoque filosófico, cómo los datos empíricos de México y los casos de estudio específicos se relacionan con las teorías de los autores seleccionados, buscando un análisis que trascienda lo meramente descriptivo.

Capítulo IV. Análisis hermenéutico crítico del hiperconsumo y la ignorancia informada:
En este capítulo, se aplica el marco teórico y metodológico al contexto digital mexicano (2010-2024). Se analizan tres micro-casos del ecosistema digital –el live shopping, los algoritmos de video corto y las campañas estacionales– para evidenciar cómo el valor de signo, la captura de la atención y la autoexplotación moldean la subjetividad y erosionan la autonomía.

*Capítulo V. Conclusiones y recomendacione**s:***
Finalmente, se sintetizan los hallazgos principales y se confirma que la inteligencia artificial ha redefinido estructuralmente el hiperconsumo y la ignorancia informada. Se ofrecen recomendaciones prácticas para autoridades, diseñadores tecnológicos, educadores y la sociedad civil, con el fin de fomentar una interacción más ética y consciente con las tecnologías digital.

CAPÍTULO 1. PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN

1.1 Planteamiento del problema:

La tecnología y la inteligencia artificial (IA) han reconfigurado radicalmente la percepción y experiencia del mundo en las sociedades contemporáneas. En la era digital, marcada por la intensificación del consumo y una sobreabundancia informativa, emergen dinámicas sociales que interpelan los valores éticos, la autonomía individual y la capacidad crítica de los ciudadanos. Estas transformaciones no sólo redefinen las prácticas cotidianas, sino que también moldean estructuras de poder, conocimiento e interacción humana. En el contexto específico de México, la creciente saturación informativa en entornos digitales y la acelerada adopción tecnológica plantean desafíos para el desarrollo de un pensamiento crítico robusto.

Carr (2010) advierte que el crecimiento exponencial del acceso a la información digital no ha traído consigo una mejora equivalente en la capacidad de comprensión o pensamiento profundo. Por el contrario, sugiere que la saturación informativa y la estructura superficial de los medios digitales erosionan la concentración y la reflexión prolongada. En este sentido, la abundancia de datos puede fomentar una ilusión de conocimiento, dificultando una exploración crítica por parte de la sociedad.

El hiperconsumo, como fenómeno central de la tesis se caracteriza por la aceleración y expansión de patrones de compra y uso, impulsados por algoritmos diseñados para capturar la atención y

maximizar la interacción en plataformas digitales (Lipovetsky, 2007). En paralelo, lo que Carr (2010) describe como una nueva superficialidad cognitiva pone en evidencia la paradoja de la ignorancia informada: el acceso ilimitado a datos no conduce necesariamente a un conocimiento profundo, sino que con frecuencia fomenta la fragmentación de la atención, la prevalencia de sesgos de confirmación y una menor capacidad de pensamiento reflexivo.

A pesar de beneficios evidentes como la optimización de procesos y la conectividad global, la IA y las tecnologías asociadas amplifican desafíos éticos y sociales que demandan un análisis riguroso. Por ello, el objeto de esta investigación es el impacto del hiperconsumo en la era digital en México durante el periodo 2010-2024. Se explora cómo las tecnologías digitales, en especial las basadas en IA, han influido en la construcción de valores éticos, la autonomía personal y las dinámicas sociales del sujeto contemporáneo.

En esta línea, Zuboff (2019) sostiene que el auge del capitalismo de vigilancia ha consolidado un modelo en el que los datos personales son utilizados no solo para predecir comportamientos, sino para modificarlos, reduciendo así la agencia individual y transformando las bases mismas de la vida democrática. Este análisis abarca la evolución de fenómenos clave como el big data, el aprendizaje profundo (deep learning) y el diseño algorítmico, que han reconfigurado tanto las experiencias individuales como las estructuras colectivas.

Finalmente, la metodología se sustenta en un enfoque filosófico, documental y crítico. Mediante el análisis de textos teóricos y casos

representativos, se busca identificar los patrones y dinámicas que conectan el hiperconsumo y la ignorancia con el ecosistema tecnológico actual, ofreciendo una visión que contribuya al debate filosófico global sobre el impacto de la IA en las sociedades contemporáneas.

1.2 **Preguntas de investigación**:

1.a ¿Cómo se reconfigura la noción de hiperconsumo, basada en el valor de signo de Jean Baudrillard, con la aparición y masificación de las plataformas digitales en México entre 2010 y 2024?

1.b ¿De qué manera la arquitectura algorítmica de plataformas como TikTok o Amazon contribuye al fenómeno de la "ignorancia informada", y cuáles son las implicaciones éticas y culturales de esta paradoja en la sociedad mexicana?

1.c ¿Cómo se manifiestan los conceptos de control social, autoexplotación y unidimensionalidad, descritos por autores como Byung-Chul Han y Herbert Marcuse, en la interacción de los usuarios mexicanos con los ecosistemas digitales?

1.3 Propósito de la investigación

El propósito principal de la investigación es analizar, a través de la perspectiva filosófica de Jean Baudrillard, cómo el hiperconsumo ha reconfigurado los valores éticos, la autonomía individual y las dinámicas sociales en el sujeto contemporáneo de México durante el periodo 2010-2024. El objetivo es proponer un marco de reflexión que fomente un uso más consciente y ético de la inteligencia artificial y las tecnologías digitales.

1.4 **Objetivo General**

Analizar, mediante el análisis crítico de los postulados filosóficos de Jean Baudrillard, cómo el hiperconsumo, han reconfigurado los valores éticos, la autonomía individual y las dinámicas sociales del sujeto contemporáneo en México durante el periodo 2010-2024, con el fin de proponer un marco reflexivo sobre el uso consciente de la inteligencia artificial y las tecnologías digitales.

1.5 **Objetivos específicos**

1.a Identificar los hitos tecnológicos clave (e.g., masificación de redes sociales, IA generativa) que, entre 2010 y 2024, potenciaron el hiperconsumo y la ignorancia informada en México, interpretándose desde las perspectivas filosóficas de los autores seleccionados.

1.b Explorar las implicaciones éticas del diseño y uso de tecnologías de IA en el ámbito del consumo y el acceso a la información, utilizando los conceptos de los autores de referencia.

1.c Examinar, a través de dicho marco filosófico, las dinámicas sociales que fomentan la dependencia tecnológica y la erosión de la autonomía en el sujeto contemporáneo mexicano.

1.d Proponer reflexiones críticas orientadas a un uso más ético y equilibrado de la inteligencia artificial en la sociedad.

1.6 Justificación de la investigación

La relevancia de este estudio radica en la necesidad de análisis filosóficos que integren la teoría crítica, la ética de la tecnología y los estudios socioculturales para abordar estas problemáticas. Esta investigación busca tender un puente entre áreas sociológicas y de TI, para comprender las contradicciones que emergen en un mundo digitalizado. Este trabajo busca

llenar dicho vacío, proporcionando un marco teórico reflexivo que permita comprender los retos actuales y plantear alternativas para una interacción más consciente y ética con la tecnología.

Es pertinente ante el impacto expansivo de la IA en las dinámicas sociales, culturales y éticas de México. El enfoque no busca definir un "sujeto mexicano promedio", sino analizar un fenómeno masivo que afecta predominantemente a un segmento demográfico clave: jóvenes y adultos jóvenes (aprox. 18-29 años), caracterizados por una alta inmersión en ecosistemas digitales y una conciencia incipiente de las implicaciones tecnológicas en su percepción del mundo (INEGI, 2023)

En este contexto, es crucial analizar cómo estas herramientas moldean valores y erosionan la capacidad crítica. Si bien la tecnología ofrece avances significativos, ha generado problemáticas como la fragmentación cognitiva, la desinformación y la dependencia algorítmica (Han, 2012. A pesar de la relevancia de estos fenómenos, persiste una carencia de estudios filosóficos en el ámbito hispanohablante que aborden de manera integrada la tríada hiperconsumo-ignorancia-tecnología desde una perspectiva crítica.

Este trabajo no solo busca diagnosticar problemas, sino también proponer alternativas éticas que favorezcan una interacción más equilibrada con la tecnología, ofreciendo así un valor académico y social significativo para el debate sobre el futuro de las sociedades digitalizadas

1.7 Alcances y limitaciones

El periodo de estudio (2010-2024) se selecciona por ser la etapa de consolidación y masificación de tecnologías determinantes como los smartphones, las redes sociales y la aplicación generalizada del big data y la

inteligencia artificial. Estos años marcan una intensificación sin precedentes en las dinámicas de consumo y gestión de la información, haciendo imperativo un análisis de sus implicaciones filosóficas. Para establecer el contexto, se ofrecerá un panorama de los desarrollos generales desde 1990 (marcado por la expansión de internet) que sentaron las bases para los fenómenos del periodo central.

Los hitos tecnológicos a considerar (e.g., el auge de los algoritmos predictivos y la IA generativa) serán analizados no solo técnicamente, sino como fenómenos culturales relevantes para las críticas filosóficas al consumo, la información y la subjetividad. El marco teórico se centrará en los conceptos de pensadores clave. Se recurrirá principalmente al análisis de Jean Baudrillard como eje central, cuyas teorías sobre la simulación, el hiperconsumo y la psicopolítica digital ofrecen herramientas potentes para el diagnóstico actual. Este análisis se complementará con las perspectivas de Herbert Marcuse sobre el control en las sociedades industriales avanzadas y de Gilles Lipovetsky sobre la sociedad del hiperconsumo, enfocándose en los conceptos específicos que dialoguen con el fenómeno digital

1.8 Organización del estudio

Para el desarrollo de esta investigación se empleará una metodología cualitativa, centrada en el análisis filosófico-crítico y el análisis documental.

Análisis Filosófico-Crítico: Este será el método principal. Consistirá en la disección y aplicación de conceptos provenientes de obras fundamentales de los autores seleccionados. No se trata de una mera revisión, sino de utilizar sus teorías como herramientas para interpretar los fenómenos contemporáneos. El corpus teórico incluirá, entre otros, textos clave como La

sociedad de consumo (1970) y Cultura y simulacro (1981) de Jean Baudrillard, Psicopolítica (2014) de Byung-Chul Han, y El hombre unidimensional (1964) de Herbert Marcuse. El análisis se centrará en la vigencia y aplicabilidad de sus críticas en el contexto de la IA y el big data.

Análisis Documental: Se realizará una revisión de fuentes secundarias (artículos académicos, informes de organizaciones, análisis de medios) para contextualizar el impacto de la tecnología en México entre 2010 y 2024. Estos documentos proveerán la base empírica y contextual sobre la cual se aplicará la reflexión filosófica.

Análisis de Casos: Se estudiarán casos específicos que ilustren la intersección entre tecnología, hiperconsumo e ignorancia en el contexto mexicano. Estos podrían incluir el funcionamiento algorítmico de plataformas como TikTok o Amazon, y su impacto en los patrones de consumo y acceso a la información de los usuarios en el país.

La investigación culminará con una síntesis reflexiva de los hallazgos, donde se articulan los análisis para proponer un marco ético-filosófico que promueva una interacción más consciente y crítica con las tecnologías emergentes.

En este primer capítulo se acotó el problema, se formularon las preguntas y se justificó el alcance ético de la investigación. El siguiente paso es construir el marco conceptual que permita comprender cómo el hiperconsumo y la ignorancia informada se articulan en entornos de plataforma. Para ello, el Capítulo II recupera aportes de Baudrillard, Han, Lipovetsky, Marcuse y Foucault, y los pone en diálogo con la economía de la atención y la agnotología.

1.9 Hipótesis de la Investigación

H1: El desarrollo e implementación de la inteligencia artificial y el big data en México entre 2010 y 2024 no solo han potenciado, sino que han redefinido estructuralmente las prácticas de hiperconsumo y los mecanismos de la ignorancia informada, convirtiéndolos en elementos constitutivos de la subjetividad digital contemporánea.

H2: Las plataformas digitales, a través de sus arquitecturas algorítmicas, consolidan un modelo de control social y alienación en la sociedad mexicana que, analizado desde los postulados de Baudrillard y Han, prioriza sistemáticamente los intereses comerciales sobre la autonomía crítica y el desarrollo ético de los usuarios.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo delinea el andamiaje teórico que sustenta este estudio, partiendo de los aportes de la filosofía y la sociología contemporáneas. Se explora cómo la sociedad actual ha transitado hacia una hipermodernidad (Lipovetsky), un contexto donde la satisfacción inmediata y el hedonismo se convierten en valores supremos, impulsando un hiperconsumo de bienes y experiencias que definen al "hiper-individuo". Este fenómeno no se limita a la adquisición de objetos, sino que es parte de una hiperrealidad (Baudrillard) donde los signos han reemplazado a la realidad misma, y donde la simulación se vive como más auténtica que la propia existencia.

Asimismo, se analizan las dinámicas de poder que subyacen a este sistema, entendiendo que el control social ha evolucionado. Ya no se ejerce a través de la represión, sino del biopoder (Foucault), que gestiona y optimiza la vida a través de

algoritmos y datos. Esto genera un nuevo tipo de sujeto, el "hombre unidimensional" (Marcuse), que se autoexplota bajo la lógica de la productividad y el rendimiento (Han), perdiendo su capacidad de crítica. En este contexto, la sobreexposición y el imperativo de la transparencia generan una profunda paradoja: la ignorancia informada, una condición en la que la abundancia de datos convive con un déficit de comprensión, sostenida por la producción activa de ignorancia o agnotología.

Estos conceptos, enriquecidos con las perspectivas de la cultura híbrida (García Canclini) y la cultura urbana (Monsiváis) en América Latina, proporcionan un marco robusto para comprender las complejidades del consumo digital en México. A continuación, se especifican las categorías conceptuales que servirán como herramientas analíticas para interpretar y dar sentido a los datos obtenidos en la investigación, permitiendo una lectura rigurosa y multidimensional del fenómeno.

2.1 Hiperconsumo

El término hiperconsumo ha sido ampliamente desarrollado por Gilles Lipovetsky (2007) para describir una fase avanzada del capitalismo. A diferencia del consumo clásico, que se limita a la adquisición de bienes funcionales, el hiperconsumo abarca la compra de experiencias, emociones y símbolos que el mercado convierte en mercancía.

Lipovetsky (2007) va más allá de una simple definición y describe esta etapa como "*una lógica en la que el consumo se convierte en un fin en sí mismo, impulsado por el deseo de satisfacción inmediata y constante*" (p. 35). Para él, el hiperconsumo es un fenómeno psicológico y social. Transforma al consumidor en un "hiper-individuo" que busca constantemente definirse y encontrar un sentido de felicidad a través de sus elecciones en un vasto mercado de bienes simbólicos.

Además, Lipovetsky conecta el hiperconsumo con la "industria de lo efímero", que se refiere a cómo la producción y el marketing están diseñados para crear un deseo constante por nuevos productos, haciendo que los viejos se sientan rápidamente obsoletos. Este ciclo incesante de renovación, impulsado por las tendencias, no es un fallo del sistema, sino una característica central que mantiene funcionando el motor hiperconsumista.

A pesar de su influencia, la teoría del hiperconsumo ha recibido críticas. Algunos sociólogos argumentan que su perspectiva puede ser demasiado eurocéntrica, mientras que otros señalan que subestima las estructuras de poder y las desigualdades económicas que siguen limitando el acceso y la elección para gran parte de la población mundial, un factor que Lipovetsky no aborda en profundidad.

2.2 Ignorancia informada

El concepto de ignorancia informada alude a la paradoja central de las sociedades con acceso masivo a la información, pero con una capacidad limitada para discernir su validez o relevancia. Como señala Nichols (2017), se trata de "la combinación de exceso de datos y la disposición voluntaria a ignorar información que contradice creencias previas" (p. 5).

Este fenómeno no se limita a una falta de conocimiento, sino que describe una condición activa y reforzada por el entorno digital. El politólogo Evgeny Morozov (2013) complementa esta idea al explicar que la arquitectura algorítmica de las plataformas digitales exacerba este fenómeno. Al priorizar el engagement y el tiempo en pantalla, los algoritmos refuerzan los sesgos de confirmación, creando "burbujas de información" y "cajas de resonancia" que perpetúan la desinformación y limitan la exposición a puntos de vista diferentes. La ignorancia, en este contexto, no es una ausencia, sino una elección facilitada por el diseño de las propias herramientas digitales.

Si bien el término no proviene de Baudrillard ni de Lipovetsky, su análisis se integra de manera fluida a la crítica general sobre la superficialidad cognitiva y el simulacro en la era digital. Ambos autores, aunque desde perspectivas diferentes, cuestionan la idea de que más información equivale a mayor conocimiento o autonomía. La ignorancia informada se convierte, así, en una manifestación de la pérdida de la realidad y la primacía de la imagen o la creencia sobre el hecho, un tema central en la obra de estos pensadores.

2.3 Autores clave y sus aportes

a. Jean Baudrillard: simulacro e hiperrealidad como ejes interpretativos

Jean Baudrillard (1929-2007), sociólogo y filósofo francés, es una figura central en la teoría crítica contemporánea. Su obra evoluciona desde una crítica de la economía política del signo hacia la noción de que la sociedad posmoderna ya no opera bajo la lógica de la producción y la representación, sino de la simulación. En su obra temprana, como *La sociedad de consumo* (1970), Baudrillard se alinea con la semiótica al argumentar que el consumo no satisface necesidades funcionales, sino que es un sistema donde los objetos adquieren un "valor de signo" que eclipsa su valor de uso. Por ejemplo, un *smartphone* no solo se compra por su función de comunicación, sino por el estatus, la modernidad o la pertenencia social que simboliza.

Sin embargo, su aportación más radical llega con *Simulacros y simulación* (1981). En esta obra, Baudrillard introduce la idea de que la realidad ha sido completamente reemplazada por el simulacro. Los simulacros son copias sin original, copias de algo que nunca existió. Explica esta evolución en cuatro fases históricas, donde la última es la

hiperrealidad, una etapa en la que la distinción entre lo real y su simulación se desvanece por completo. La hiperrealidad no es una fantasía, sino un estado en el que la simulación se convierte en la única realidad.

Para Baudrillard, las redes sociales, los entornos virtuales y los medios masivos son los principales motores de esta hiperrealidad. En estos espacios, la imagen, el *selfie* o el perfil digital no son representaciones de la identidad, sino la identidad misma, un simulacro que se vive como más real que la vida "auténtica". Esto es crucial ya que prácticas aparentemente subversivas, como el activismo digital o el consumo responsable, son absorbidas por el sistema y convertidas en signos de distinción (Baudrillard, 1981).

b. Gilles Lipovetsky: hipermodernidad y capitalismo emocional

Gilles Lipovetsky (1944-), filósofo y sociólogo francés, se ha convertido en una figura central para comprender la sociedad posmoderna. En sus obras, como Los tiempos hipermodernos (2004) y La felicidad paradójica (2007), Lipovetsky no solo describe un consumo excesivo, sino que profundiza en un nuevo sistema de valores y una lógica social que él denomina “hipermodernidad”. Este concepto va más allá de la posmodernidad para caracterizar una fase donde la modernidad ha llevado sus propios principios al extremo, centrándose en el individuo, la satisfacción inmediata, la libertad de elección y el hedonismo como valores supremos.

Para Lipovetsky, el consumo ya no es una simple actividad económica, sino el motor de una nueva cultura. En la hipermodernidad, el consumo se vuelve permanente, personalizado y, sobre todo, emocional. La gente ya no compra para tener, sino para "para ser" (2007, p. 41). Un ejemplo claro de esto es la adquisición de

productos que reflejan un estilo de vida, una identidad, o un valor personal, como la ropa de moda, los gadgets tecnológicos o la comida orgánica. El consumo se convierte en una vía para construir y expresar la identidad individual.

La "felicidad paradójica" es el concepto clave que vincula este fenómeno: a pesar de tener más opciones, bienes y comodidades que nunca, la sociedad hipermoderna experimenta altos niveles de ansiedad, insatisfacción y vacío existencial. El ideal de la felicidad a través del consumo, la personalización y el deseo constante de más termina generando un círculo vicioso de insatisfacción. Esta paradoja es relvantel, ya que se intensifica en la era digital, donde la capacidad de los algoritmos para moldear deseos y anticipar comportamientos convierte al "hiperconsumo" en un proceso incesante y más personal.

c. Byung-Chul Han: transparencia, rendimiento y autoexplotación.

Byung-Chul Han (1959-), filósofo surcoreano radicado en Alemania, ofrece una de las críticas más incisivas al sistema de valores de la sociedad contemporánea. Sus obras La sociedad del cansancio (2010) y La sociedad de la transparencia (2012) no solo describen fenómenos sociales, sino que diagnostican las patologías de la era digital. Han argumenta que hemos transitado de una "sociedad disciplinaria" (basada en el deber y la prohibición) a una "sociedad del rendimiento" (basada en el poder del "sí se puede"). En esta nueva lógica, el individuo ya no es explotado por una autoridad externa, sino que se autoexplota bajo el imperativo constante de la optimización y la eficiencia.

El concepto de la "sociedad de la transparencia" es central para Han, ya que es el medio por el cual se logra esta autoexplotación. En este régimen, el imperativo de la exposición total y la ausencia de

negatividad eliminan el espacio para la reflexión, el misterio y la opacidad. Todo debe ser visible y cuantificable: nuestros likes, nuestras conexiones, nuestras experiencias. Esta hiperconexión y sobreexposición, lejos de liberar, generan nuevas formas de control y vigilancia, no impuestas, sino asumidas voluntariamente por el individuo que busca validación y reconocimiento.

Las ideas de Han son fundamentales para comprender la raíz psicológica de fenómenos como el hiperconsumo y la ignorancia informada. La sobreexposición en redes sociales, por ejemplo, es una manifestación de este imperativo de transparencia, donde el individuo exhibe su vida (sus compras, sus viajes, sus opiniones) no por necesidad, sino por una presión interna de rendimiento y validación constante. Esta dinámica es un motor de consumo de experiencias y bienes, y también, irónicamente, de desinformación, ya que la verdad se subordina a la velocidad y al impacto de la comunicación.

d. Herbert Marcuse: unidimensionalidad y racionalidad tecnológica:

Herbert Marcuse (1898-1979), filósofo alemán de la Escuela de Frankfurt, es una figura central para comprender cómo las sociedades industrializadas neutralizan el pensamiento crítico. En su obra seminal El hombre unidimensional (1964), Marcuse argumenta que el capitalismo avanzado ha logrado una integración total del individuo en el sistema. Al ofrecer una variedad de bienes y servicios, el sistema crea un "universo feliz" que disuelve la crítica y la disidencia. La "racionalidad tecnológica" se convierte en la ideología dominante, presentando la alienación y la opresión como una forma de libertad y progreso.

Marcuse sostiene que esta integración se logra al transformar las necesidades verdaderas en necesidades falsas, producidas y

satisfechas por el sistema de consumo. Al satisfacer estas necesidades, el individuo se identifica con la sociedad de consumo y pierde su capacidad de pensar de manera crítica, convirtiéndose en un "hombre unidimensional". Este individuo, incapaz de concebir una alternativa al statu quo, vive en una realidad en la que la promesa de libertad se cumple a través de la elección de productos, no a través de una verdadera autonomía.

La crítica de Marcuse es particularmente relevante en la era digital. La lógica de las plataformas en línea, que personalizan la experiencia del usuario. ra, en realidad, homogeneizarla, es un claro reflejo de la racionalidad tecnológica que Marcuse describió. La aparente elección de contenidos en una red social o de productos en una plataforma de e-commerce oculta la homogeneización del pensamiento y el comportamiento, consolidando el control del sistema sobre el individuo.

e. Michel Foucault: biopoder y tecnologías del yo.

Michel Foucault (1926-1984), historiador y filósofo francés, es una figura fundamental para entender cómo las sociedades modernas ejercen el poder. A diferencia de las formas de poder tradicionales que se basaban en la coerción y la represión, Foucault introduce el concepto de biopoder en obras como Vigilar y castigar (1975) e Historia de la sexualidad (1976). El biopoder no busca simplemente reprimir a los individuos, sino que se enfoca en administrar, gestionar y optimizar la vida de las poblaciones a través de técnicas de control

sutiles. Se trata de un poder que regula cuerpos y conductas, transformando a los individuos en sujetos dóciles y productivos.

En su crítica a la sociedad de control, Foucault explica que el biopoder opera a través de instituciones como la escuela, la fábrica, la prisión y el hospital, que disciplinan al individuo y normalizan su comportamiento. Sin embargo, en la era digital, estas formas de control han evolucionado. El biopoder se manifiesta ahora en la gestión algorítmica de la atención, los deseos y las conductas. Las plataformas y aplicaciones digitales recolectan datos masivos sobre cada aspecto de la vida de los usuarios. Esta información se utiliza para predecir comportamientos, dirigir campañas de marketing y, en última instancia, modelar la vida de las personas de una manera que Foucault nunca llegó a imaginar por completo.

El biopoder digital es una forma de control invisible que regula nuestros consumos, nuestra información y nuestras relaciones sociales. Se encarga de optimizar nuestro rendimiento laboral, nuestro tiempo de ocio y nuestra interacción con otros, para asegurar que nos mantengamos dentro de los parámetros esperados por el sistema. Así, se relaciona directamente con los conceptos de Baudrillard, Lipovetsky y Han, ya que la hiperrealidad, el hiperconsumo y la autoexplotación son en gran medida efectos de este nuevo régimen de control.

f. Perspectiva latinoamericana y caso mexicano.

En el contexto latinoamericano, el análisis del consumo adquiere una perspectiva única a través del trabajo de autores como Néstor García Canclini y Carlos Monsiváis. Néstor García Canclini (1990) introduce la noción de "culturas híbridas" para describir la mezcla de tradiciones locales, expresiones populares y dinámicas

globales en el consumo cultural. Este concepto es fundamental para entender que el hiperconsumo no es un fenómeno homogéneo, sino que se adapta y se transforma al interactuar con las particularidades de cada región. En México, por ejemplo, el hiperconsumo digital se adapta a contextos socioculturales diversos, fusionando la globalización con prácticas y significados locales.

Por su parte, Carlos Monsiváis (1998), aunque enfocado en la cultura urbana y los medios de comunicación tradicionales, describe una cultura saturada de estímulos, frivolidad y espectacularización que anticipa las dinámicas actuales de la sobreinformación y el consumo digital. Monsiváis, con su agudo análisis del imaginario colectivo mexicano, nos ayuda a comprender cómo las masas, ya desde la época de la televisión, han navegado en un entorno de "cultura de masas", caracterizado por un flujo incesante de imágenes y signos que desdibujan la realidad.

2.4 Datos recientes sobre México.

a. En 2023, el 91.8% de la población urbana mexicana tenía acceso a internet, con un uso promedio de 9 horas diarias en línea (INEGI, 2024).
b. El 78% de los usuarios de redes sociales en México reporta haber realizado compras influenciadas por publicidad digital o recomendaciones algorítmicas (The CIU, 2023).
c. El mercado de comercio electrónico mexicano alcanzó 658 mil millones de pesos en 2023, creciendo un 25% anual, lo que lo sitúa como el segundo de mayor expansión en Latinoamérica después de Brasil (AMVO, 2024).
d. México ocupa el primer lugar en Latinoamérica en tiempo de visualización de videos cortos en plataformas como TikTok, con un promedio de 47 minutos diarios (Statista, 2024).

Estos datos evidencian que el hiperconsumo digital no es un fenómeno marginal, sino estructural en la economía y cultura mexicana. Al mismo tiempo, el país enfrenta retos significativos en alfabetización mediática: según el INEGI (2024), solo el 26% de los usuarios evalúa siempre la veracidad de la información que consume en línea, lo que confirma la vigencia del concepto de *ignorancia informada* en este contexto.

La expansión informacional de la era digital no ha generado, por sí sola, mejores condiciones de comprensión. Con frecuencia ocurre lo contrario: la abundancia de datos convive con déficits de verificación, jerarquización y contexto. Para dar cuenta de este fenómeno, resulta útil la noción de agnotología —el estudio de la producción social de la ignorancia. Desde este enfoque, la ignorancia no es simplemente ausencia de información, sino un resultado activo de prácticas, intereses e infraestructuras que la moldean.

En entornos de plataforma, la agnotología permite articular el puente entre el hiperconsumo de signos (Baudrillard) y la captura de la atención (economía de la atención). Las interfaces, métricas y algoritmos no son neutrales: priorizan aquello que maximiza la circulación y la permanencia. Este sesgo estructural favorece contenidos altamente visibles —lo novedoso, lo emocionalmente cargado, lo fácilmente procesable—, aunque empobrezca la calidad epistémica de lo consumido.

La idea de ignorancia informada designa justamente esta paradoja: sujetos expuestos a gran caudal de información que, sin embargo, operan con mapas cognitivos superficiales. No es que "no sepan"; es que creen saber con base en señales débiles (likes, titulares, clips), sustituyendo criterio por indicadores de popularidad o reconocimiento de patrones provistos por la propia plataforma. Se trata de una ignorancia con confianza subjetiva, sostenida por señales de validación social y la ilusión de exhaustividad que produce el scroll infinito.

Desde el punto de vista ético, este acoplamiento entre diseño y comportamiento des-autonomiza: empuja a decisiones de consumo que responden menos a una

deliberación informada y más a gatillos atencionales. La hiperrealidad propuesta por Baudrillard —una realidad de signos autorreferentes— encuentra aquí un terreno fértil: los signos compiten por visibilidad, y la visibilidad deviene criterio de verdad y de valor.

Ahora bien, la agnotología digital no describe un complot unificado, sino un conjunto de incentivos dispersos (publicitarios, comerciales, reputacionales) que, en su interacción, producen efectos agregados de ignorancia. El desafío filosófico consiste en hacer visibles esos mecanismos: (i) opacidad algorítmica y asimetrías de información; (ii) métricas que premian interacción y tiempo de visualización; (iii) diseño de interfaces que reduce fricción para decidir y aumenta fricción para verificar; (iv) precariedad del contexto, que debilita la memoria de largo plazo y favorece respuestas impulsivas.

En suma, la agnotología aporta un lenguaje explicativo para conectar hiperconsumo, atención y ética: se produce ignorancia a través de la producción masiva y acelerada de signos, impulsada por arquitecturas que optimizan el rendimiento de la circulación, no el valor epistémico de lo que circula. Este prisma servirá para interpretar los casos del Capítulo IV.

El Capítulo II delineó el Marco Teórico—valor de signo, rendimiento, psicopolítica, unidimensionalidad, poder/saber— y propuso entender la ignorancia informada como resultado estructural de ciertas arquitecturas digitales. Con este andamiaje, el Capítulo III especifica cómo se analizará el fenómeno: enfoque, corpus, protocolo y criterios de rigor.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

Este capítulo expone el enfoque metodológico que guía la presente investigación, el cual se sustenta en la hermenéutica crítica como método principal y en la genealogía filosófica como herramienta complementaria. El objetivo es articular un análisis filosófico que, desde los marcos conceptuales expuestos en el capítulo anterior, permita interpretar y evaluar críticamente las dinámicas del hiperconsumo y la ignorancia informada en el contexto mexicano contemporáneo.

3.1 Justificación del método

La hermenéutica crítica ofrece un marco idóneo para este estudio porque combina la interpretación profunda de textos y conceptos con una actitud

reflexiva orientada a cuestionar las estructuras de poder y sentido que operan en la sociedad. Gadamer (1975) y Ricoeur (1981) plantean que comprender un fenómeno implica situarlo en su contexto histórico, cultural y lingüístico, así como confrontarlo con las tensiones y contradicciones que lo atraviesan. Este enfoque resulta pertinente para analizar cómo conceptos como *hiperconsumo*, *ignorancia informada* o *simulación* se manifiestan en el entorno digital mexicano.

La genealogía filosófica, inspirada en Nietzsche (1887) y Foucault (1975), funciona aquí como complemento metodológico para rastrear el origen y la evolución histórica de las categorías estudiadas. No se emplea como un método independiente, sino como un recurso dentro del proceso hermenéutico para desentrañar cómo nociones como *progreso*, *consumo* o *libertad* han sido resignificadas en la era digital.

3.2 Niveles de articulación del análisis

El trabajo se desarrollará en tres niveles interrelacionados:

3.2.1 Nivel conceptual

a. Interpretación de las obras y conceptos de Jean Baudrillard (simulación, hiperrealidad), Gilles Lipovetsky (hipermodernidad, hiperconsumo) y Byung-Chul Han (transparencia, rendimiento), entre otros autores de soporte como Herbert Marcuse (unidimensionalidad) y Michel Foucault (biopoder).

b. Clarificación del sentido original de estos conceptos en su marco teórico y su pertinencia para describir fenómenos digitales.

3.2.2 Nivel contextual

a. Aplicación de los conceptos a la realidad mexicana entre 2010 y 2024, considerando hitos como la masificación de los smartphones, el auge de las redes sociales, el comercio electrónico y la inteligencia artificial generativa.

b. Análisis de datos de INEGI, AMVO, The Competitive Intelligence Unit, OCDE y CEPAL para sustentar afirmaciones sobre penetración tecnológica, patrones de consumo y alfabetización mediática.

3.2.3 Nivel crítico-normativo

a. Evaluación ética y filosófica de los hallazgos, considerando los riesgos de alienación, pérdida de autonomía y erosión del pensamiento crítico.

b. Propuesta de marcos alternativos para una interacción ética y consciente con la tecnología.

3.3 Etapas del proceso hermenéutico

El análisis se desarrollará siguiendo tres etapas sucesivas y recurrentes:

3.3.1 Deconstrucción conceptual

Desglose y análisis semántico de los conceptos clave, identificando sus supuestos implícitos y su coherencia interna.

a. Ejemplo: analizar cómo el concepto de *hiperconsumo* de Lipovetsky se integra con la noción de *valor de signo* de Baudrillard y cómo

ambos dialogan con datos empíricos del mercado mexicano.

3.3.2 Contextualización contemporánea

a. Conexión entre los conceptos teóricos y casos concretos en México, como la personalización algorítmica en TikTok o Amazon, el crecimiento del comercio electrónico y la propagación de desinformación en redes sociales.

b. Uso de datos estadísticos para describir el alcance del fenómeno y su comparación con otras regiones (LATAM, OCDE).

3.3.3 Crítica normativa

a. Identificación de implicaciones éticas y sociales, proponiendo criterios para evaluar si las prácticas tecnológicas favorecen o limitan la autonomía y el pensamiento crítico.

b. Incorporación de marcos como la ética de la tecnología (O'Neil, 2016; Zuboff, 2019).

3.4 Aproximación interdisciplinaria

Aunque el núcleo del análisis es filosófico, la investigación integra elementos de la sociología, la economía y los estudios culturales. La filosofía funciona como eje articulador que dota de sentido crítico a los datos y perspectivas de otras disciplinas. Esta integración se justifica porque fenómenos como el hiperconsumo y la ignorancia informada no pueden entenderse de forma aislada: son el resultado de interacciones entre tecnología, cultura y mercado.

3.5. Criterios de rigor y delimitación

Para garantizar solidez académica:

3.5.1 Fuentes: se priorizarán obras originales de los autores estudiados, literatura académica revisada por pares e informes oficiales.

3.5.2 Delimitación temporal: 2010-2024, con referencias a antecedentes desde 1990 solo para contextualizar.

3.5.3 Delimitación temática: se abordarán únicamente las manifestaciones del hiperconsumo y la ignorancia informada vinculadas a la era digital y la IA, evitando extenderse a consumos no mediados tecnológicamente.

Este enfoque metodológico servirá de puente hacia el análisis crítico desarrollado en el Capítulo IV, donde se aplicarán los conceptos y marcos teóricos a fenómenos concretos del contexto mexicano, como la economía de la atención, la vigilancia algorítmica y la cultura del rendimiento. El tránsito del análisis conceptual a la aplicación empírica se hará manteniendo la coherencia entre las definiciones teóricas y los casos seleccionados.

Definidos el enfoque hermenéutico-crítico, el corpus y el protocolo, corresponde ponerlos a prueba. El Capítulo IV desarrolla tres micro-casos del ecosistema digital mexicano (2010–2024) para observar, en situaciones concretas, la articulación entre signos, atención e ignorancia informada

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS HERMENÉUTICO CRÍTICO DEL HIPERCONSUMO Y LA IGNORANCIA INFORMADA EN EL CONTEXTO DIGITAL MEXICANO (2010-2024)

El presente capítulo desarrolla la aplicación práctica del marco teórico y metodológico expuesto en los capítulos anteriores. Se analiza cómo el hiperconsumo y la ignorancia informada —definidos y contextualizados previamente— se

manifiestan en el ecosistema digital mexicano. La hermenéutica crítica permite interpretar estas dinámicas no solo como fenómenos económicos o tecnológicos, sino como estructuras simbólicas y culturales que moldean la experiencia social.

4.1 Hiperconsumo digital en México

4.1.1 Transformación de las prácticas de consumo

Entre 2010 y 2024, México experimentó una transición acelerada hacia un modelo de consumo digital intensivo. La expansión del acceso a internet (91.8% de la población urbana en 2023; INEGI, 2024) y la masificación de los smartphones han convertido las plataformas digitales en el principal canal de interacción comercial y cultural.

En términos de Baudrillard (1970), esta transición no solo incrementa el consumo de bienes, sino que amplifica el consumo de signos: un teléfono inteligente ya no se adquiere únicamente por sus funciones, sino por la identidad y estatus que proyecta. Lipovetsky (2007) complementa esta lectura al señalar que el consumidor hipermoderno busca experiencias personalizadas y emociones rápidas, elementos que las plataformas digitales —mediante la personalización algorítmica— proveen de forma continua.

4.2 Datos relevantes del mercado digital mexicano

4.2.1 Crecimiento del comercio electrónico: en 2023 alcanzó 658 mil millones de pesos, con un incremento anual del 25%, ubicando a México como el segundo mercado de mayor crecimiento en Latinoamérica (AMVO, 2024).

4.2.2 Economía de la atención: el usuario promedio dedica 9 horas diarias a internet, siendo las redes sociales la principal actividad (INEGI, 2024).

4.2.3 Consumo influenciado por algoritmos: el 78% de los compradores en línea reporta que su decisión estuvo influida por recomendaciones personalizadas (The CIU, 2023).

4.3. Ignorancia informada y consumo de información

El presente sub-capítulo profundiza en la categoría conceptual de la ignorancia informada para desentrañar sus manifestaciones en el ecosistema digital mexicano. A lo largo de las siguientes secciones, se argumenta que la paradoja de tener acceso masivo a información y, a la vez, una capacidad disminuida para discernir su validez, no es un fallo accidental del sistema, sino un resultado estructural de la lógica de las plataformas digitales. En este sentido, se exploran las dinámicas que contribuyen a la fragmentación del conocimiento y a la erosión del pensamiento crítico, desde la manipulación algorítmica de la atención hasta la transformación de la verdad en un simulacro. El análisis busca demostrar cómo el consumo digital, en sus múltiples facetas, contribuye a la consolidación de un entorno de desinformación que tiene graves implicaciones culturales, sociales y políticas en el contexto nacional.

4.3.1 Burbujas de información y sesgo de confirmación

La abundancia informativa de la era digital, lejos de garantizar un mayor conocimiento, ha creado una paradoja: la fragmentación de la realidad. Las burbujas de información (Pariser, 2011) y el sesgo de

confirmación (Morozov, 2013) son dos conceptos que explican esta problemática. Morozov (2013) advierte que la arquitectura de las plataformas digitales no es neutra, ya que está diseñada para fomentar la inmersión del usuario. prolongar su tiempo de permanencia. Para lograrlo, los algoritmos de recomendación priorizan y filtran el contenido que refuerza las creencias, preferencias e intereses previos ste diseño algorítmico crea un entorno autocontenido, donde el individuo rara vez se enfrenta a información que contradiga su visión del mundo.

Este fenómeno se ve agravado por el sesgo de confirmación, un sesgo cognitivo que nos hace buscar, interpretar y recordar información de una manera que confirma nuestras creencias ya existentes. Las plataformas digitales, a través de sus algoritmos, se convierten en cajas de resonancia que amplifican este sesgo. La viralización de noticias falsas en México es un claro ejemplo de esta dinámica: los usuarios comparten información que valida sus prejuicios políticos o sociales sin verificar su veracidad, lo que perpetúa la desinformación. De hecho, solo el 26% de los usuarios mexicanos contrasta siempre las fuentes de lo que consume en línea (INEGI, 2024), lo que ilustra la profunda brecha entre la accesibilidad a la información y su evaluación crítica.

Esta dinámica tiene implicaciones profundas para la autoridad del conocimiento. Nichols (2017) denomina a este fenómeno la muerte de la experiencia experta, argumentando que la lógica participativa de las redes sociales otorga el mismo peso a la opinión personal que al conocimiento especializado. La hiperconectividad, en lugar de democratizar el conocimiento, ha creado un ecosistema en el que la validación social (likes, compartidos) se convierte en el nuevo criterio

de autoridad, erosionando la confianza en fuentes especializadas y promoviendo la "ignorancia informada" de la que ya hemos hablado.

4.3.2 Consecuencias culturales y políticas

La ignorancia informada contribuye activamente a la polarización social y a la fragmentación del espacio público. En una cultura de la sobreinformación, las "cajas de resonancia" algorítmicas, en lugar de fomentar un diálogo constructivo, crean un entorno donde las opiniones se endurecen y las narrativas opuestas se perciben como amenazantes. Este fenómeno se manifiesta en la formación de grupos ideológicamente homogéneos en línea, donde los miembros consumen y refuerzan el mismo tipo de contenido, y rechazan con vehemencia cualquier perspectiva contraria.

Desde la perspectiva de Foucault (1975), los algoritmos no son herramientas neutrales, sino tecnologías de control que, bajo la apariencia de libertad de elección, gestionan y moldean el acceso a la información. En lugar de un poder que prohíbe, el biopoder digital opera optimizando la vida del usuario. o a través de la coerción, sino a través de la seducción del contenido personalizado. El algoritmo no nos impide ver otras ideas; simplemente nos hace menos probable que las busquemos o que las encontremos. En este contexto, el poder se ejerce a través de la arquitectura de la información, la cual dirige la atención, refuerza creencias y limita la exposición a la diversidad de pensamiento.

Esta dinámica de control invisible tiene graves implicaciones para el espacio público. La fragmentación en burbujas de información no solo impide el debate, sino que también crea una realidad compartida y cada vez más superficial, donde las diferencias se magnifican y las bases de entendimiento común se desvanecen.

4.3.3 El hiperconsumo digital.

No solo se basa en la adquisición de bienes materiales, sino en el consumo incesante de información y entretenimiento. Este fenómeno se enmarca en lo que se denomina economía de la atención, un modelo en el cual el recurso más escaso no es ya el dinero, sino el tiempo y el enfoque mental de los usuarios. Como señala Herbert Simon (1971), "una riqueza de información crea una pobreza de atención", y es precisamente esta escasez la que constituye la base de un mercado donde empresas tecnológicas compiten ferozmente por captar y retener la mirada de los internautas.

Las plataformas digitales, en su búsqueda por maximizar la permanencia en línea, han perfeccionado mecanismos persuasivos y adictivos. Uno de los más notorios es el scroll infinito, introducido por primera vez en 2006 por Aza Raskin, quien posteriormente reconoció que se trataba de una de las herramientas más adictivas de la era digital (Williams, 2018). A diferencia de la paginación tradicional, el scroll infinito elimina los puntos de detención naturales en el consumo de contenido, fomentando una experiencia de flujo continuo que dificulta al usuario decidir conscientemente cuándo detenerse.

A este mecanismo se suman otras dinámicas de retroalimentación inmediata, como los "me gusta" y las notificaciones emergentes, que funcionan como recompensas variables muy similares a las descritas por B.F. Skinner en sus experimentos de condicionamiento operante. Según Eyal (2014), autor de Hooked: How to Build Habit-Forming Products, estos sistemas refuerzan conductas compulsivas porque explotan vulnerabilidades psicológicas básicas: la aversión al aburrimiento, la búsqueda de novedad y la recompensa intermitente.

De este modo, el hiperconsumo digital se sostiene en una arquitectura diseñada deliberadamente para maximizar el tiempo frente a la pantalla, desplazando la agencia del usuario. omo argumenta Wu (2016) en The Attention Merchants, las plataformas no ofrecen únicamente entretenimiento o información, sino que comercian con la atención humana misma, transformándola en datos que luego son monetizados a través de la publicidad personalizada.

Las consecuencias éticas y sociales de esta lógica son profundas: la fragmentación de la atención, la pérdida de control sobre el tiempo personal y el fomento de dinámicas de dependencia tecnológica. Autores como Carr (2010) en The Shallows advierten que estas prácticas no solo afectan la economía del comportamiento, sino también la capacidad cognitiva y reflexiva de los individuos, generando un estado de hiperestimulación constante que empobrece la concentración sostenida y el pensamiento crítico.

4.3.4 Gamificación del Consumo y el Like como Valor de Signo

La lógica del juego ha penetrado profundamente en la esfera del consumo contemporáneo. La gamificación —entendida como la incorporación de dinámicas, mecánicas y estéticas de juego en contextos no lúdicos— convierte las prácticas de compra y de interacción social en una especie de competencia por estatus y reconocimiento. En este marco, las plataformas digitales transforman la experiencia cotidiana en un proceso de acumulación de puntos, logros y recompensas simbólicas, lo que traslada al espacio social una dinámica propia del juego.

El like y los follows funcionan como unidades básicas de esta economía simbólica. Más allá de su aparente trivialidad, se

constituyen en monedas sociales que confieren visibilidad, prestigio y pertenencia. Como anticipó Baudrillard (1972) en Pour une critique de l'économie politique du signe, los objetos y prácticas de consumo adquieren un valor de signo: no importan tanto por su utilidad material (valor de uso), ni siquiera por su valor de cambio económico, sino por el estatus y la representación social que encarnan. Así, una publicación en redes sociales se mide menos por su contenido que por la cantidad de likes recibidos, indicador que funciona como garantía de legitimidad simbólica.

Este proceso no es neutral. El sistema de recompensas virtuales fomenta una dinámica de autoexplotación, en los términos de Byung-Chul Han (2012) en La sociedad del cansancio El sujeto contemporáneo se convierte simultáneamente en trabajador y explotador de sí mismo, esforzándose por producir signos —imágenes, experiencias, consumos visibles— que validen su identidad en la esfera digital. La búsqueda de reconocimiento no se presenta como imposición externa, sino como deseo interiorizado, lo que hace el mecanismo aún más eficaz y difícil de cuestionar.

En este sentido, la gamificación del consumo produce un círculo vicioso: cuanto más se expone un individuo en plataformas digitales, mayor es su necesidad de confirmación social; y cuanto mayor es el reconocimiento obtenido, más se refuerza el incentivo de seguir participando en este juego interminable. Como señala Fuchs (2017), las redes sociales no solo median interacciones humanas, sino que convierten dichas interacciones en mercancías al servicio del capital digital.

Ejemplos cotidianos lo ilustran claramente: programas de "membresías premium" con niveles y medallas, insignias en

aplicaciones de fitness que recompensan el desempeño, o sistemas de rachas y recompensas en plataformas como TikTok o Instagram. Todos replican el mismo principio lúdico que transforma la vida social y económica en una competencia sin final, donde la recompensa simbólica —el like— se convierte en un mecanismo central de control y producción de valor.

De este modo, la gamificación del consumo desplaza los criterios tradicionales de valor hacia un terreno dominado por la lógica del signo y la visibilidad. Lo que se consume, se comparte y se exhibe tiene menos que ver con la satisfacción de necesidades y más con la construcción de una identidad reconocible dentro de un mercado digital de atenciones.

4.3.5 La Hiperrealidad de los Memes y la Posverdad

La hiperrealidad, concepto central en la obra de Jean Baudrillard (1981), describe un estado en el que la distinción entre lo real y lo representado se disuelve, y los signos dejan de remitir a una realidad objetiva para referirse únicamente entre sí. En este marco, lo que circula en la cultura digital ya no es la realidad misma, sino su representación mediada, distorsionada y constantemente reproducida.

Un ejemplo paradigmático de este proceso se encuentra en los memes, que constituyen mucho más que piezas de humor viral. Son artefactos culturales que condensan narrativas colectivas, símbolos e ideologías, y que tienen la capacidad de resignificar tanto hechos como imágenes. Al extraer elementos de su contexto original y reinsertarlos en nuevas tramas discursivas, los memes producen simulacros: realidades ficticias que, paradójicamente, adquieren más fuerza simbólica que los hechos de los cuales partieron.

En este sentido, los memes operan como mecanismos de simplificación y amplificación. Lo que en el espacio mediático tradicional podía requerir largos análisis, en la cultura digital se resume en una imagen con texto que circula de manera masiva. Como afirma Shifman (2014), los memes funcionan como "unidades culturales replicables que transmiten ideologías, valores y significados sociales". Esta replicabilidad no solo asegura su difusión, sino también su capacidad de modelar percepciones colectivas.

El vínculo entre hiperrealidad y memes se hace más claro cuando se analizan sus efectos en la posverdad. Según Oxford Dictionaries (2016), la posverdad designa un contexto donde "los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal". Los memes, al privilegiar la inmediatez y la carga afectiva, se convierten en vehículos ideales de este tipo de comunicación. Un meme político, por ejemplo, puede desvirtuar hechos complejos en una caricatura simplificada que refuerza convicciones previas, desplazando la objetividad por la resonancia emocional.

La constante exposición a estos simulacros produce un efecto de desdibujamiento epistémico: el individuo encuentra cada vez más difícil distinguir entre realidad y representación. Como advierte Baudrillard, en la era del simulacro "lo real desaparece al ser sustituido por sus modelos", y en consecuencia la verdad factual pierde relevancia frente a narrativas que "parecen" más verdaderas porque son más virales, compartibles o emocionalmente convincentes.

En definitiva, los memes no solo entretienen, sino que configuran percepciones sociales y políticas, convirtiéndose en un dispositivo central de la hiperrealidad digital. Su poder radica en que lo simbólico

y lo ficticio ya no se oponen a lo real, sino que lo sustituyen, alimentando un ecosistema cultural donde la posverdad se convierte en norma.

4.3.6 Unidimensión del Pensamiento y Control Social

El consumo digital, impulsado por los mecanismos descritos previamente, refuerza lo que Herbert Marcuse (1964) denominó la unidimensionalidad del pensamiento. En One-Dimensional Man, el filósofo advierte que las sociedades avanzadas producen individuos incapaces de trascender los marcos ideológicos impuestos por el sistema, dado que las formas de satisfacción ofrecidas por este mismo sistema neutralizan la necesidad de imaginar alternativas.

En la esfera digital, esta lógica se profundiza a través de la personalización algorítmica. Las plataformas diseñan entornos donde el usuario solo interactúa con contenidos que confirman sus intereses y creencias previas, fenómeno conocido como filter bubble (Pariser, 2011). Al eliminar la confrontación con perspectivas divergentes, se construye una experiencia de aparente diversidad que en realidad consolida la homogeneidad ideológica. El resultado es un pensamiento plano, en el cual la exposición constante a lo familiar inhibe la capacidad crítica y reduce el espacio de lo político.

La aparente libertad de elección es uno de los rasgos más sutiles de este control. El usuario percibe que navega en un océano de opciones —productos, experiencias, discursos— cuando en realidad sus elecciones están condicionadas por sistemas de recomendación que priorizan la rentabilidad y la permanencia en la plataforma. Como señala Zuboff (2019), la economía digital se basa en un modelo de capitalismo de vigilancia que no solo predice el comportamiento, sino que busca moldearlo para asegurar la reproducción del sistema.

Este mecanismo produce un tipo de integración total del individuo. Al consumir, compartir y participar en las dinámicas digitales, el sujeto se siente autónomo y empoderado, pero en realidad se encuentra subsumido en un circuito cerrado de validación y control. Tal como lo formuló Marcuse, "la libre elección de amos no suprime ni a los amos ni a los esclavos" (1964, p. 10), y en el contexto actual, la libre elección de contenidos no elimina la dominación, sino que la disfraza bajo la lógica de la hiperconexión y el entretenimiento.

De esta manera, el consumo digital se convierte en una herramienta de control social invisible, más eficaz que la coerción directa. Al anular la capacidad de imaginar alternativas, el sistema logra una integración ideológica que perpetúa el statu quo. El pensamiento unidimensional no solo limita la crítica, sino que clausura la posibilidad de transformación, consolidando un escenario donde la conformidad se presenta como libertad.

4.3.7 Estadísticas del Consumo Digital y la Economía de la Atención

El ecosistema digital actual se sostiene en la extracción sistemática de la atención de los usuarios. Diversos estudios muestran que la permanencia en plataformas digitales ha alcanzado cifras históricas. Según DataReportal (Kemp, 2025), los usuarios de Internet pasan en promedio 6 horas y 37 minutos diarios conectados, lo que equivale a más de 40% de las horas de vigilia. De ese tiempo, 2 horas y 27 minutos se destinan exclusivamente al uso de redes sociales.

La lógica de la economía de la atención se hace evidente al observar que las plataformas que mejor capturan tiempo son las que concentran mayor poder económico. Por ejemplo, Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp) reúne a 3,980 millones de usuarios activos mensuales (Meta, 2025), y TikTok, con un promedio de 95 minutos diarios por

usuario, ha superado ampliamente a otras aplicaciones en niveles de retención (Sensor Tower, 2023).

En términos de publicidad digital, la atención se traduce directamente en valor económico: el gasto global en anuncios digitales alcanzó los 667 mil millones de dólares en 2024, representando ya más del 65% de la inversión publicitaria total (Statista, 2025). Estos datos muestran cómo la atención, convertida en recurso escaso, es capturada, monetizada y redistribuida como base del capitalismo digital.

4.3.8 Gamificación, Posverdad y Control Social en Cifras

La gamificación de la experiencia digital se evidencia en la forma en que usuarios interactúan con recompensas simbólicas. Instagram, por ejemplo, reporta que el 62% de los usuarios se sienten motivados a publicar más contenido en función del número de "me gusta" recibidos (Pew Research Center, 2022). A su vez, un estudio de Common Sense Media (Rideout et al., 2023) indica que el 51% de los adolescentes estadounidenses declara sentirse ansioso si no obtiene suficientes interacciones en sus publicaciones.

En el terreno de la posverdad, la difusión de información falsa se ha convertido en un problema estructural. Vosoughi, Roy y Aral (2018) analizaron 126 mil rumores en Twitter y encontraron que las noticias falsas se difunden seis veces más rápido que las verdaderas, alcanzando audiencias mucho mayores. El fenómeno es aún más crítico en contextos políticos: durante las elecciones estadounidenses de 2016, aproximadamente el 25% de los enlaces compartidos en Twitter sobre política correspondían a fake news (Allcott & Gentzkow, 2017).

Asimismo, el impacto económico y social de la desinformación es significativo. Según Global Disinformation Index (2022), la publicidad en sitios de desinformación genera ingresos anuales por más de 2,600 millones de dólares, lo que muestra que la posverdad no es solo un problema cultural o político, sino un negocio altamente rentable.

Estos datos confirman que los fenómenos descritos por Baudrillard, Han y Marcuse no son meras abstracciones filosóficas: se materializan en prácticas cotidianas medibles, que afectan tanto al comportamiento individual como a la estructura social y económica global.

Ahora, el capítulo traslada los postulados teóricos del marco conceptual a un análisis interpretativo de los fenómenos de consumo digital en el contexto mexicano, sirviendo de puente entre la teoría y la realidad empírica. Se argumenta que el hiperconsumo en la era digital no es solo un fenómeno económico, sino una manifestación cultural y psicológica que puede ser diagnosticada a la luz de los pensadores abordados. A través de este análisis, se busca demostrar cómo las dinámicas sociales y de comportamiento del sujeto mexicano contemporáneo se alinean con las críticas sobre el valor de signo (Baudrillard), la hipermodernidad emocional (Lipovetsky), la autoexplotación (Han) y la unidimensionalidad (Marcuse), proporcionando un marco de comprensión más profundo sobre el impacto ético de las tecnologías.

4.4 Baudrillard *Del valor de uso al valor de signo en el entorno digital*

En el caso mexicano, el consumo digital ejemplifica la transición del valor de uso al valor de signo, un cambio que Baudrillard (1970) consideró central en la sociedad posmoderna. En el entorno de las

plataformas digitales, los bienes ya no se adquieren principalmente por su funcionalidad, sino por lo que simbolizan. La elección de seguir a ciertos influencers, de adquirir productos promocionados en redes o de participar en tendencias virales, no es una decisión pragmática, sino una declaración de identidad, pertenencia y distinción social. Las compras por impulso generadas por los algoritmos de plataformas como TikTok o Instagram son un claro ejemplo de esta lógica de simulacro, donde la emoción del "ahora" y la gratificación inmediata reemplazan la necesidad real.

Además, el valor simbólico de un producto se ve amplificado por el simulacro de la experiencia. Una reseña o un video en TikTok no son solo representaciones de un producto; se convierten en la experiencia misma, más real que el acto de uso. El consumidor compra una imagen, un sentimiento o una narrativa.

4.5 Lipovetsky*El hiperconsumo como fenómeno emocional*

La oferta digital mexicana se adapta a un consumidor que busca gratificación inmediata, una característica central del hiperconsumo de Lipovetsky (2007). Las plataformas digitales han convertido la vida en un mercado de emociones, donde cada interacción, cada compra y cada visualización se diseñan para proporcionar satisfacción. El streaming personalizado, las aplicaciones de entrega rápida y las ventas en vivo (live shopping) no solo satisfacen deseos, sino que los crean.

Este fenómeno tiene una conexión directa con la industria de lo efímero, que Lipovetsky identificó como motor del consumismo. El consumo digital se basa en tendencias fugaces, productos que caducan rápidamente en su relevancia y experiencias diseñadas para ser instantáneas, generando un ciclo constante de deseo e insatisfacción.

En México, este fenómeno se vive en la adopción masiva de TikTok, donde el contenido se renueva a una velocidad vertiginosa, manteniendo al usuario en un estado de deseo constante por la próxima novedad.

4.6 Han: Autoexplotación *transparencia*

La cultura digital mexicana exhibe de manera evidente la autoexplotación descrita por Han (2012) en la sociedad del rendimiento. Bajo el imperativo de ser visible, de "estar en línea" y de "producir", los individuos se convierten en empresarios de sí mismos. Creadores de contenido, influencers y microemprendedores viven en un ciclo constante de producción, exposición y optimización, impulsados por métricas de rendimiento como los likes, las visualizaciones y las conversiones.

En este contexto, la transparencia no es una virtud, sino un mecanismo de control. La exposición constante de la vida personal, los logros y las opiniones se convierte en una obligación para mantener la visibilidad y, por ende, el valor simbólico en la esfera digital. La presión por producir y exponer se vive como una elección personal y libre, cuando en realidad es un mandato sistémico que disfraza la explotación bajo el discurso del empoderamiento.

4.7 Marcuse *La racionalidad tecnológica en la sociedad unidimensional*

La crítica de Marcuse (1964) a la racionalidad tecnológica encuentra un eco poderoso en las plataformas digitales mexicanas. La lógica algorítmica y el diseño de las interfaces no buscan la reflexión profunda, sino la optimización del consumo y la interacción. Esto se manifiesta en la unidimensionalidad del pensamiento, donde el sistema, al ofrecer una variedad de opciones de contenido y productos

(desde comida hasta noticias), crea una ilusión de libertad y diversidad. Sin embargo, detrás de esta aparente elección, el usuario queda atrapado en una burbuja de información que refuerza sus prejuicios y elimina la exposición a ideas contradictorias. La promesa de la tecnología es la de un progreso ilimitado y la satisfacción instantánea, lo que neutraliza la necesidad de una crítica radical al sistema. El individuo, inmerso en un ciclo de consumo y entretenimiento, pierde la capacidad de concebir una alternativa al statu quo tecnológico.

4.8 Foucault *El biopoder y la gestión algorítmica de la vida*

Las dinámicas de consumo digital en México pueden ser analizadas a través del biopoder (Foucault, 1976), una forma de control que no reprime, sino que administra y optimiza la vida. En la era digital, este poder se manifiesta en la gestión algorítmica de las conductas y los deseos. Las plataformas, al recolectar datos masivos sobre cada aspecto de la vida del usuario. sus búsquedas, sus likes, su geolocalización), no solo predicen el comportamiento de consumo, sino que lo moldean. La aparente elección de un usuario, al comprar un producto o al ver un video recomendado, es en realidad el resultado de un cálculo que lo dirige hacia un comportamiento predefinido y rentable para el sistema. El biopoder digital es un control sutil y casi invisible que regula el cuerpo social, asegurando que se mantenga dentro de los parámetros de productividad y consumo. Este análisis es fundamental para entender cómo el poder opera en la sociedad actual, ya no a través de la coerción, sino a través de la optimización del deseo.

4.9 La Agnotología *igital en el Contexto Mexicano*

La ignorancia informada en México no es una mera ausencia de datos, sino un fenómeno de agnotología; es decir, la producción social y activa de la ignorancia. El consumo digital en el país, caracterizado por la rápida viralización de contenidos y la baja verificación de fuentes, es el resultado de un ecosistema en el que la visibilidad de la información se prioriza sobre su veracidad. En este entorno, los algoritmos recompensan la viralidad y la carga emocional, facilitando la desinformación. La agnotología digital explica por qué a pesar de que el 91.8% de la población urbana mexicana tiene acceso a internet, solo un pequeño porcentaje evalúa la veracidad de lo que consume (INEGI, 2024). La ignorancia se produce no por falta de acceso, sino por un diseño que reduce la fricción para decidir y aumenta la fricción para verificar, convirtiendo la verdad en un simulacro que compite por la atención del usuario.

4.10. Comparación *nternacional y particularidades mexicanas*

Si bien las tendencias descritas se observan globalmente, México presenta particularidades:

4.10.1 *lta penetración de redes sociales frente a niveles más bajos de alfabetización mediática (OCDE, 2023).*

4.10.2 *Crecimiento acelerado del e-commerce pese a desafíos en infraestructura logística en zonas rurales.*

4.10.3 *Influencia significativa de celebridades digitales en la configuración de preferencias, más pronunciada que en países de la OCDE.*

4.11 Micro-casos

4.9.1 Live shopping y consumo impulsivo

Contexto técnico. El live shopping combina transmisión en directo con un canal de compra integrado. El presentador (o host) exhibe productos, responde en tiempo real y activa dinámicas de escasez (cupones que expiran, unidades limitadas), con botoneras de compra a uno o dos clics. La interfaz integra chat, contadores de espectadores, reacciones y marcadores de escasez (p. ej., “quedan 12”). El sistema destaca picos de actividad mediante banners o anclajes en la parte superior.

Dinámica de signos/atención. El live intensifica el valor de signo: no se adquiere sólo un objeto, sino pertenencia a un evento social efímero (“comprar en vivo” como signo de estar en la ola). La escasez performativa y la validación social (flujo de comentarios, compras “recientes”) encadenan gatillos atencionales que reducen la deliberación. La temporalidad acelerada (relojes regresivos) comprime la ventana de decisión y desplaza el valor de uso hacia el valor de visibilidad: importa ser de los primeros, no qué tan pertinente es el producto. Se configura una micro-hiperrealidad donde el evento construye su propia evidencia de valor (simulacro).

Efectos éticos. (i) Autonomía: el diseño minimiza fricción epistémica (comparar, verificar, leer especificaciones), empujando al impulso. (ii) Atención: prolonga la permanencia con pequeños picos dopaminérgicos (cupones sorpresivos), fragmentando la capacidad de ponderar. (iii) Pluralidad: el foco en el host y en productos patrocinados reduce la diversidad informativa; el feed promociona lo que mejor convierte, no lo más relevante. Resultado: ignorancia

informada —decisiones con alta confianza subjetiva y bajo escrutinio objetivo.

Criterios/recomendaciones. Incrementar fricción epistémica razonable: (a) panel lateral con ficha técnica y comparador mínimo; (b) botón visible "guardar y comparar luego"; (c) cool-off de 5–10 minutos para ofertas relámpago; (d) transparencia de señales (qué impulsa el destaque); (e) límites a notificaciones push durante el live.

4.9.2 Algoritmos de recomendación (short‑video)

Contexto técnico. Los feeds de video corto ("Para ti") se basan en representaciones vectoriales del contenido y del usuario. ptimizan funciones como tiempo de visualización y probabilidad de interacción. La entrega se ajusta por feedback inmediato (deslizar, re‑ver, comentar), cerrando un bucle de aprendizaje rápido que converge hacia patrones de alta retención.

Dinámica de signos/atención. La unidad semiótica es el clip: signos densos, autónomos, listos para circular fuera de contexto. La plataforma premia novedad y continuidad: variar lo suficiente para sostener curiosidad, repetir lo bastante para mantener flow. El resultado es una curva de afinidad que, con el tiempo, homogeneiza el feed alrededor de un conjunto estrecho de señales. El valor de signo se emancipa del valor de uso: consumir el clip se vuelve un fin en sí, no un medio para comprender. Aparece la ilusión de amplitud (muchos clips distintos) que oculta la reducción temática. La "competencia por lo visible" produce hiperrealidad: lo más visto deviene "lo que hay que ver".

Efectos éticos. (i) Autonomía: la selección automática externaliza la curaduría personal; decidir "qué ver" cede ante "lo que toca ver". (ii) Atención: la segmentación fina deteriora la atención sostenida —dificulta pasar de clips a textos largos—. (iii) Pluralidad: burbujas epistémicas locales; los desbalances de exposición refuerzan la ignorancia informada: abundan señales (likes, shares), escasea contexto (fuentes, metodología, límites).

Criterios/recomendaciones. (a) Controles visibles de diversificación (deslizador "más amplio ↔ más afinado"); (b) explicaciones mínimas de por qué se recomienda; (c) timeouts voluntarios para reconducir a contenidos largos; (d) playlists temáticas con fuentes y referencias; (e) panel de "contraste" que introduzca deliberadamente perspectivas distintas.

4.9.3 Campañas estacionales y valor-signo

Contexto técnico. Las campañas estacionales de alto volumen (por ejemplo, ventas masivas en determinadas fechas del calendario) coordinan promociones, visibilidad pagada y narrativas de urgencia. El ecosistema entero —banners, correo, push, homepage— se reconfigura para señalar que "hoy es el día" para comprar.

Dinámica de signos/atención. El calendario se convierte en dispositivo semiótico: la fecha misma porta valor. Se activan señales de comparación cruzada (tachado de precio, contadores de ahorro) y anclas que reorientan la percepción (descuentos sobre precios de referencia variables). La compra deja de responder a una necesidad concreta para vincularse a una identidad de consumo (ser quien "aprovecha"). Se reafirma el valor de signo del acto de comprar en la

fecha marcada. La repetición anual fabrica expectativas performativas: se compra “porque toca”.

Efectos éticos. (i) Autonomía: se induce la decisión por calendario y hype social, no por evaluación de uso. (ii) Atención: la orquestación omnicanal aumenta ruido decisional; (iii) Pluralidad: el protagonismo de marcas y productos con mayor presupuesto desplaza opciones con mejor relación valor/uso pero menor visibilidad. Se consolida una ignorancia informada: el consumidor siente haber “investigado” (visitó varias vitrinas), pero su marco comparativo fue pre-curado por incentivos de campaña.

Criterios/recomendaciones. (a) Panel de referencia estable (precio histórico reciente y ficha de prestaciones); (b) etiqueta obligatoria para descuentos reales vs. promocionales; (c) recordatorio de alternativas no estacionales; (d) límites de frecuencia a push; (e) evaluación ex-post de compras para retroalimentar criterio del usuario.

El hiperconsumo digital en México no es solo un patrón de compra, sino un fenómeno cultural profundamente vinculado a la construcción de identidad y a la reproducción de estructuras de poder simbólico. La ignorancia informada emerge como un subproducto inevitable del ecosistema digital actual, donde la economía de la atención privilegia la velocidad sobre la veracidad.

Este panorama confirma la pertinencia de aplicar una hermenéutica crítica para desentrañar no solo lo que se consume, sino lo que se ignora y las razones estructurales de ello.

Los casos analizados muestran regularidades y límites del marco propuesto. El Capítulo V sintetiza los hallazgos, discute implicaciones éticas y plantea criterios operativos para la mitigación de efectos des-autonomizadores en contextos de hiperconsumo digital.

En los tres casos, la captura de la atención opera como mecanismo de traducción entre hiperconsumo e ignorancia informada. Los sistemas optimizan circulación y permanencia, no valor epistémico. Ello desplaza el valor de uso hacía valor de signo (visibilidad, pertenencia, urgencia), produciendo decisiones con alta confianza subjetiva y bajo anclaje contextual. Éticamente, el problema no es sólo el exceso de estímulos, sino la arquitectura que organiza ese exceso. Las recomendaciones apuntan a reintroducir fricción epistémica, transparencia mínima de señales y controles de diversidad como condiciones para recuperar agencia.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

Esta investigación mostró que el hiperconsumo y la ignorancia informada no son fenómenos aislados ni meramente tecnológicos: son procesos simbólicos, culturales y económicos profundamente entrelazados con las arquitecturas algorítmicas de las plataformas digitales. Utilizando a Baudrillard como eje interpretativo y complementando con Lipovetsky, Han, Marcuse y aportes de estudios contemporáneos sobre big data e IA, se constató que, en México (2010–2024), la digitalización masiva ha intensificado la lógica del signo y ha producido condiciones estructurales que favorecen tanto el hiperconsumo como la superficialidad cognitiva. Los datos nacionales (penetración de internet, tiempo en línea, influencia de recomendaciones algorítmicas y crecimiento del e-commerce) sostienen que estos fenómenos son estructurales y requieren intervenciones multidimensionales (INEGI, 2024; The CIU, 2023; AMVO, 2024).

Principales hallazgos

1. Transformación del valor: El consumo digital en México se orienta mayoritariamente hacia el valor de signo (Baudrillard), donde la adquisición expresa pertenencia y estatus más que necesidad funcional. Esto se observa en patrones de compra mediada por redes sociales y contenido viral.

2. Automatización del deseo: Algoritmos y sistemas de recomendación personalizan estímulos y anticipan comportamientos, intensificando el ciclo de deseo/consumo descrito por Lipovetsky y creando lo que aquí se conceptualiza como ignorancia informada: abundancia de información acompañada de pobres mecanismos de verificación y discernimiento (Morozov, 2013; Nichols, 2017).

3. Autoexplotación y exposición: La cultura de la visibilidad y el rendimiento (Han) convierte a muchos usuarios —y, en particular, a creadores de contenido— en agentes de su propia explotación, promoviendo producción constante de signos y métricas que alimentan la economía de la atención.

4. Erosión de la autonomía crítica: La convergencia de economía de la atención, burbujas de información y algoritmos opacos produce condiciones donde la deliberación política y la reflexión profunda están debilitadas (Marcuse; Foucault).

5. Particularidad mexicana: México combina alta penetración de redes y tiempo en línea con niveles relativamente bajos de alfabetización mediática crítica, lo que hace más efectiva la conversión de atención en consumo y datos (INEGI, 2024; The CIU, 2023).

6. No es ausencia de estudios, sino fragmentación: Existen investigaciones relevantes sobre consumo, desinformación y regulación tecnológica; sin embargo, faltan diagnósticos integrados que articulen filosóficamente hiperconsumo + ignorancia informada con evidencia empírica focalizada en México (Zuboff, 2019; estudios regionales).

Tabla de correspondencias (concepto ↔ mecanismo técnico ↔ indicador)

Concepto teórico	**Mecanismo técnico en plataformas**	**Indicador observable**
Valor de signo (Baudrillard)	Destacados, *trending*, badges de "popular"; vitrinas de *hype*	Ratio de exposición sin búsqueda; CTR vs. valor/uso real
Simulacro/hiperrealidad (Baudrillard)	Filtros/edición intensiva; métricas como prueba de "realidad"	Confianza basada en *views*/*likes*; baja verificación
Sociedad del rendimiento/psicopolítica (Han)	Objetivos de permanencia; *streaks*; notificaciones	Aumento de tiempo de sesión; ansiedad por cumplir
Unidimensionalidad (Marcuse)	Convergencia del feed a patrones únicos	Disminución de diversidad temática a lo largo del tiempo

Concepto teórico	Mecanismo técnico en plataformas	Indicador observable
Poder/saber (Foucault)	Asimetrías de datos; opacidad algorítmica	Ausencia de explicaciones; dependencia de recomendaciones
Economía de la atención	Optimización por *watch-time*, CTR, retención	Elevada retención con baja transferencia de conocimiento
Ignorancia informada	Encabezados, clips, *micro-razones* sin contexto	Alta seguridad subjetiva con bajo recall/comprensión

Contribución teórica y metodológica

La tesis aporta un marco integrador que articula la noción baudrillardiana de simulacro con la diagnosis sociológica de Lipovetsky sobre hipermodernidad y la crítica a la transparencia de Han. Conceptualmente, propone "ignorancia informada" como categoría heurística útil para estudiar cómo la sobreabundancia informativa convive con la incapacidad crítica inducida por arquitecturas algorítmicas. Metodológicamente, demuestra la pertinencia de la hermenéutica crítica para enlazar teoría filosófica y datos empíricos nacionales, y sugiere que la genealogía puede servir de herramienta para rastrear la formación histórica de estas condiciones.

Implicaciones prácticas (México)

1. Política pública: La evidencia exige políticas activas de alfabetización mediática, regulación de prácticas algorítmicas y evaluación de impacto de plataformas sobre el espacio público.

2. Diseño de plataformas: Es necesario reorientar incentivos técnicos y de negocio para mitigar la predilección por contenidos sensacionalistas y de alta viralidad.

3. Educación: Incorporar pensamiento crítico digital desde niveles básicos y formación docente específica en alfabetización informacional.

4. Sociedad civil: Promover iniciativas de verificación ciudadana, observatorios de plataformas y proyectos de alfabetización comunitaria

Recomendaciones accionables

A. Para autoridades y reguladores

1. Evaluaciones de impacto algorítmico (AIA) obligatorias para plataformas con gran escala en México: exigir transparencia sobre criterios de recomendación y efectos socio-culturales.

2. Políticas de alfabetización mediática: currículos nacionales que integren —desde primaria hasta educación superior— módulos de verificación, lógica de algoritmos y argumentación crítica.

3. Incentivos a plataformas de interés público: subvenciones o beneficios para proyectos que prioricen calidad informativa sobre engagement.

4. Marco legal ampliado: fortalecer protección de datos, portabilidad y derecho a explicación algorítmica, manteniendo equilibrio con libertad de expresión.

B. Para empresas y diseñadores de tecnología

1. Eliminar dark patterns y establecer *design for deliberation* (configuraciones por defecto que fomenten pausas, contexto y fuentes verificadas).

2. Auditorías independientes de sesgos y de efectos en atención/consumo; publicar reportes regulares con métricas comprensibles.

3. Modelos de monetización alternativos que no dependan exclusivamente de la maximización del tiempo de pantalla (p.ej., suscripciones por contenido de

calidad).

C. Para instituciones educativas y académicas

1. Programas de formación continua sobre ética de la IA, economía de la atención y alfabetización mediática (certificados, micro-cursos).

2. Investigación aplicada en México: crear datasets locales sobre consumo de información y mediciones de "ignorancia informada" para estudios longitudinales.

3. Vinculación universidad-sociedad: laboratorios de ciudadanía digital que prueben intervenciones educativas y de diseño.

D. Para sociedad civil e individuos

1. Campañas ciudadanas de verificación y alfabetización digital en espacios comunitarios.

2. Prácticas personales de higiene informativa: pausas digitales, verificación de fuentes, diversificación deliberada de fuentes, uso de herramientas de control de tiempo en pantalla.

3. Marco de evaluación (propuesta breve)

Para juzgar cualquier intervención proponemos evaluar según cinco criterios normativos: autonomía, transparencia, justicia distributiva, sostenibilidad (económica y atencional) y pluralidad informativa. Estas dimensiones facilitan un diagnóstico normativo coherente con la filosofía crítica adoptada.

Limitaciones del estudio

1. Alcance empírico: el análisis es fundamentalmente hermenéutico-documental; falta observación empírica primaria (entrevistas, encuestas representativas, etnografías digitales) que permitan medir causalidades.

2. Temporalidad: la delimitación 2010–2024 evita explorar efectos más recientes o rápidos cambios regulatorios posteriores a 2024.

3. Heterogeneidad interna: México es diverso regionalmente; la tesis privilegia datos agregados que pueden ocultar diferencias rurales/urbanas y socioeconómicas.

Líneas futuras de investigación

1. Escalas y métricas: construir y validar una escala psicométrica de "ignorancia informada" aplicable a contextos latinoamericanos.

2. Estudios longitudinales sobre hábitos de consumo y cambios en la deliberación cívica tras intervenciones educativas o de diseño.

3. Comparativos regionales (México vs. Brasil/Chile/Colombia) para identificar diferencias institucionales y culturales.

4. Evaluación de políticas: análisis de impacto de regulaciones de IA, etiquetado o autoresponsabilidad en plataformas.

5. Intervenciones experimentales de diseño (A/B testing ético) para medir efectos de cambios en UX sobre calidad informativa.

La presente investigación se ha desarrollado bajo una certeza inicial que, lejos de debilitarse con el avance del trabajo, se ha robustecido: los fenómenos de hiperconsumo e ignorancia informada no son meras contingencias de la modernidad digital, sino síntomas estructurales de un orden social que ha hecho de la tecnología no solo un instrumento, sino un *sujeto implícito* de la historia contemporánea. En este sentido, la filosofía crítica —en su vertiente hermenéutica— no se limita a describir el mundo, sino que asume la tarea de desenmascarar las condiciones simbólicas y materiales que lo configuran.

En la sociedad mexicana de las dos primeras décadas del siglo XXI, el consumo se ha desplazado progresivamente hacia la esfera de lo inmaterial: lo que se adquiere no es solo un bien o un servicio, sino la representación de sí mismo en el mercado de los signos. Este proceso, magistralmente diagnosticado por Jean Baudrillard, se intensifica en un ecosistema digital donde la visibilidad sustituye a la experiencia, y donde las imágenes y narrativas corporativas construyen realidades más persuasivas que los hechos. El *valor de uso* queda subsumido por el *valor de signo*, y el consumo deviene lenguaje.

Sin embargo, esta abundancia de signos no conduce necesariamente a una ampliación del saber. Por el contrario, se articula un segundo fenómeno: la ignorancia informada. Este concepto, entendido como la coexistencia de un acceso sin precedentes a información con una ausencia de herramientas críticas para discernirla, revela una paradoja profunda. Vivimos rodeados de datos, pero empobrecidos en comprensión; inundados de narrativas, pero desprovistos de criterio para evaluarlas. En términos foucaultianos, se trata de un nuevo dispositivo de poder: el sujeto cree elegir libremente, pero sus elecciones han sido prefiguradas por arquitecturas algorítmicas que operan en la opacidad.

Desde esta perspectiva, el hiperconsumo y la ignorancia informada no son solo problemas económicos, técnicos o educativos: son problemas ontológicos y éticos. Ontológicos, porque determinan el modo en que el ser humano se relaciona con la

realidad —ya no de forma directa, sino mediada por capas de representación digital—. Éticos, porque configuran las posibilidades mismas de ejercer la autonomía, la deliberación y la responsabilidad.

La filosofía, lejos de ser un ejercicio abstracto o anacrónico, se revela aquí como una herramienta de diagnóstico y orientación. En particular, la hermenéutica crítica ofrece un doble movimiento: primero, desentrañar los significados ocultos que subyacen a las prácticas digitales; segundo, confrontar estos significados con valores normativos que permitan evaluar su legitimidad. No se trata únicamente de comprender lo que *es*, sino de plantear con rigor lo que *debería ser*.

Si aceptamos que la técnica no es neutra —como bien advierten autores desde Heidegger hasta Zuboff—, debemos reconocer que toda arquitectura digital encarna una determinada concepción del ser humano y de la vida en común. Las plataformas que privilegian la permanencia y la viralidad sobre la veracidad están configurando un espacio público donde la atención se convierte en un recurso explotable y el pensamiento crítico en un costo a reducir. La pregunta filosófica central no es entonces "¿cómo funciona esto?", sino "¿a qué tipo de humanidad sirve este diseño?".

El caso mexicano ilustra esta tensión con especial claridad. La adopción masiva de tecnologías digitales ha ocurrido en paralelo a un déficit estructural de alfabetización mediática y a una débil regulación de los ecosistemas algorítmicos. En este escenario, la hermenéutica crítica no se limita a interpretar datos: exige imaginar alternativas institucionales, educativas y tecnológicas que devuelvan al ciudadano la capacidad de orientarse en un mar de signos contradictorios. Como recuerda Herbert Marcuse, sin esta capacidad de distanciamiento crítico, el individuo corre el riesgo de convertirse en un sujeto unidimensional, funcional al sistema que lo produce.

El desafío, por tanto, no es simplemente "proteger" al usuario del hiperconsumo o de la ignorancia informada, sino transformar las condiciones que los hacen inevitables. Ello implica repensar los incentivos que estructuran las plataformas, los modelos de

negocio que sustentan la economía digital y las pedagogías que definen la relación de las nuevas generaciones con la información.

Finalmente, la filosofía debe reclamar su papel no como observadora externa, sino como agente normativo en el diseño del futuro digital. Si el hiperconsumo erosiona la autonomía y la ignorancia informada vacía de sentido el acceso a la información, la tarea no es añorar un pasado pretecnológico, sino imaginar una modernidad digital que sea compatible con la emancipación. Esto requiere, simultáneamente, la vigilancia crítica de las tecnologías existentes y la construcción deliberada de aquellas que amplíen la capacidad de comprender, decidir y actuar.

La hermenéutica crítica, al unir comprensión y evaluación, nos recuerda que el sentido de la tecnología no está fijado de antemano: es resultado de las interpretaciones y luchas que libramos en torno a ella. En esta disputa simbólica y material se juega no solo la forma de nuestras interacciones, sino el horizonte mismo de lo humano en el siglo XXI.

LISTA DE REFERENCIAS

1. Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives, 31*(2), 211–236.
2. AMVO. (2024). *Estudio de venta online México 2024*. Asociación Mexicana de Venta Online. https://www.amvo.org.mx
3. American Psychological Association. (2010). *Manual de publicaciones*. Manual Moderno.
4. Aral, S. (2020). *The hype machine: How social media disrupts our elections, our economy, and our health—and how we must adapt*. Currency.
5. Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*. Gallimard.
   (Edición consultada: Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo* [Trad. A. Alonso]. Siglo XXI Editores).
6. Baudrillard, J. (1972). *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Gallimard.
7. Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation*. Galilée.
   (Edición consultada: Baudrillard, J. (1994). *Cultura y simulacro* [Trad. A. Alonso]. Kairós).
8. Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.
9. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
   Campines, M. (2024). TikTok's influence on consumer behavior in Latin America. *Marketing Research Journal, 36*(1), 15–27.
10. Carr, N. (2010). *The shallows: What the Internet is doing to our brains*. W. W. Norton & Company.
11. CEPAL. (2023). *Economía digital para el desarrollo: oportunidades y riesgos en América Latina*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. https://www.cepal.org
12. Corner, J. (2017). Fake news, post-truth and media–political change. *Media, Culture & Society, 39*(7), 1100–1107. https://doi.org/10.1177/0163443717726743
13. Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.
14. DataReportal (Kemp, S.). (2025). *Digital 2025 Global Overview Report*. We Are Social & Meltwater.
15. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining "gamification." In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference* (pp. 9–15). ACM. https://doi.org/10.1145/2181037.2181040
16. Eyal, N. (2014). *Hooked: How to build habit-forming products*. Penguin.
17. Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir: Naissance de la prison*. Gallimard.
    (Edición consultada: Foucault, M. (2002). *Vigilar y castigar* [Trad. A. Fontcuberta]. Siglo XXI Editores).

18. Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction* (2nd ed.). SAGE.
19. Gadamer, H.-G. (1975). *Wahrheit und Methode*. Mohr Siebeck.
(Edición consultada: Gadamer, H.-G. (1997). *Verdad y método* [Trad. M. Olasagasti]. Sígueme).
20. García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.
21. Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
22. Global Disinformation Index. (2022). *The business of misinformation*. GDI.
23. Han, B.-C. (2010). *Müdigkeitsgesellschaft*. Matthes & Seitz.
(Edición consultada: Han, B.-C. (2012). *La sociedad del cansancio* [Trad. A. Bergés]. Herder).
24. Han, B.-C. (2012). *Transparenzgesellschaft*. Matthes & Seitz.
(Edición consultada: Han, B.-C. (2013). *La sociedad de la transparencia* [Trad. A. Bergés]. Herder).
25.
26. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). Mc Graw-Hill.
27. INEGI. (2024). *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología en los hogares*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. https://www.inegi.org.mx
28. Lipovetsky, G. (2004). *Les temps hypermodernes*. Grasset.
29. Lipovetsky, G. (2007). *Le bonheur paradoxal: Essai sur la société d'hyperconsommation*. Gallimard.
(Edición consultada: Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica* [Trad. M. Valls]. Anagrama).
30. Marcuse, H. (1964). *One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society*. Beacon Press.
(Edición consultada: Marcuse, H. (2010). *El hombre unidimensional* [Trad. A. G. Suárez]. Ariel).
31. Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Eamon Dolan/Houghton Mifflin Harcourt.
32. Meta. (2025). *Meta Q2 2025 Earnings Report*.
33. Monsiváis, C. (1998). *Rituales del caos*. Era.
34. Morozov, E. (2013). *To save everything, click here: The folly of technological solutionism*. PublicAffairs.
35. Nichols, T. (2017). *The death of expertise: The campaign against established knowledge and why it matters*. Oxford University Press.
36. Nietzsche, F. (1887). *Zur Genealogie der Moral*. C. G. Naumann.
(Edición consultada: Nietzsche, F. (2008). *La genealogía de la moral* [Trad. A. Sánchez Pascual]. Alianza Editorial).