

Posfordismo, aburrimiento y zombificación

Resumen

El trabajo aquí presentado tiene como objetivo analizar la idea de “Americanismo y Fordismo” presentada por Antonio Gramsci en el cuaderno 22, con el fin de pensar cómo es que tal idea puede ser entendida en tiempos modernos o, en tiempos del “posfordismo”. Se lleva a cabo tal análisis con el fin de entender cómo es que el “fordismo” ha evolucionado y cómo es que éste aún forma parte de los medios de producción, y más aún, cómo es que el nuevo “fordismo” forma parte y regula la vida misma de los individuos que participan de su lógica.

Asimismo, se pretende pensar la manera en la que dicho modelo, al ser parte de la vida del sujeto trabajador, modifica sus necesidades, comportamientos y hábitos de consumo. Cómo es que la tecnología del siglo XX ha podido enfatizar y propagar un nuevo tipo de necesidades que aparecen como prioridad en el siglo XXI. De igual manera poder pensar en la idea de “aburrimiento” como un mal moderno que proyecta a los sujetos de las grandes urbes a desear escapar continuamente de él y con ello tener la irremediable necesidad de consumir, entrando así, en una etapa de “Zombificación” respecto de los hábitos consumistas.

Palabras clave: Consumismo, Posfordismo, Gramsci, Filosofía zombi.

Abstract

The goal of this text it's about analyzing the idea of "Fordism" and "Americanism" founded in the prison notebooks written by Antonio Gramsci, with the purpose of think this concept in a modern way, or in the "postfordism" purport. The target of this analysis is to understand how the "postfordism" has developed through the decades, and how it has become a new model of production. Also, think the new Fordism as part of the regulation of the subjects' life.

¹ Licenciada en Filosofía por la Universidad La Salle.

Likewise, this analysis pretends to think why this model modifies the worker way of life, needs, behavior, and habits of consumption. How does the technology of XX century spread a new model of needs, that seems like a priority in the whole life of the subjects of XXI century. In the same way, it pretends to think about the concept of "boring" as a "modern disease", from which the big city fellows must scape. So the consumerism appears like a way of escape, forcing to fall out in a "zombification".

Key Words: Postfordism, Gramsci, Consumerism, Zombie Philosophy

Según Gramsci (1981), el americanismo y el fordismo derivan de la necesidad de llegar a una economía planificada, en donde el prohibicionismo de los Estados Unidos era condición necesaria para desarrollar el nuevo tipo de trabajador que pedía la industria *fordizada* (Gramsci, 1981, p. 281).

Así mismo, la noción de *fordismo* hace referencia al modo de regulación económica de principios del siglo XX, el cual estaba sustentado en la industria y todo aquello que provenía de ella, es decir, de los empleos, la organización social y todas aquellas políticas económicas que provenían de ella. El *fordismo* pensado como un nuevo modelo de acumulación y distribución de las riquezas basadas en el modelo industrial.

Ya que el nuevo modelo económico de principios del siglo XX comenzó a adoptar el modelo fordista, basado en la industrialización y todo lo que provenía de las fábricas, las prácticas de los trabajadores que servían en aquellas industrias (y más aún, aquellos empleados de las fábricas de Henry Ford), se vieron necesariamente modificadas. Más tarde la forma de vida de toda la sociedad en general, tuvo que adaptarse a esa nueva forma de vida que se había implementado; Un novedoso modo de acumulación y producción de bienes había surgido, pues el hecho de regular el modo de vida de los trabajadores significaría un gran beneficio para la industria. Afirma Franco Berardo "Bifo" (2010), que ese movimiento del siglo XX se fundó dialéctico, afirmación, negación e inversión. Un modelo vinculado con lo social y lo industrial. La dialéctica entre clase obrera contra la clase burguesa. (Berardi, 2010, p.7).

Para que lo anterior no parezca descontextualizado o se interprete como un análisis vano y obsoleto, se ha de decir que el *fordismo* no es solamente el modelo que apareció en el siglo XX y que hoy en día ha dejado de operar dentro de las grandes urbes, se podría pensar incluso, que tal modelo ha evolucionado, se ha vuelto mucho más complejo y es más abarcador. El *fordismo* del siglo pasado ha sido la antesala para que el mercado llegara a ser lo que es en la actualidad. Se puede decir que existe un *posfordismo*. Este modelo ha sido la condición de posibilidad

para el surgimiento de un capitalismo evolucionado y complejizado; de un mercado que abarca la totalidad de lo que se vende y lo que se compra.

Ya no es el capitalismo cuya fórmula era tiempo más trabajo, la fórmula ha cambiado; “*el capitalismo posfordista se basa en la hegemonía del capital financiero, la globalización, la producción en redes, la valorización del trabajo inmaterial asociado a la producción simbólica*” (De Gainza, 2012, p.143). El mercado no se limita sólo a mercancías, sino también a símbolos. El trabajo se ha vuelto inmaterial y sus productos son símbolos. De aquí que se pueda pensar que la afirmación de Baudrillard que reza que es el cuerpo y toda su significación. El objeto más bello de consumo (Baudrillard, 2012, p. 158)..

Respecto de esta concepción del nuevo *fordismo* o el *posfordismo*, el mismo Bifo (Berardi, 2012, p.18) vuelve a afirmar que los modelos tecno-comunicativos que tienen su auge en los 80's con el surgimiento de la televisión en su máximo esplendor, de las series televisivas, los videojuegos, etc. se crea una generación videoelectrónica que alcanzó homogeneizar la cultura tanto de América como de Europa. Según el autor, durante los años 2000 y 2001, hubo un cambio profundo en las fuerzas subjetivas colectivas, en donde la economía de la época de los Estados Unidos parece haber restaurado la economía del petróleo y la industria fordista o, más bien, como un relanzamiento de tal modelo (Berardi, 2012, p.18).

Desde lo anterior se podría decir que la homogenización cultural llevada a cabo gracias a la *tecnologización* de la sociedad reactiva, y/o renueva el *fordismo*. Quizá este modelo ya no es pensado la industria del siglo XX, sino que es una industria totalmente renovada, modernizada, que innova totalmente al mercado y lo que se vende en éste. El mercado del *posfordismo* no vende los productos del siglo pasado; como ya se ha dicho el producto ya no es el resultado de tiempo más trabajo, sino el resultado de tiempo más símbolo, significado. Los productos del nuevo *fordismo* van más allá de objetos materiales, se ha introducido el símbolo, la experiencia².

Para poder entender este modelo renovado y la influencia de la industria en la vida

² Cosa que Yves Michaud expone en su obra “*El nuevo lujo*”.

de los individuos, se ha de poner especial atención a la concepción de Gramsci respecto a las cuestiones sexuales de los trabajadores de las fábricas fordistas, pues pareciera que son estas cuestiones por las cuales la industria puede transformar psíquica y físicamente a sus trabajadores, puede moldearlos para responder a las necesidades de ésta.

Dentro de del Cuaderno 22, Gramsci trata sobre *aspectos de la cuestión sexual* de los trabajadores inmersos en la industria. Esto se refiere a que esas prácticas, que pueden pensarse como algo meramente íntimo y alejado de toda esfera social y, aún más, de toda esfera económica, dentro del modelo fordista también han de ser reguladas y/o modificadas, con el fin de que el desempeño de los trabajadores sea mucho mayor y mucho más eficiente. Es decir que si se llega hasta la parte más íntima de los individuos que son trabajadores de la industria y ésta puede ser modificada y regulada, esto significa que el elemento trabajador puede ser moldeado de tal forma que beneficie a la fábrica en donde aquél trabaja.

Se menciona la cuestión sexual, ya que Gramsci afirma que es a partir de esto que el trabajador puede ser un elemento útil para la industria o no. De modo que esa parte tan propia de los sujetos como lo es la sexualidad fue reprimida por la sociedad que se estaba desarrollando, pues su regularización era un método para hacer más productivo al trabajador. Por ejemplo, los trabajadores de las fábricas fordistas tenían prohibido consumir bebidas alcohólicas (Gramsci, 1981, p. 303), ya que éstas disminuían su productividad en la industria; en primer lugar, porque era considerado un producto de excesivo lujo que no era accesible para la clase trabajadora, y en segundo lugar, porque al embriagarse, los trabajadores no podrían llevar a cabo óptimamente sus funciones. Las bebidas alcohólicas eran prohibidas, ya que hacían que el trabajador no se entregara por completo a sus actividades dentro de la industria.

Así como aquello que consumía el trabajador era regulado, las prácticas sexuales fungían una parte importante de ese desempeño laboral del que se ha hablado. Los trabajadores del modelo fordista no podían darse el lujo (porque económicamente tampoco era tan accesible) de la promiscuidad. No tenían el tiempo suficiente para

salir en busca de una mujer que no fuese su esposa. Sus momentos de ocio debían aprovecharlos y no malgastarlos en salir a despilfarrar ese poco tiempo que la industria les dejaba.

Las relaciones monógamas eran mayormente exitosas en los matrimonios de clase trabajadora, pues como ya se ha dicho el tiempo era el aspecto fundamental para que esto pudiera darse. Los matrimonios de este tipo tienen asegurado la satisfacción de los instintos sexuales, pues la mujer habría de estar siempre dispuesta para su marido sin la posibilidad de que ésta cometiera algún adulterio (Gramsci, 1981, p. 303). De este modo, los aspectos más íntimos del trabajador son los que se han de cuidar celosamente, pues éstos eran considerados clave para un buen desempeño dentro de la industria. Si se pudiera hacer la analogía con una máquina, los trabajadores serían ese mecanismo de la máquina que está encargado de su buen funcionamiento.

Pareciera, pues, que el tema de la enfermedad se podría pensar como un acontecimiento radical tanto para el trabajador como para la industria. Es por ello que el concepto de salud forma parte tan importante dentro de este sistema de producción. La salud, en el tiempo pasado, se podía entender como la ausencia de la enfermedad, la ausencia del mal en el cuerpo. Sin embargo, se podría pensar que dentro del modelo fordista, la salud posee una forma distinta. Ésta ya no es entendida como la ausencia de males en el cuerpo o la preservación del estado de no enfermedad. La salud ha transmutado y está se puede entender como la pérdida de las capacidades que hacen al cuerpo útil, la pérdida de la salud, vista desde la productividad, es la pérdida de un cuerpo útil.

Si se piensa que la industria es como una máquina de trabajo en donde lo que conforma la maquinaria son los cuerpos trabajadores, se podría decir que el cuerpo, tanto como la máquina, se ha de conservar en buen estado para que cumpla sus deberes en totalidad. La máquina no ha de fallar, pues sí esto llegara a suceder, la producción se pararía y esto significaría un retraso en las ganancias. De igual manera, si se piensa que el cuerpo pueda enfermar, se correría una suerte de pérdida, pues el cuerpo enfermo no funciona en una totalidad, es parcialmente

inhábil, parcialmente inútil. Es mejor conservar la salud para que precisamente no se caiga en una enfermedad en donde la reparación de aquella máquina de trabajo, que es el cuerpo, sea más costosa que una práctica de prevención.

Sin embargo, pareciera que el mismo modelo fordista y las prácticas del capitalismo que devienen en consumo necesario crean una nueva patología en la sociedad, esto es, *la patología del hiperconsumo* y la *zombificación* de la sociedad. Ésta, al estar inmersa dentro de ésta lógica de mercado adquiere una nueva enfermedad, existe una nueva homologación de los hábitos de consumo de los individuos, esa *zombificación* es la nueva hegemonía de la sociedad.

Afirma Luigi Amara, en su libro *la escuela del aburrimiento*, que el origen de la inmersión de necesidades de consumo en las sociedades fordistas (y también posfordistas) se sitúa en el siglo XX, en donde el aburrimiento era pensado como un *mal*. Pese a que el aburrimiento en la actualidad parece abolido gracias al desarrollo tecnológico que se ha tenido, y que hasta cierto punto se podría pensar como algo que también continúa la lógica del sistema de producción aquí presentado, bien es cierto que este desarrollo ya no le permite al individuo tener espacios en donde se pueda perder el tiempo; ya no existe un espacio público, ya privado, en donde el individuo posea *huecos* que provoquen una *fuga* de su tiempo. Pareciese que al hombre se le presenta como exigencia máxima el *no tener tiempo para perder el tiempo* y así continuar con la producción que el sistema clama. Y aún del modo contrario, aunque no se esté produciendo, no por ello se deja desatendido el círculo que vuelve al mismo punto de partida y que perpetua el ciclo antes esbozado, producir para consumir. Es decir que, pese a que el hombre no esté ocupando sus tiempos libres en trabajar para seguir produciendo, tales momentos de ocio los ocupa en consumir y, por lo tanto, perpetuar dicha lógica.

A partir de lo anterior es importante mencionar lo que Gramsci afirma en el texto *Americanismo y Fordismo*, en donde los productores de ahorro son aquellos burgueses que se llevan “una tajada grande” de plusvalía (Gramsci, 1981, p. 291), aquellos que gracias a que su acumulación de capital es sobrada, tienen la capacidad de ahorrar aquello de la plusvalía que no es gastada por su parte. Sin

embargo, esa forma de acumulación, según el filósofo italiano, promueve las viejas formas de acumulación parasitaria que promueve el ahorro. El efecto que esto tiene es mantener *peligrosas posiciones* de la clase media. En palabras de Thorstein Veblen (Teoría de la clase ociosa), esas posiciones recaen en una clase ociosa, en una clase de desocupados que buscan y a su vez crean ocupaciones nuevas.

La clase media puede ahorrar ese exceso de plusvalía resultante de lo producido en su jornada laboral y a la vez puede no estar sujeto a un horario de trabajo que le impida poseer tiempo libre. El individuo de clase media es el sujeto capaz de aburrirse y gracias a ello buscar cómo salir de ese aburrimiento. Esto quiere decir que ni la clase aristócrata ni la clase obrera, cuya vida se basa en trabajar de tiempo completo, puede ser ociosa o desocupada. La primera vive en la desocupación constante, mientras, la segunda, no tiene tiempo para ello. Es la clase media, la única capaz de entrar en el ocio; burgueses que, gracias a la *acumulación parasitaria* (Gramsci, 1981, p. 285), tienen tiempo libre, tiempo que se vuelve aburrimiento, tiempo aprovechado en consumir para poder salir del privilegiado hastío.

El aburrimiento se apodera del ocio de la clase desocupada, de modo que el mercado ofrece cada día un nuevo artilugio para desembarazarse del aburrimiento y para hacerlo más soportable. Así, el aburrimiento podría presentarse como algo a lo que la sociedad moderna le teme, se acuña en dicho concepto un significado que encuentra razón suficiente en su misma representación. El aburrimiento se presenta (o se re-presenta) como algo de lo cual se debe huir (Armara, 2010, p.19). Esta huida invita al individuo a encontrarse con otra significación cuyo referente reside en la opción, ahora elevada a obligación, de pasarla bien, de entretenerse a toda costa, la diversión y la saciedad puestas en términos de deber, "*como si abandonarse al hastío fuera la peor derrota, como si se pareciese una auténtica fobia al tiempo vacío*" (Armara, 2010, p.21).

Además de atribuirle al aburrimiento la concepción de indeseable, se establece una relación más entre dicha atribución y el modo de hacerle frente, de derrotarlo; y los elementos para lograr ese derrumbamiento los ofrece el mercado con la

introducción de productos asequibles como el entretenimiento, los espectáculos, experiencias que son adquiribles mediante paquetes vacacionales, tendencias de moda e incluso sustancias que permiten vivencias únicas y auténticas si se consumen. El aburrimiento se presenta como ese *motor inmóvil* que hace movilizar al individuo en su contra (Armara, 2010, p.24), que induce a llevar a cabo toda clase de actos para evitar que aparezca y retrasar su regreso. Se presenta como un instrumento poderoso íntimamente relacionado con el progreso del sistema de producción actual.

De lo antes dicho, se puede refutar su genuina actualidad, pues es sugestivo afirmar que antes del desarrollo capitalista, ya existía tal *mal*, tal aburrimiento; pues, desde tiempos antiguos, se pueden encontrar múltiples espectáculos que entretenían al pueblo como los circos romanos en el esplendor de dicho imperio, o como los espectáculos bufonescos presentados ante el rey en donde se ofrecía una gran variedad de alternativas que disolvían lo que hasta ahora se ha entendido como aburrimiento. De la misma manera, se puede afirmar que el tiempo libre siempre se ha presentado en relación con las ocupaciones de índole recreativa. Aquellos que estudiaban³ o asistían al teatro o a recintos similares solían hacerlo, porque tenían tiempo que dedicar a estas actividades; solo aquellos que gozaban de “poder perder el tiempo” podían hacer uso de éste libremente.

Como ya se dijo, aquellos que poseían la posibilidad de aburrirse tenían acceso a dichas actividades. Aquí cabe señalar que éstas se presentaban justo como momentos recreativos, mas no se presentaba como una amenaza si se prescindía de ellas como se aprecian en la actualidad, el mercado no las ofrecía como una opción para contrarrestar dicha amenaza. Igualmente tampoco queda claro que se presentaran como una experiencia obligatoriamente consumible ni como un deber el cual poseer.

La autora Eva Ilouz (2010), afirma en su obra, *El consumo de la utopía romántica*, que a partir de la década de 1920 la publicidad deja de ofrecer información sobre

³ De aquí el griego σχολή (*skhole*) que significa tiempo libre y que será referido al termino de “escuela”.

los productos y comienza a optar por vincularlos con bienes inmateriales, la publicidad logra elevar los bienes materiales a nivel espiritual, ofreciendo nuevos productos como belleza, estatus, buen gusto, logrando así una nueva fetichización del consumo. El tiempo libre se ofrece como una condición de posibilidad de adquirir experiencias que aporten al individuo un estatus alto dentro de la sociedad de consumo. El aburrimiento se presenta como condición para consumir experiencias que han de lograr abolirlo. Este es el nuevo suelo en donde se desarrolla un tipo de consumo nunca antes visto: el consumo de la experiencia.

Como ya se ha dicho, el aburrimiento se presenta como inconcebible y anacrónico, casi tan temible como una infección; y eso es porque la misma idea de experiencia se ha modificado, aquello que se presenta como verdaderamente significativo es lo diferente, lo que va en contra de lo habitual, lo que establece una variación en una continuidad que se presenta como fastidiosa.

Cuando el individuo cae en cuenta de que pierde el tiempo y no se encuentra haciendo algo más productivo, le acaece la impresión de que no está teniendo experiencias en lo absoluto, en que se le está *escapando la vida* y que sus vivencias excepcionales y variadas corren el riesgo de convertirse en rutina. Pero estas vivencias variadas se reducen a una hiperactividad presupuesta como un valor útil y deseable para el sistema actual (Amarra, 2010, p.26), a un *multitasking* que se piensa como la posesión de una virtud. La experiencia se ha desarrollado como un bien de carácter inmaterial adquirible mediante recursos económicos que posicionan al sujeto en un determinado estatus que aparece en función a dicha vivencia.

Sin embargo, pareciese que dichas adquisiciones no son suficientes, la experiencia al igual que las riquezas tienen un carácter de acumulable, es [...] *donde hay demasiado y, al mismo tiempo, no hay suficiente, insuficiencia porque hay demasiado, demasiado porque no hay suficiente*⁴. La experiencia es elevada a un

⁴ Amarra, siguiendo la idea de Sartre expuesta en *La náusea*.

plano inmaterial e incluso espiritual pero que es asequible solo por medios materiales.

Pareciese que todo aquello que se lleva a cabo para acceder a la posibilidad de obtener uno de estos nuevos productos queda justificado en la experiencia misma, todo se justifica por abolir el tedio y *pasar un buen rato*, lo que importa es estar ocupado *sin más*. Siguiendo a Luigi Amarra, el aburrimiento introduce una ruptura en la cadena vinculante de los acontecimientos, la falta de relaciones propiamente hechas, con las cosas, como si tales relaciones fueran entendidas como indiferentes.

Lo antes dicho se puede vincular con la figura del *zombi*, presentada por Jorge Fernández Gonzalo, quien hace un recuento histórico del desarrollo de dicha figura, y la cual se usa como metáfora para referirse a una sociedad alienada por el mismo sistema de producción. El *zombi*, según el autor, llena el vacío arquetípico de la sociedad actual, refleja el miedo de ésta a que algo la pueda poseer y, por el contrario, no poseer eso que se presenta como deseable, un temor material y posesivo. Un horror que se entiende como una representación que sobre pasa, que excede, una saturación de lo cual no se posee lenguaje alguno, y por lo tanto, no se posee significación, *el horror que rebasa la gramática de los códigos visuales* (Fernández, 2015, p.30).

El no poseer eso que se presenta ante el sujeto como deseable e incluso como necesario, denota un temor hacia algo que se podría pensar como una infección que siguen la lógica del capital, la re-significación de códigos que surgen como un instrumento de dicho sistema, [...] *el capitalismo funciona como la pandemia zombi, es el pensamiento de la horda: cubrir todo, arrasar todo* (Fernández, 2015, p.46). La lógica capitalista según el autor equivaldría a una lógica *zombificada*.

El no estar produciendo, como ya se esbozó antes, envía directamente al individuo a salir al mercado, al consumo desmedido y a volcar una significación completa a la mercadotecnia de lujo, dando nuevamente otro sentido a la expresión *hacer nada*, cuyo significado versa ahora en *salir a consumir*, la necesidad ha sido creada. La figura de *zombi*, bien funciona en este tipo de sociedades, pues incluso cuando se

es productivamente disfuncional, se es totalmente funcional en términos de despilfarro y consumo.

Esas nuevas necesidades que se introducen se presentan como una plaga que se propaga cada vez más en las sociedades actuales: en las sociedades *posfordistas*. Incluso se podría pensar que ese *posfordismo*, es decir, esa industria que controla todas las actividades tanto de sus trabajadores como de sus consumidores se comporta como el virus de la pandemia *zombi*. Es una cobertura inmensa que canaliza todo a su paso y es por esa absorción que la plaga se puede extender constantemente (Fernández, 2015, p.43).

En la sociedad donde se desarrolla la figura antes expuesta, los medios publicitarios ya no dan razón suficiente de los productos que ofrecen, el sujeto *zombificado* se ha familiarizado totalmente con la retórica de la persuasión mediática, el discurso de la publicidad moviliza a una renovación dentro de las representaciones de éste. Ya no se respeta el sistema clásico, por lo tanto estas narraciones necesitan renovar su discurso, crear nuevos vínculos con los consumidores.

De la misma manera, tanto Luigi Amara como Gramsci, afirman que la clase desocupada es la que puede aburrirse, y por lo tanto tratar de salir de ese aburrimiento a través del consumo. El aburrimiento es ese dispositivo que logra implantar nuevas necesidades de consumo. Afirma Fernández Gonzalo que la mercantilización agresiva ocupa todo espacio de existencia incluyendo el tiempo de ocio y el tiempo de tregua dentro del trabajo de la clase obrera (Fernández, 2015, p.45).

El tiempo ocioso y los ratos libres envían al sujeto *zombificado* directamente a consumir, a la mercadotecnia de lujo, al despilfarro y a la lógica del gasto. El tener tiempo libre no significa un cese de actividad, significa dilapidar ese ahorro del que ya se ha hablado. El ahorro y el ocio, según la lógica *zombi* del capitalismo (Fernández, 2015, p.45), es la amalgama perfecta que posibilita el hiperconsumo: *el no hacer nada* es el espacio perfecto para que se presente el aburrimiento. Al tratar de escapar de éste, el sujeto *zombi* se lanza hambriento al mercado. La *zombificación* a la vez que es el resultado de ese hiperconsumo, es aquello que

provoca un estado de aceptación total del mercado, del despilfarro y del consumismo exacerbado.

Siguiendo el mismo razonamiento del autor, los muertos son todos aquellos inmersos en un sistema que clama una lógica *zombi*. El sujeto inmerso en este sistema se adentra en un entorno donde domina una plaga de signos avanzado. Así, el *zombi* reclama como suyo todo aquello que continúe con tal sistema: *con el inicio de la plaga, todo se altera irremediablemente, y ya no queda nada que pueda frenar el desastre [...]*(Fernández, 2015, p.96). El hombre que perpetúa a toda costa la continuidad de esta lógica se reduce a una metáfora muerta.

Se puede decir, por lo tanto, que la inmersión de nuevas necesidades, así como de nuevas significaciones que corren en función de ese desarrollo modifica no sólo el mismo sistema de necesidades, sino que modifica, incluso, las relaciones que los mismos hombres poseen. Al resignificarlas, se presenta la posibilidad de alienar a los sujetos con el fin de que éstos funjan como una condición más del desarrollo de estos sistemas.

El hombre ya no es un ente con individualidad, pues esta ha sido resignificada. Las relaciones y representaciones antes conocidas han quedado ancladas al devenir de las sociedades de consumo, han posibilitado su desarrollo y las han perpetuado, su fin es infectar a toda la sociedad y con ello preservarse a sí mismas. El posfordismo es aquel virus que se ha de esparcir en toda sociedad moderna, el ocio y el ahorro el medio perfecto para que la pandemia pueda propagarse.

Referencias

Amara, L. (2010). *La escuela del aburrimiento*. España: Sexto piso

Baudrillard, J.(2012) "*Medios, sexo y ocio*". Recuperado el 13 de Marzo de 2018 de <https://www.dropbox.com/h>

Berardi Bifo, F. (2010). *Generación Post-Alfa* Buenos Aires: Tinta Limón.

De Gainza M. , Ipar E. (Nov, 2012). Contradicción y emancipación. Dilemas filosófico-políticos del capitalismo posfordista [versión electrónica]. *Anacronismo e Irrupción. Vol 2 (3)*, 139 -159.

Fernández, J. (2015). *Filosofía zombi*. Barcelona: Anagrama.

Gramsci, A. (1981). *Cuadernos de la cárcel. Notas sobre Maquiavelo*. México: Ediciones Era.

Illouz, E. (2010). *El consumo de la utopía romántica*. Madrid: Katz.