



Plataformas. Una introducción: la cosa, el caos, humanos y flujos⁺

*Mariano Zukerfeld**

*Guillermina Yansen***

Resumen

El presente trabajo se enfoca en las plataformas de Internet, en el contexto del capitalismo informacional. Frente a las limitaciones de las caracterizaciones y tipologías previas se proponen tres objetivos. Primero, definir a las plataformas y sistematizar sus rasgos principales. Segundo, ofrecer una tipología de plataformas, atendiendo principalmente a dos variables complementarias (su carácter con o sin fines de lucro y el principal bien o servicio que intermedian: bienes, vínculos o trabajo). Tercero, caracterizar específicamente a las plataformas capitalistas

⁺ El presente trabajo se basa en y profundiza sobre una clase audiovisual para la Maestría CTS de la UNQ de 2020 (Zukerfeld,2020a).

^{*} Equipo de estudios sobre Tecnología, Capitalismo y Sociedad (e-TCS), Centro de Ciencia, Tecnología y Sociedad (CCTS), Universidad Maimónides (UMAI). Conicet. Correo electrónico: marianozukerfeld@e-tcs.org

^{**} Equipo de estudios sobre Tecnología, Capitalismo y Sociedad (e-TCS), Centro de Ciencia, Tecnología y Sociedad (CCTS), Universidad Maimónides (UMAI). Conicet. Correo electrónico: guillerminayansen@e-tcs.org

identificando sus modelos de negocio, los tipos de actores humanos y flujos que circulan en ellas. Metodológicamente, el artículo se apoya en la revisión crítica de literatura especializada y en la introducción de categorías propias.

Palabras clave

PLATAFORMAS, TIPOLOGÍA, HUMANOS, FLUJOS, CAPITALISMO DE PLATAFORMAS, CAPITALISMO INFORMACIONAL, CAPITALISMO COGNITIVO, PLATAFORMAS DE TRABAJO

Introducción

En los últimos años, en la vida en general y en los estudios del campo de las tecnologías digitales en particular, hemos ido dejando paulatinamente de lado las nociones de “sitio”, “página web”, “aplicación”, “red social” a secas y otras expresiones varias para hacer referencia a estas tecnologías digitales que nos rodean, estructuran gran parte de nuestra vida y merecen nuestra atención. Casi sin notarlo, nos hemos acostumbrado a hablar de esta nueva cosa que llamamos “plataforma” (Scholz, 2016; Srnicek, 2017, Langley & Leyshon, 2017; Schmidt, 2017; OCDE, 2019) e incluso para algunos autores esa noción define la dinámica actual del capitalismo (Srnicek, 2017). Sin embargo, las cuestiones de qué son las plataformas de Internet, cuáles son sus rasgos y qué variedades presentan están lejos de haber sido resueltas. Hay, así, cierto caos conceptual en torno de las plataformas, que resulta en las limitaciones para definir y comparar estudios empíricos. Más allá de la caracterización y clasificación, otros desafíos conceptuales surgen, por un lado, de que en las plataformas interactúan *humanos* en roles que no se dejan reducir a las categorías dicotómicas de la sociedad industrial; por otro, en la crecientemente evidente necesidad de analizar *flujos* no humanos que circulan a través de las plataformas.

Frente a ello, este artículo se propone i. definir a las plataformas y sistematizar sus rasgos principales; ii. proponer una tipología de plataformas, atendiendo principalmente a dos variables complementarias (su carácter con o sin fines de lucro y el principal bien o servicio que intermedian: bienes, vínculos y trabajo); iii. caracterizar plataformas capitalistas identificando sus modelos de negocio, los tipos de actores humanos y flujos que circulan en ellas.

Esos objetivos deben comprenderse en relación a un marco teórico sobre el devenir del capitalismo que concibe su historicidad en tres etapas: Capitalismo Mercantil (siglos XV-XVII), Capitalismo industrial (siglos XVIII- a fines del XX) y Capitalismo informacional (fines del siglo XX a la actualidad) (Castells; 1996; Boutang, 2011; Vercellone, 2007; Fuchs, 2010; Yansen y Zukerfeld, 2013, Zukerfeld, 2017). Entendemos que el capitalismo informacional, a su vez, presenta dos fases: de las redes (mediados de la década de 1970 a 2005), y de las plataformas (2005 al presente) (Zukerfeld, 2020b). Así, lejos de entender a la centralidad de las plataformas como un fenómeno epidérmico, consideramos que se trata de un rasgo definitorio de la dinámica de la totalidad capitalista de la presente fase.

Esta introducción constituye la primera sección. La segunda se dedica a caracterizar los rasgos distintivos de las plataformas de Internet. La tercera sección introduce una propuesta de tipología atendiendo principalmente al tipo de vínculo que tienen con el capitalismo y el tipo de ente respecto del cual la plataforma intermedia. La cuarta está dedicada a la presentación específica de las plataformas capitalistas, incluyendo modelos de negocios y ejemplos de cada tipo. Finalmente, la quinta sección describe los actores y flujos que participan en ellas.

La cosa: ¿Qué es una plataforma?

Si bien no se cuenta con una idea precisa y que goce de algún grado de consenso sobre qué es una plataforma, existen antecedentes relevantes que ofrecen diferentes acercamientos a su definición. Algunos la ubican con claridad dentro del marco del devenir del capitalismo (OCDE, 2019; Srnicek, 2017, Schmidt, 2017; Langley y Leishon, 2017; Scholz, 2016, entre otros).

En este escrito partimos de una definición sencilla. *Las plataformas son una combinación de software y tecnologías digitales, usualmente presentadas como páginas web o apps, que intermedian a través de Internet entre dos o más clases de actores humanos* (cfr. Srnicek, 2017; OCDE, 2019). Así, algunos sitios web y apps, redes sociales, incluso sistemas operativos, son plataformas en la medida en que intermedien la interacción que se produce en línea entre al menos dos actores humanos vía Internet. En otras palabras, no toda página web o aplicación es una plataforma en el sentido que aquí le damos¹.

A partir de esta definición podemos delinear los rasgos más relevantes de las plataformas, varios de los cuales han sido advertidos por la literatura. Por supuesto, aunque son rasgos frecuentes en la mayoría de las plataformas, pueden estar

¹ Esta definición permite realizar al menos dos exclusiones precisas. En primer lugar, excluye todo aquello que, requiriendo necesariamente su descarga, es utilizado sin conexión a Internet, es decir, que se utiliza offline. Este es por ejemplo el caso de un software de reproducción de música, como el Windows Media Player. Excluye, en segundo lugar, todo aquello que aunque requiere del uso en línea por parte de un usuario o un grupo de usuarios, su utilización no lo/s conecta con otro grupo de actores humanos que excedan a la aplicación o software en sí mismo y el producto o ente que circula es propio de los titulares de la plataforma. Este es el caso, por ejemplo, de las aplicaciones de los bancos, cuyo vínculo online es unidireccional entre el Banco y el usuario o de cualquier sitio web de indumentaria que comercialice sus productos de manera online. Los dos casos son, entonces, ejemplos de aplicaciones pero no de plataformas. El tercero es un ejemplo de sitio web pero no de plataforma.

ausentes en algunas de ellas o, también, ser decisivos en unas y meramente accesorios en otras².

Un primer conjunto de cuatro rasgos se vincula, sin mayores mediaciones, con la definición ofrecida hace un momento. Ubicadas como intermediarias de las interacciones online de distintos grupos de usuarios, en primer lugar, las plataformas se encuentran en una posición privilegiada para (i) *generar y aprovechar datos* surgidos de la actividad de los usuarios (Srnicek, 2017). Derivado en gran parte del procesamiento de tales datos (aunque no únicamente a partir de ello), la segunda característica de las plataformas es su capacidad para (ii) *gestionar la atención* de los usuarios. Dirigiendo su mirada, su comportamiento, hacia determinadas zonas de la plataforma, incentivando, inhibiendo y jerarquizando el accionar de estos usuarios, las plataformas se disputan y gestionan, así, el principal recurso escaso de un capitalismo informacional caracterizado por la sobreabundancia de información (Goldhaber, 1997). El direccionamiento más saliente de la atención es, claro, hacia la publicidad. Sin embargo, las plataformas direccionan la atención en varios sentidos adicionales a través de una diversidad de notificaciones. Así, por ejemplo, notificando algún evento (como el posteo reciente de “un amigx”, la transmisión en vivo de una banda, etc.), la plataforma puede llamar la atención del usuario para que ingrese a la plataforma y simplemente la utilice, “pasee” por ella, consuma la plataforma, con el doble fin de generar mayor dependencia de la misma y mayor cúmulo de datos contextuales derivados de tal navegación o consumo. También lo

² La principal distinción radica en que algunos de estos rasgos son característicos de las plataformas capitalistas mientras que otros no lo son. La gestión de la atención, la pretensión global o el carácter oligopólico/monopólico, la tendencia a elevar los costos para los usuarios, la utilización de subsidios cruzados, el carácter performativo y la inoculación del deseo son rasgos decisivos en las plataformas capitalistas.

hace con notificaciones de “sugerencias” de visita a determinados contenidos afines a los consumos previos del usuario, como sucede en plataformas como Netflix o Spotify, o advirtiéndole que un cupón de descuento puede ser utilizado por un plazo finito de tiempo, como sucede en plataformas como Pedidos Ya y similares. Una tercera característica de las plataformas es su capacidad para (iii) *utilizar y copiar contenidos* generados por los usuarios (fotos, videos, etc.). En efecto, diversas plataformas gestionan los contenidos (sobre los que los autores ceden derechos), como en el caso de YouTube. Es decir, no se trata sólo de la utilización impaga de los datos, sino también de los contenidos. Por otro lado, las reglas de funcionamiento para la interacción de los usuarios presentan un rasgo crucial: (iv) su comando está en buena medida en manos de algoritmos. Las plataformas establecen, en gran parte y cada vez más, una *gestión algorítmica* (Lee et al, 2015; Schmidt, 2017) o “gubernamentalidad algorítmica”- Rodríguez, 2018) de las mismas.

Un segundo conjunto de ocho rasgos es de índole económica. La quinta característica de las plataformas es (v) su dependencia de las *externalidades de redes* (Srnicek, 2017; OCDE, 2019). Conocida en alusión a la Ley de Mecalfe, esta característica refiere, de modo simple, que el valor de las plataformas descansa sobre la cantidad de usuarios y que, más precisamente, el valor de cualquier red aumenta exponencialmente a medida que aumenta el número de usuarios conectados en ella. Así, la necesidad de grandes cantidades de usuarios colabora con el (vi) *carácter oligopólico o monopolístico*. Las plataformas ganadoras tienden a quedarse con todo (“*winner-takes-all*”) y las pequeñas tienden a desaparecer. A su vez, les resulta poco costoso incorporar usuarios adicionales. Una vez construido el software y montada la infraestructura tecnológica, (vii) *los costos marginales de intermediar entre una mayor cantidad de usuarios son relativamente bajos* (OCDE,

2019). De allí que (viii) las plataformas *aspiran a tener un alcance global* (OCDE, 2019). La novena característica es su (ix) *tendencia a elevar los costos del cambio de plataforma para lxs usuarixs* apelando a estrategias diversas. Desde la perspectiva de la plataforma, para lxs usuarixs debe ser muy sencillo ingresar y muy costoso salir. En ese sentido surge una décima característica: las plataformas apelan a diversas estrategias para generar (x) *ecosistemas* de interacción entre usuarixs, combinando diversas plataformas. Por ejemplo, se recurre frecuentemente a los llamados *subsidios cruzados*, lo que sintéticamente implica ofrecer gratuitamente algunos productos o servicios de una plataforma -o plataformas conexas- y obtener un rédito monetario por otros. Este es el caso, por ejemplo, de WhastApp y Facebook, que forman parte de un mismo ecosistema. Otra característica, tal vez menos conocida, refiere al origen de las plataformas y pone en cuestión la idea de que las plataformas tienen un carácter innovador *ex nihilo*. Como señala Scholz (2016), (xi) las plataformas suelen ser creadas a partir de una copia y adaptación de plataformas previas. AirBnb y Fairbnb, Freelancer y Workana, Baidu y Google son solo algunos ejemplos. La última característica económica refiere a (xii) la novedad *organizacional* que representan las plataformas, respecto de la tradicional distinción entre mercados y empresas. En efecto, para algunos autores (véase por ejemplo Coase, 1937), tradicionalmente la empresa o la firma es un espacio que justamente se constituye a partir de su separación del mercado. Más específicamente, la empresa se crea internalizando funciones propias del mercado, al efecto de reducir los costos de transacción³. De este modo, durante el capitalismo industrial – y los inicios del informacional- la empresa y el mercado se constituyeron

³ Aquellos costos relativos al intercambio de bienes o servicios en el mercado, tales como los de investigación sobre la demanda, los términos contractuales, el transporte y la logística, etc.

como esferas complementarias pero claramente separadas. Mientras que la empresa tiene mecanismos de gobernanza definidos y centralizados que planifican y regulan las actividades de actores coordinados, los mercados funcionan sin planificación, en base a decisiones individuales de actores independientes en competencia con el sistema de precios como elemento coordinador. Las plataformas suponen un modelo distinto (Schmidt, 2017): las empresas internalizan mercados enteros. Dentro de las plataformas (empresas), los actores compiten (mercado). Más allá de los obvios mercados de bienes que gobiernan Amazon o Mercado Libre, tenemos los mercados de trabajo bajo Rappi o Glovo y mercados del deseo, a través de Tinder o Happn. La plataforma emerge entonces como una modalidad organizacional que no puede reducirse a la distinción binaria entre empresa y mercado.

En términos ideológicos, (xiii) las plataformas se presentan como neutrales, como meras herramientas para el uso (Srnicek, 2017), cuando contrariamente (y como toda tecnología) tienen un carácter performativo. En esta línea, no se trata únicamente de que las plataformas conozcan nuestros valores, nuestros hábitos, nuestros deseos, los orienten, premien algunos de ellos e inhiban otros, en fin, que gestionen nuestra atención. Adicionalmente, (xiv) cada vez más las plataformas aspiran a -y son diseñadas para- *inocular deseos y operar sobre las emociones* (Zuboff, 2019; Illouz, 2017; Harari, 2016) y, eventualmente, *mercantilizarlos*. De este modo, aquello que es vivenciado como una experiencia íntima, particular, propia de cada sujeto, es cada vez más en el capitalismo informacional, una experiencia construida intencionalmente por plataformas digitales.

Hemos ofrecido hasta aquí una definición y una serie de rasgos de las plataformas y, aunque en algunos casos nos hemos detenido en ejemplos

mercantiles, cabe subrayar que estos aplican en distinto grado a toda plataforma. A continuación nos concentramos en la propuesta de una tipología de plataformas.

El caos: ¿Qué tipos de plataformas hay?

Existen en la literatura algunas tipologías de plataformas que destacan algunos criterios por sobre otros en función de la finalidad para la que son desarrolladas y el marco teórico que las contiene. Entre ellas podemos mencionar aquellas en las que su interés está puesto en aspectos económicos de las plataformas (Srnicek, 2017; Schmidt, 2017; OCDE, 2019) y que de alguna forma contribuyen al enfoque que aquí se adopta. Sin embargo, estas tipologías presentan algunas limitaciones que conviene puntualizar. En el caso de Srnicek⁴, no contempla a las plataformas sin fines de lucro (ej. Wikipedia). Por su parte, Schmidt (2017) contempla la distinción entre plataformas con y sin fines de lucro y realiza aportes muy valiosos en esa dirección. Sin embargo, estos aportes se circunscriben a un tipo particular de plataformas, las que llama “digital labour platforms” (Schmidt, 2017). Por su parte, la tipología de carácter descriptivo de la OCDE ofrece una veintena de categorías⁵. No

⁴ El autor identifica cinco tipos de plataformas: publicitarias, de la nube, industriales, de productos y austeras (Srnicek, 2017). Sin embargo, las variables que utiliza para clasificarlas no están definidas con claridad. Las plataformas se distinguen en ocasiones por la estrategia que aplican para generar ganancias, en otras por la finalidad que le dan a la extracción de datos, en otras por la importancia cuantitativa de los “activos físicos” de las plataformas.

⁵ OCDE (2019) sostiene que es necesario combinar múltiples tipologías. Repasa algunas dicotómicas y tricotómicas, como por ejemplo la que distingue “*Matchmaking platforms*” y “*Advertising platforms*”, que separa a plataformas que conectan actores de plataformas cuyo negocio descansa en la venta de publicidad; la que diferencia “*Transactional platforms*” e “*Innovation platforms*”, a partir del carácter preexistente o innovador de los bienes que circulan en ellas; o aquella que distingue entre

obstante, gran parte de las categorías no son mutuamente excluyentes y los criterios de clasificación apelan a múltiples variables.

La propuesta que aquí ofrecemos intenta superar estas limitaciones y se apoya en dos variables complementarias⁶: el carácter con o sin fines de lucro de la plataforma y los bienes y servicios sobre los que intermedia. La primera distinción refiere a si el principio estructurante del proceso productivo es o no la búsqueda de ganancia capitalista: plataformas capitalistas y no capitalistas⁷. La segunda variable

“Superplatforms”, “Platform constellations” y “Stand-alone platforms”, de acuerdo al nivel de agregación y cantidad de plataformas integrantes de un mismo ecosistema. Sin embargo, recomienda aquellas que llama “funcionales” y que como mencionamos no poseen menos de 15 categorías, toda vez que incorporan múltiples variables (véase por ejemplo, OCDE, 2019, p. 65-66).

⁶ Mientras que ya hemos hecho referencia a la primera de estas variables en trabajos previos (Zukerfeld, 2010; Lund y Zukerfeld, 2020; Yansen, 2015, Yansen y Dolcemáscolo, 2015; Dolcemáscolo, 2016); la segunda se introduce textualmente en el presente trabajo, y surge de la perspectiva del materialismo cognitivo (Zukerfeld, 2017; Liaudat, 2021).

⁷ Esto no debería confundirse con otras variables que a veces se consideran automáticamente asociadas, fundamentalmente su carácter comercial o no comercial, el carácter abierto o cerrado de su código de programación y el carácter pago o gratuito de su acceso. En primer lugar, el carácter comercial o no comercial de la plataforma implica la existencia o no de un intercambio comercial, de mercado, y que puede darse incluso en plataformas sin fines de lucro, como es el caso de las plataformas cooperativas. Esto es plataformas cuyo acceso a determinado bien o servicio no es gratuito, pero cuyo objeto no es el lucro capitalista. En segundo lugar, su carácter abierto o cerrado, alude a la disponibilidad del código de programación de las plataformas, sus posibilidades de manipulación y modificación. Aunque resulta una situación común el que lucro y el código cerrado vayan de la mano, existe un sinnúmero de plataformas con fines de lucro y cuyos software son SL/CA. En tercer lugar, el carácter gratuito o pago de acceso a la plataforma. El que una plataforma sea de acceso gratuito no quiere decir necesariamente, y cada vez menos en el contexto actual, que no tenga fines de lucro. Tal es el caso, por ejemplo, de YouTube. Más aun, casos como el de Jitsi

refiere al bien o servicio al que estas plataformas confieren acceso: plataformas que ofrecen acceso a *bienes* (de distintos tipos), aquellas que ofrecen acceso a *vínculos* (contactos y comunicaciones) y, finalmente, las que ofrecen acceso a *trabajo*. Así, la tipología queda conformada por seis categorías.

Tabla 1. Tipología de plataformas y ejemplos

Tipos de plataformas	Capitalistas	No capitalistas
Bienes	1. Amazon	4. Correo Compras
Vínculos	2. Facebook	5. Loomio
Trabajo	3. Uber	6. Pájara Ciclomensajería

Fuente: Elaboración propia

En las siguientes secciones nos concentramos en la caracterización de las tres clases de plataformas capitalistas, dejando para futuros trabajos la caracterización de las plataformas no capitalistas. Comenzamos mostrando sus modelos de negocio y, luego, sintetizamos los actores y flujos que involucran.

Las plataformas capitalistas

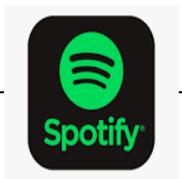
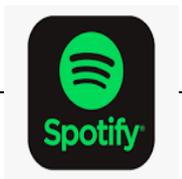
Luego de distinguir los tipos de bienes y servicios a los que brindan acceso las plataformas capitalistas, éstas pueden caracterizarse de modo más preciso en base a sus modelos de negocios.

muestran a las claras cómo una plataforma gratuita, de código abierto es, a la vez, comercial y con fines de lucro, toda vez que se origina en el ánimo de ganancia de una empresa capitalista.

Plataformas capitalistas que intermedian el acceso a bienes.

El primer tipo de plataformas capitalistas intermedia en el acceso bienes, es decir, a entes que perduran en el tiempo y sobre los que se asignan derechos de propiedad. Sin embargo, distinguimos dos clases de bienes: por un lado, bienes informacionales, esto es, hechos de pura información digital, replicables con costos tendientes a cero. Así, lejos de la errónea “inmaterialidad” que algunos autores les imputaban, es su peculiar materialidad la que les confiere propiedades económicas y los coloca bajo la órbita de los derechos de autor. Por otro lado, bienes industriales y otros, es decir, aquellos que usualmente son referidos con términos como “bienes físicos” o “tangibles”. Son bienes intensivos en materia y energía, cuyos costos de producción son comparativamente elevados. A la vez, ambos tipos de bienes pueden ser tanto objeto de la cesión gratuita, como de la venta o el alquiler.

Tabla 2. Plataformas capitalistas de intermediación de bienes, según tipo de bien intermediado y modelo de negocios

Plataformas de bienes	Bienes informacionales	Pago por acceso		
		Acceso libre y publicidad		
		“Freemium”		
		Venta del bien		
	Bienes industriales y otros	Venta		
		Alquiler		

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las plataformas que intermedian bienes informacionales, sus modelos de negocios son cuatro, aunque muchas veces se combinan. i. Pago por acceso (o cobro por intermediación): vía la plataforma se obtiene acceso a un bien por tiempo limitado – a modo de servicio- a cambio de un pago, como por ejemplo Netflix; ii. Acceso gratuito y publicidad: es la modalidad más masiva en la que se accede al bien sin pagar y se ofrece publicidad en su consumo, como por ejemplo YouTube.

Mientras que en el modelo de negocios “i” las plataformas pagan por los contenidos por cuyo acceso cobran, el modelo “ii” se basa principalmente en las contribuciones impagas (Lund y Zukerfeld, 2020).

A su vez se dan combinaciones: Spotify es un ejemplo de articulación de estos dos primeros modelos de negocio, con una versión gratuita y publicitaria y una paga sin publicidad. iii. “Freemium”: acceso gratuito, venta de bienes y servicios complementarios. Combinando las nociones de *free* y *premium*, se accede al bien de forma gratuita y se ofrecen bienes y servicios complementarios por un pago. Coursera, por ejemplo, ofrece los mismos bienes (cursos en este caso) en la modalidad gratuita y paga, pero la segunda le permite al usuario, además, acceder a otro tipo de bienes distintos, como lo son las certificaciones por los cursos accedidos. Roblox, una plataforma de juegos, ofrece al usuario videojugar de manera gratuita, pero dentro de algunos juegos ofrece alternativas pagas para acceder a determinados avatares del juego y demás. iv. Venta del bien: se accede al bien como tal, se adquiere el mismo con su titularidad sin limitaciones de tiempo. Ejemplos de estas plataformas son Google Play o App Store, que habilitan la descarga del bien informacional a cambio de un pago.

Por su parte, las plataformas que intermedian bienes no informacionales (industriales y otros)⁸ pueden adoptar el modelo de venta de bienes, tal como lo hacen Mercado Libre o Amazon, o de alquiler, tal como lo hace Airbnb.

Plataformas capitalistas que intermedian el acceso a vínculos

Este tipo de plataformas ofrece el acceso a relaciones, vínculos, capital social (Bourdieu, 1986), redes de contactos, etc. Dentro de estas plataformas, proponemos distinguir aquellas cuyo acento está puesto en la comunicación (el mensaje, el contenido comunicacional de vínculos preexistentes) y aquellas cuya prioridad está puesta en la conexión (generación de nuevos vínculos o ampliación de ellos, por lo general más débiles que los primeros).

Tabla 3. Plataformas capitalistas de intermediación de vínculos, según tipo de vínculo y modelo de negocios

Plataformas de Vínculos	Comunicación	Acceso libre, publicidad, datos y atención	 
		Venta de bienes y servicios Complementarios (Freemium)	  
	Conexión	Acceso libre, publicidad, datos y atención	  
		Acceso libre, venta de bienes y servicios Complementarios (Freemium)	 

Fuente: Elaboración propia

⁸ Bienes intensivos en materia y energía, cuyos costos de producción son relativamente elevados.

Los modelos de negocios son principalmente dos: i. Acceso gratuito y Publicidad y ii. Freemium: venta de bienes y servicios complementarios.

Ejemplos de plataformas de comunicación que apelan al modelo de negocio de acceso gratuito y publicidad son WhatsApp y Telegram. Zoom, Slack y Teams de Microsoft son ejemplos del segundo modelo. Facebook, Twitter y Tik tok son ejemplos del modelo de acceso libre y publicidad en el acceso a conexiones y, finalmente, Tinder y LinkedIn, ejemplos del modelo “freemium”. Aunque los fines de la búsqueda de las conexiones por parte de los usuarios pueden ser muy diversos, el foco de la plataforma está puesto en recoger esas conexiones.

Plataformas capitalistas que intermedian el acceso a trabajo

Este tipo de plataformas ofrece acceso a trabajo remunerado aunque generalmente precario y carente de derechos. Si bien son muy conocidas, no necesariamente son masivas en comparación con algunas de las mencionadas en categorías anteriores.

Tabla 4. Plataformas capitalistas de intermediación de trabajo, según tipo de trabajo intermediado

Plataformas De Trabajo	Trabajo informacional	Trabajador elegido		
		Trabajo colectivo “Crowdwork”	Microtarefas “Microtasking” Pago por unidad	
		Basadas en competencia “Contest-based” Pago por premio		
		Transporte		

	Trabajo en servicios y otros	Delivery 
		Hogar (limpieza, reparaciones)  

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, conviene distinguir entre aquellas que intermedian trabajo informacional (trabajadores que laboran principalmente con tecnologías digitales y producen bienes informacionales) y aquellas que median trabajos en servicios manuales y otros no informacionales.

Mientras que las primeras intermedian un tipo de trabajo deslocalizado, cuya competencia es potencialmente global, heterogéneo en cuanto a los niveles de calificación requeridos y de ingresos; las segundas median trabajo localizado, generalmente manual y precario (Aloisi, 2016; De Stefano, 2016). En ambos tipos de plataformas, sin embargo, el modelo de negocios suele ser el mismo: el cobro por la intermediación entre la oferta y demanda de trabajo.

Dentro de las plataformas de intermediación de trabajo informacional se pueden distinguir dos modalidades diferentes (Schmidt, 2017). De un lado, plataformas que ofrecen acceso a la selección de un trabajador por parte del cliente. Tal es el caso de Plataformas como Freelancer, Workana o LiveJasmin. De otro lado, existen plataformas que ofrecen la resolución de tareas sin que el cliente elija o interactúe con trabajadores individuales. Generalmente conocidas como “crowdwork”, en alusión al trabajo de multitudes, algunas de estas plataformas intermedian respecto de microtareas simples y fragmentarias, en las que remuneran a los trabajadores por unidad (por ejemplo, Amazon Mechanical Turk); otras ofrecen servicios de trabajos de mayor complejidad: varios trabajadores compiten por un

mismo trabajo o proyecto y solo es remunerado con el “premio” quien resulta ganador de la competencia (por ejemplo, 99designs).

Dentro de las plataformas que intermedian acceso al trabajo en servicios y afines, hallamos tres categorías típicas: transporte (Uber), delivery (Rappi, Glovo, Uber eats, etc.) y servicios del hogar, de limpieza y reparación (Zolvers). Aquí hallamos también dos modalidades de intermediación diferentes en relación a la forma de selección de la persona trabajadora. Tanto en las plataformas de transporte de pasajeros como en las de delivery, la persona que realiza el trabajo es seleccionada de manera algorítmica en base a diversas variables que no son accesibles para quien consume. Por el contrario, en las plataformas de servicios domésticos, quien consume elige a la persona trabajadora a partir de los perfiles que se le ofrecen (aunque los algoritmos son los que definen qué perfiles se muestran y en qué orden).

Hasta aquí hemos repasado los modelos de negocio de las plataformas capitalistas identificadas en la tipología, es decir, aquellas que intermedian bienes, vínculos y trabajo. A continuación nos concentramos en los actores que participan y los flujos que circulan en cada una de ellas. Naturalmente, el tipo de actores y flujos intervinientes depende en gran medida del modelo de negocios de la plataforma identificado hasta aquí.

Humanos y Flujos: ¿Qué actores sociales participan y qué flujos circulan en las plataformas?

Las categorías usualmente utilizadas para analizar los procesos productivos típicos del capitalismo industrial resultan insuficientes para dar cuenta de los procesos más importantes de la actualidad, lo que incluye naturalmente a los relativos a las plataformas. En efecto, en términos de actores humanos, el capitalismo informacional ha puesto en evidencia que las dicotomías tradicionales y simplificadas que distinguen entre capitalistas y obreros, productores y consumidores, tiempo de trabajo y de ocio no captan la relación con los procesos productivos capitalistas de actores como los que producen contenidos para YouTube o Wikipedia. En cuanto a los flujos, la importancia que adquieren lxs “seguidores”, “los *likes*”, en suma, distintas formas objetivadas de atención, muestra que los flujos de dinero y el trabajo son una parte, crucial pero parcial, de la totalidad de los intercambios que ocurren mediante las plataformas.

En ese marco, nos dedicamos ahora a identificar lxs actores que participan en las plataformas y los flujos que a través de ellas circulan⁹ y la relación que tienen con cada tipo de plataforma – y los modelos de negocio más frecuentes que poseen-.

Respecto de lxs actores, de manera simplificada en la literatura pueden rastrearse tres tipos: i. Productores u oferentes de los bienes, vínculos y trabajo circulantes; ii. Consumidores o demandantes de tales bienes y servicios y iii. Intermediarixs de la organización propietaria de la plataforma. En la siguiente tabla mostramos esta clasificación, con ejemplos de actores para cada tipo de plataforma.

Tabla 5. Variedad de actores por tipo de plataforma capitalista

	Bienes	Vínculos	Trabajo
--	--------	----------	---------

⁹ Esta propuesta retoma categorías utilizadas en Yansen, 2015; Yansen y Dolcemáscolo, 2015; Dolcemáscolo, 2016; Liaudat, 2018, 2020; Lund y Zukerfeld, 2020.

Oferentes	Prosumidores YouTubers, Anfitriones de AirBnb, Compañías de contenido audiovisual ¹⁰	Prosumidores Usuarixs de Facebook, WhatsApp, LinkedIn, Happn	Trabajadores Conductores de Uber, Trabajadores de delivery (de Glovo, Rappi, etc.), <i>freelancers</i>
Intermediarios	Compañía propietaria de la plataforma; Compañías de publicidad y Anunciantes	Compañía propietaria de la plataforma; Compañías de publicidad y Anunciantes	Compañía propietaria de la plataforma; Compañías de publicidad y Anunciantes
Demandantes	Prosumidores YouTubers, Usuarixs de Youtube, Clientes/Consumidores de AirBnb y Netlix	Prosumidores Usuarixs de Facebook, WhatsApp, LinkedIn	Consumidores de transporte o delivery, Workana, Freelancer.com

Fuente: Elaboración propia.

En el nivel de lxs intermediarixs los actores se repiten en las distintas plataformas, mientras que acerca de oferentes y demandantes conviene puntualizar algunas distinciones. Respecto de los ejemplos de actores oferentes, en las plataformas de bienes hallamos tres tipos de actores: i. aquellxs que como lxs YouTubers (también algunxs usuarixs de Spotify) proveen bienes informacionales (contenidos en ese caso) como parte de una actividad no remunerada y que simplifcadamente llamamos “Prosumidores”¹¹; ii. aquellxs que los ofrecen como actividad remunerada,

¹⁰ En este casillero también se ubican vendedores de Amazon o Mercado libre. Así, lxs oferentes pueden ser vendedores y/o productores, como es el caso de los Youtubers mostrado en la tabla pero también de quienes graban cursos para Coursera.

¹¹ Los “YouTubers”, “Spotifiers” y demás proveedores de contenidos suelen ser referidos como “prosumidores” (el término se origina en Toffler, 1980), en tanto producen y consumen contenidos. Sin embargo, la categoría presenta heterogeneidad. En un trabajo previo (Lund y Zukerfeld, 2020) se precisan tres clases. Lxs “produsuarixs” elaboran obras de autoría, lo que los ubica como titulares de derechos de autor. Lxs “contribusuarixs” comparten comentarios y otros aportes que no alcanzan el umbral de la obra de autoría. Lxs “usuarixs”, finalmente, sólo aportan datos.

como anfitriones de AirBnb o vendedores de Mercado Libre y iii. las compañías de contenidos, que producen contenidos para la plataforma a través de trabajo asalariado pero lo hacen de manera independiente a la plataforma propietaria –por ejemplo, una productora que ofrece sus contenidos a Netflix. En las plataformas de vínculos, lxs prosumidores crean los mensajes que consumen –aunque no se alcance en esta producción el umbral de la obras de autoría-. En las de trabajo, en cambio, se trata, sin más, de trabajadores, encuadrados usualmente como autónomos, precarizados y con sus derechos en muchos casos vulnerados.

Respecto de lxs intermediarios, identificamos tres tipos de actores: i. La organización propietaria de la plataforma¹², que produce contenidos y publicidad, y obtiene atención, contenidos producidos por lxs oferentes y demandantes - eventualmente cobros por servicios adicionales, como en el caso de los modelos freemium-. En los modelos en que se cobra por la intermediación, típicamente los de trabajo y venta de bienes, la plataforma también recibe dinero de lxs oferentes, quienes abonan una comisión por cada transacción realizada. ii. La compañía publicitaria¹³, que vende la atención y los datos que los bienes, servicios o contenidos de las plataformas atraen, y que ubica y lleva las publicidades a las audiencias específicas. iii. Anunciantes: refiere a las compañías que compran atención y datos con el fin de vender sus productos.

Finalmente, entre lxs demandantes se distinguen dos clases de actores: i. Prosumidores, que acceden a los bienes y servicios de las plataformas sin

¹² Refiere a la corporación propietaria y sus trabajadores (*in house* o tercerizados), que se ocupan de la producción de software, algoritmos y servicios relacionados, de la producción de algunos contenidos, de tareas administrativas, del procesamiento de datos provistos por lxs otros actores o incluso de tareas manuales, etc.

¹³ También incluye a los trabajadores de la compañía publicitaria.

necesariamente pagar por ello en términos dinerarios, pero aportan datos, atención y contenidos. ii. Por su parte, lxs consumidores acceden únicamente habiendo realizado un pago en dinero, aunque no por ello dejan de ceder datos y, en ocasiones, la atención a la publicidad. Mientras que las plataformas de trabajo solo tienen consumidores, en las de bienes y vínculos predominan lxs prosumidores.

En síntesis, el esquema de actores involucra empresas (propietaria de la plataforma pero también otras: empresas de publicidad, anunciantes y empresas de contenidos), trabajadores remuneradxs (trabajadores autónomos de las plataformas de trabajo, productores/vendedores de bienes de las plataformas de bienes, trabajadores in house de las empresas de plataformas), trabajadores no remunerados (prosumidores, en sus diversos roles y combinaciones variables de producción y consumo) y consumidores (demandantes de trabajo).

A su vez, los intercambios entre esos actores se pueden sintetizar alrededor de cinco tipos de flujos (Yansen, 2015; Dolcemascolo, 2016).

i. Atención: ofrecida por lxs prosumidores, usuarixs y trabajadores remuneradxs a los contenidos y publicidades provistos por las plataformas.

ii. Datos: información personal de lxs actores, tales como nombre, localización, número de tarjeta de crédito, dirección de Internet (IP), correo electrónico, edad, sexo, etc. Estos datos son estructurados y procesados por las compañías y luego aprovechados internamente o vendidos a otras empresas.

iii. Contenido: se trata de los bienes informacionales, tales como audiovisuales y textos producidos por diferentes actores.

iv. Trabajo remunerado: generado por lxs trabajadores de las diversas compañías enumeradas, que es intercambiado por una suma de dinero.

v. Dinero: refiere al pago monetario que diversos actores obran para acceder a bienes y servicios (trabajo remunerado, contenidos, atención).

A modo de cierre

Este breve escrito ha intentado cumplir los objetivos propuestos mediante la recuperación y sistematización de investigaciones previas, pero también ha introducido propuestas originales. Éstas últimas incluyen: i. la enumeración de las características de las plataformas de Internet ii. la presentación de una tipología de seis clases de plataformas y, particularmente, la distinción entre plataformas de bienes, vínculos y trabajo. En ambos casos, se analizan en conjunto fenómenos usualmente escindidos como económicos, culturales, comunicativos, laborales, como parte de una perspectiva en la que el capitalismo es entendido como una totalidad.

Entre otras limitaciones dadas por la brevedad del presente, se cuentan ausencia de una crítica de las plataformas capitalistas y el análisis de las plataformas de bienes, vínculos y trabajo no capitalistas existentes. Entendemos que la primera cuestión habrá de abordarse al menos respecto de la privacidad, la alienación, la explotación y la pérdida de soberanía. Asimismo, sería deseable dar cuenta de posibles medidas de políticas pública para lidiar con ellas. La segunda cuestión incluye debatir los horizontes de las plataformas estatales, cooperativas y de la producción entre pares para cada uno de los tipos de ente objeto de intermediación.

Referencias bibliográficas

Aloisi, A. (2016), “Commoditized workers: Case study research on labor law issues arising from a set of on-demand/gig economy platforms”, *Comparative Labor Law & Policy Journal*, 37, (3), pp. 620-653.

- Bourdieu, P. (1986), "The Forms of Capital", en Richardson, J. G. (ed.): *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York, Greenwood Press, pp. 241-258.
- Burgess, J., y Green, J. (2018), *YouTube: Online video and participatory culture*, New Jersey, John Wiley & Sons.
- De Stefano, V. (2016), "The Rise of the Just-in-Time Workforce: On-Demand Work, Crowdwork, and Labor Protection in the Gig-Economy", *Comp. Lab. L. & Pol'y J*, (37), pp. 471-504.
- Dolcemáscolo, A. (2016), "El universo youtube(r): sobre conocimientos, flujos de atención y representaciones", *Revista Redes. Revista de estudios sociales de la ciencia y la tecnología*, 22, (42), pp. 41-73.
- Goldhaber, M. H. (1997), "The Attention Economy and the Net", *First Monday*.
Recuperado de <https://firstmonday.org/article/view/519/440>
- Harari, Y. N. (2016), *Homo Deus: A brief history of tomorrow*, Londres, Penguin Random House.
- Illouz, E. (Ed.). (2017). *Emotions as commodities: Capitalism, consumption and authenticity*, Londres, Routledge.
- Langley, P., y Leyshon, A. (2017), "Platform capitalism: The intermediation and capitalisation of digital economic circulation", *Finance and society*, 3, (1), pp. 11-31.
- Lee, M. K., Kusbit, D., Metsky, E., y Dabbish, L. (2015), "Working with machines: The impact of algorithmic and data-driven management on human workers", en Begole, N. y J. Kim (eds.): *Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems*, New York, Association for Computing Machinery, pp. 1603-1612.

- Liaudat, S. (2018), *Del uso indígena al comercio mundial de la stevia. Conocimientos, regulaciones y explotación capitalista*. Tesis de maestría, UNQUI. Recuperado de https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/925/TM_2018_liaudat_015.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Liaudat, S. (2020), *Stevia; conocimiento, propiedad intelectual y acumulación de capital*, Buenos Aires, Prometeo.
- Lund, A., y Zukerfeld, M. (2020), *Corporate Capitalism's Use of Openness: Profit for Free?*. Suiza, Springer Nature.
- OECD (2019), *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*, Paris, OECD Publishing.
- Rodríguez, P. (2018), "Gubernamentalidad algorítmica. Sobre las formas de subjetivación en la sociedad de los metadatos", *Revista Barda*, 4 (6), pp. 14-35.
- Schmidt, F. A. (2017), *Digital labour markets in the platform economy. Mapping the Political Challenges of Crowd Work and Gig Work*, Bonn, Friedrich-Ebert Stiftung.
- Scholz, T. (2016), *Platform cooperativism. Challenging the corporate sharing economy*, New York, Rosa Luxemburg Foundation.
- Srnicek, N. (2017), *Platform capitalism*, Londres, John Wiley & Sons.
- Toffler, A. (1980), *The third wave*, New York, William Morrow and Company, Inc.
- Yansen, G. (2015), *Explotación cognitiva informacional: análisis de una plataforma web de contenido audiovisual*. Tesis de Maestría. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO, Argentina).
- Yansen, G. y Zukerfeld, M. (2013), "Acceso, recursos y clases en la historia del capitalismo. Una teoría de la estratificación social desde el materialismo

cognitivo”, *Hipertextos: Capitalismo, Técnica y Sociedad en debate*, 1, pp. 83-117.

Yansen, G. y Dolcemáscolo, A. (2015), “Explotación cognitiva de contenido audiovisual: los casos de Youtube y Xvideos”. En VI Congreso AEDA, CABA, 19-20. Recuperado de https://e-tcs.org/wp-content/uploads/2015/12/Yansen_Dolcemascolo-VI-AEDA-2015.pdf

Zuboff, S. (2019), *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*, Londres, Profile books Ltd.

Zukerfeld, M. (2010), “*Producción Colaborativa*” y *Capitalismo Una definición, cuatro tipos de vínculo, y pocas regulaciones*. En VIII Jornadas Latinoamericanas de Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología “Ciencia y Tecnología para la inclusión social” ESOCITE 2010, ESCYT, UNQUI. Universidad Tecnológica Nacional, 20-23/7/2010, Buenos Aires

Zukerfeld, M. (2017), *Knowledge in the Age of Digital Capitalism: An Introduction to Cognitive Materialism*, Londres, University of Westminster Press.

Zukerfeld, M. (2020a), *Plataforma: La cosa, el caos, humanos y flujos. Presentación audiovisual*. Disponible en <https://www.youtube.com/channel/UCp41s9EAOCbc4BQ-EwhCwPg>

Zukerfeld, M. (2020b), “Bits, plataformas y autómatas. Las tendencias del trabajo en el capitalismo informacional”, *Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo*, 4, (7), pp. 1-50.

Artículo recibido el 15 de junio de 2021

Aprobado para su publicación el 8 de julio de 2022