

Del Capitalismo digital al Capitalismo de plataformas.

Silva Molina, Fabián.

Cita:

Silva Molina, Fabián (2019). *Del Capitalismo digital al Capitalismo de plataformas. Primer Congreso de Investigadores en Publicidad, Capítulo Uruguay. Facultad de Información y Comunicación - UDELAR, Montevideo.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/fabiansilvamolina/2>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/paQD/zAs>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Del Capitalismo Digital al Capitalismo de Plataformas

Fabián Silva Molina

La lógica capitalista puede resumirse en una ecuación fundamental: mayor producción, en menor tiempo, a menor costo. Toda actividad que favorezca esa ecuación es apropiada por el capitalismo que la pone a trabajar para sí.

La informática y todos los procesos digitales proveen una enorme cantidad de herramientas para lograr ese fin. Desde la aceleración de los tiempos de producción, la simplificación de la logística hasta la robotización y la automatización de la producción, todos los procesos productivos están mediados por la informática.

La incorporación de la informática al desarrollo del complejo Militar-Industrial está bien relevada por Eric Sadin en su libro “La silicolonización del mundo” (2018) y la aborda minuciosamente desde lo que él denomina “Tecnoliberalismo” hasta el advenimiento de la lógica de la emancipación digital.

El “Capitalismo cognitivo” se apropió de todos los procesos digitales imponiendo su lógica comercial por sobre cualquier intento de democratización o socialización de ese conocimiento y, sobre el discurso de la “modernización permanente” montó esta lógica que hoy conocemos como “Capitalismo digital”, “Tecnoliberalismo” y otras maneras de referirse al fenómeno.

Srnicek (2018), reconoce tres momentos claves en el advenimiento de esta forma de capitalismo:

1- La respuesta a la recesión de la década del '70.

La recuperación de las economías de los países derrotados en la guerra, particularmente Alemania y Japón, provocaron una pérdida de competitividad y una baja de la rentabilidad que generó una profunda crisis en la economía norteamericana. La adopción de patrones de producción utilizados por estos países, particularmente el paso del Fordismo al Toyotismo, generó profundos cambios en las economías nacionales que empezaron esta espiral que ahora podemos ver en todo su despliegue. Ejemplo de esto es la disminución del poder de los sindicatos, el ajuste de los salarios a la baja y los modelos de precarización laboral como forma de regular el costo laboral como mero costo de producción.

2- El boom de las “punto com” en la década de los '90

Como respuesta a esta crisis recesiva, la economía estadounidense empezó a invertir en comunicación. La inversión dura en infraestructura de comunicación involucró hardware, cableado, satélites e investigación en conectividad y fue reconfigurando el mapa de las comunicaciones y permitieron que la globalización fuera una posibilidad cierta y presente. Como una ola imparable, las comunicaciones avanzaron cambiando para siempre el mapa mundial, trayendo consigo una nueva forma de dominación que ahora empezamos a

entender, pero que en su momento la aplaudimos como la misma encarnación del “progreso”.

3- Respuesta a la crisis del año 2008.

La explosión de la burbuja de las hipotecas “sub-prime” puso en crisis a todo el sistema mundial. En ese mismo año, la alianza del partido demócrata con Facebook catapultó a las redes sociales como plataformas de comunicación. Mientras que con la recesión justificaban un nuevo ajuste del salario a través de una mayor precarización laboral, aparecía en el horizonte una nueva unidad económica generada al calor de la comunicación: el “dato”.

Es el dato el factor económico de mayor valor en el capitalismo actual. La capacidad de procesamiento de grandes lotes de datos en mínimas unidades de tiempo configura un nuevo paisaje sobre el que recién tenemos conciencia de nuestro tránsito.

El Big Data está camino a convertirse en el nuevo éxito editorial y estoy seguro de que los investigadores en publicidad tenemos muchísimo que aportar para el entendimiento de este fenómeno. Es por eso que tenemos que responder con urgencia a este nuevo desafío.

Esa unidad económica, el dato, es generado por nuestra actividad digital canalizada en una nueva manera de administración de nuestras vidas: las plataformas.

Nos dice Srnicek (2018) que estos programas son “infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen.” (pág. 45). El resultado de esa interacción

es una nueva forma de relacionar actores económicos con independencia de cualquier tipo de regulación externa a esa vinculación, lo que genera una cantidad importante de consecuencias políticas, y el relevamiento inmediato de esa relación en forma de información (Big Data) que permite el procesamiento de esa información con beneficios en todo el esquema de comercialización.

Srnicek (2018) clasifica a las plataformas de acuerdo al servicio que prestan o el producto que venden en Publicitarias; de Nube; Industriales; de Productos y Austeras. Cada una de estas tienen características específicas y generan diferentes tipos de datos. Cuando hablamos de “Capitalismo de Plataformas” tenemos que tener en cuenta de que estos diferentes tipos de aplicaciones colaboran entre sí para optimizar el sistema, generando un inmenso cruce de datos que van optimizando el sistema para todos los participantes. Esto lo consiguen a través de promociones cruzadas, y otras estrategias de marketing ya conocidas.

Las plataformas publicitarias como Facebook, Instagram o Youtube, son medios publicitarios que generan datos permanentemente. Al contrario de los medios tradicionales, estas plataformas ofrecen la posibilidad de microsegmentación a niveles nunca antes vistos. Pueden segmentar por variables que hasta hace poco eran imposibles de acceder y, a medida que se interactúa con estas, se van generando mayores posibilidades.

Las plataformas de nube comercializan, fundamentalmente, espacios de almacenamiento. Esto permite el trabajo colaborativo, el teletrabajo y el mero almacenamiento. Los datos que generan permiten hacer seguimiento de los

programas de mayor uso, de los elementos que se suben a la nube como música, fotos, videos, etc. Permite, además, comercializar archivos, fotos y lo que se conoce como “hand off”, trabajar en el mismo archivo en varios dispositivos sincronizando toda la información en “la nube”.

Las plataformas industriales se utilizan para diferentes tareas que van desde la logística hasta las de manufactura directa. Al ser de uso industrial, los datos tienen un circuito diferenciado y son manejados de manera diferente que las plataformas de uso común.

Las plataformas de productos son aplicaciones que comercializan productos ya conocidos y que ya tenían una gran demanda en otros formatos. Música, películas y otros contenidos culturales son comercializados de esta manera. Los datos que generan estas aplicaciones son datos privilegiados para esa misma industria de contenidos que ahora puede tener en tiempo real una cantidad de datos de uso que permiten optimizar la inversión y las ganancias.

Por último, las de mayor incidencia en la actualidad, las que Srnicek denomina “plataformas austeras”. Estas aplicaciones se caracterizan por que no suponen una mínima inversión, más que nada publicitaria, y con solo eso ya comienzan a operar. Son ejemplos de estas plataformas austeras, Uber, Glovo, Rappi, Pedidos Ya y otras similares. Este tipo de aplicaciones reclutan trabajadores desocupados, precarizados y los mantiene en esa misma situación. Ni siquiera aportan los elementos simbólicos de los que se benefician ya que la ropa, las mochilas, la gorra y todo elemento identificadorio lo tienen que pagar los trabajadores que, por supuesto, tienen una

denominación más neoliberal y posmoderna como “socios conductores” (Uber) y otras por el estilo.

Es en este punto en donde me gustaría detenerme. Las publicidades de estas plataformas tienen que formatear a la sociedad en donde operan tanto en el sentido del consumo como en el de reclutamiento de personal. Y para poder lograrlo, deben ser muy explícitos en sus comerciales. Esto permite leer al neoliberalismo analizando su propio discurso en acción, ya que, al tener que innovar en formas de uso y contratación, es posible ver un discurso en acción formateando una sociedad que no tiene recursos para elaborarlo. Muchos de los spots son explícitos en cuanto su intento de naturalizar la precarización laboral y se muestran como empresas relajadas y modernas, permisivas para con los empleados cuando, en realidad, son todo lo contrario.

En el apartado de referencias adjunto una cantidad de enlaces para ver unos comerciales que ilustran esto que expongo.

Estas relaciones entre aplicaciones están mediadas por algoritmos. Es decir que los datos que generamos son trabajados por estos programas y, en casi todos los casos, interactuamos con ellos creyendo que lo hacemos con humanos. Estos programas, robots, bots, empiezan a ser cruciales en la mediación con la aplicación y en nuestra vida misma. La vida de cualquier persona que utiliza estas aplicaciones está mediada por algoritmos. Estos se meten cada vez más en nuestra mera vida y nos vamos haciendo cada vez más dependientes.

Para pensadores como Sadin, la algoritmización de nuestras vidas va a tener enormes consecuencias en lo inmediato, pero Sadin apunta a la misma capacidad de elección como una parte sustancial de la condición humana. Plantea esas consecuencias en un sentido de mayor densidad filosófica.

Como sea, estamos frente a la mercantilización de la vida cotidiana. Toda nuestra vida es objeto de comercialización como mercancía. El capitalismo se nos ha metido hasta los huesos y no sé si estamos preparados para lidiar con eso. Sí estoy seguro de que, por el momento, la publicidad aparece como la herramienta más idónea para estudiar un fenómeno que se viraliza a velocidades de epidemia. Nuestra Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad tiene una tarea indelegable para ayudar a las humanidades y las ciencias sociales a lidiar con estos fenómenos que aparecen cambiantes, inasibles, desestructurantes y que generan una nueva subjetividad para la que tenemos que prepararnos. Para transitarla, para entenderla, para metabolizarla, manteniendo aquello que nos hace humanos, lo que parecería ser una tarea cada vez más complicada y difícil.

Bibliografía

- Alcaraz Varó, Enrique, Hughes, Brian; Miguel Angel Campos, (1999) *Diccionario de términos de marketing; publicidad y medios de comunicación*. Barcelona: Ariel
- Bauman, Zygmunt (2007) *Vida de Consumo*. Bs. As: Fondo de Cultura Económica
- (2010) *Mundo Consumo*. Bs. As: Paidós
- Caro, Antonio (2017) *Comprender la publicidad*. San Miguel de Tucumán: Ed. Humanitas
- Charadeau, Patrick y Maingueneau, Dominique (2005) *Diccionario de Análisis del discurso*. Bs.As: Amorrurtu
- Colón Zayas, Eliseo (2004) *Publicidad y hegemonía - Matrices discursivas*. Colombia: Ed. Norma
- Dufour, Dany-Robert (2007) *El arte de reducir cabezas* Bs. As: Paidós
- Featherstone, Mike (2000) *Cultura de consumo y posmodernismo*. Bs. As: Amorrurtu
- Gallino, Luciano (2001) *Diccionario de Sociología*. México: Siglo XXI
- García Canclini, Néstor (1995) *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo
- Han, Byung-Chul (2014) *Psicopolítica*. Barcelona: Herder
- (2013) *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder
- (2012) *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder
- (2014) *En el enjambre*. Barcelona: Herder
- (2017) *La expulsión de lo distinto*. Barcelona: Herder
- Harvey, David (2004) *La condición de la posmodernidad*. Bs. As: Amorrurtu
- (2007) *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal
- Hicks, Stephen (2014) *Explicando el posmodernismo*. Bs. As: Barbarroja
- (1998) *La era del capital 1848 – 1875*. Bs. As: Crítica
- Hobsbawm, Eric (2005) *Historia del siglo XX*. Bs. As: Crítica
- (1998) *La era del capital 1848 – 1875*. Bs. As: Crítica
- Kinder, Hermann y otros (2007) *Atlas histórico mundial*. Madrid: Akal
- Kotler, Phillip (2007) *Las preguntas más frecuentes sobre el marketing*. México: Prentice Hall
- Kotler, Phillip y Armstrong, Gary (2007) *Marketing, versión para Latinoamérica* 11° Ed. México: Prentice Hall
- Igarza, Roberto y otros (2008) *La cuarta pantalla*. Bs. As: Ugerman
- Laplanche, Jean y Pontalis, J. B. (2006) *Diccionario de Psicoanálisis*. Bs. As: Paidós

Lash, Scott (2007) *Sociología del posmodernismo*. Bs. As: Amorrurtu

Lipovetsky, Gilles (2008) *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama

Mendelson, B. J. (2013) *La trampa de las redes sociales*. Barcelona: Empresa Activa

Payne; Michael (2002) *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales*. Bs. As: Paidós

Ricossa, Sergio, editor (2007) *Diccionario de Economía*. México: Siglo XXI

Russel, Thomas, Lane, Ronald (2001) *Publicidad 14 ed.* México: Prentice Hall

Sadin, Éric (2016) *La silicolonización del mundo* Bs. As: Caja Negra

Sadin, Éric (2017) *La humanidad aumentada* Bs. As: Caja Negra

Sennett, Richard (2005) *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama

Sloterdijk, Peter (2017) *Estrés y libertad*. Bs. As: Esperando a Godot

Soto Roland, Federico (2008) *Marcas. El ansiolítico del mundo posmoderno*. Bs. As: NSB

Srnicek, Nick, (2018). *Capitalismo de Plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.