

# La mercancía audiencia en la era de las plataformas

Julián Mónaco<sup>1</sup>

Recibido: 22/08/2022; Aceptado: 11/11/2022

**Cómo citar:** Mónaco, J. (2022). La mercancía audiencia en la era de las plataformas. *Revista Hipertextos*, 10 (18), e058. <https://doi.org/10.24215/23143924e058>

**Resumen.** Entre las principales características del capitalismo contemporáneo se cuenta el hecho de que un conjunto de corporaciones de tecnología e información ocupan las primeras posiciones entre las firmas más lucrativas del mundo. En particular, Alphabet y Meta se distinguen entre las big tech porque, a pesar de su gran tamaño y de la vasta cantidad de proyectos que desarrollan, el grueso de sus ganancias provienen de la publicidad. Es por eso que Nick Srnicek (2018) se refiere a ellas como casos paradigmáticos de plataformas publicitarias. Si las plataformas aparecen como “modelo[s] de negocios clave para extraer y controlar datos” (ídem, p. 49), éstas, en particular, los utilizan para la venta a los anunciantes de espacios publicitarios ultra segmentados.

En 1977, Dallas Smythe (1983) escribió que los estudios críticos tienden a pensar la comunicación a partir del contenido ideológico de los mensajes y que este tipo de perspectivas pierden de vista la pregunta — central para una crítica de la economía política de la comunicación— por la función económica de los diferentes actores de la industria de la conciencia y, más específicamente, por la forma de mercancía que producen. Su idea clave es que, aunque los medios de comunicación fabrican información y entretenimiento, solo lo hacen como un paso intermedio para producir la mercancía principal: las audiencias. El objetivo del presente trabajo es retomar esta perspectiva ahora en el marco del capitalismo de plataformas: ¿cómo producen compañías como Alphabet y Meta la mercancía audiencia? En particular, nos interesa captar cómo es que estas firmas sortean los límites que los medios tradicionales encontraban al momento de fabricar públicos en el siglo XX. ¿Qué papel juega aquí el llamado “extractivismo de datos” (ídem)? ¿Es del todo adecuada esta metáfora para elaborar una crítica de la economía política de las plataformas?

**Palabras clave:** plataformas, *big data*, capitalismo cognitivo, personalización, audiencias

**Sumario.** 1. Punto de partida. 2. El ascenso de las plataformas. 3. Dallas Smythe y la mercancía público. 4. Datos, algoritmos y plataformas en el enfoque del capitalismo cognitivo. 5. Pistas para una crítica de la economía política de las plataformas. 6. Consideraciones finales.

<sup>1</sup> Licenciado y profesor en Ciencias de la Comunicación, magíster en Comunicación y Cultura y doctorando en Ciencias Sociales (UBA). Además, completó un diploma en Educación y Nuevas Tecnologías (FLACSO). Se desempeña como becario doctoral del CONICET con sede en la Escuela Interdisciplinaria de Altos Estudios Sociales (UNSAM). Su proyecto de investigación se titula “El gobierno de los públicos: la publicidad y el marketing en la era de los *big data*”. También es docente del Seminario de Informática y Sociedad (Cátedra Ferrer) en la Carrera de Comunicación (UBA) e integra el proyecto UBACyT “Big Data, algoritmos y plataformas: las nuevas formas de gubernamentalidad a la luz de la teoría de lo transindividual de G. Simondon”, dirigido por Flavia Costa y Pablo Rodríguez. Contacto: [julmonaco@gmail.com](mailto:julmonaco@gmail.com).

### The audience commodity in the age of platforms

**Abstract.** Among the main characteristics of contemporary capitalism is the fact that a set of technology and information corporations occupy the first positions among the most lucrative firms in the world. In particular, Alphabet and Meta stand out among the big techs because, despite their large size and the vast number of projects they develop, the bulk of their profits come from advertising. That is why Nick Srnicek (2018) refers to them as paradigmatic cases of advertising platforms. If the platforms appear as “key business model[s] to extract and control data” (idem, p. 49), they, in particular, use them to sell ultra-segmented advertising space to advertisers.

In 1977, Dallas Smythe (1983) wrote that critical studies tend to think of communication based on the ideological content of messages and that this type of perspective misses the question—central to a critique of the political economy of communication—by the economic function of the different actors in the industry of consciousness and, more specifically, by the form of commodity they produce. His key idea is that although the media manufacture information and entertainment, they only do so as an intermediate step in producing the main commodity: audiences. The objective of this paper is to return to this perspective now in the framework of platform capitalism: how do companies like Alphabet and Meta produce audience commodity? In particular, we are interested in capturing how it is that these firms overcome the limits that traditional media encountered when manufacturing audiences in the 20th century. What role does the so-called “data extractivism” (idem) play here? Is this metaphor entirely adequate to elaborate a critique of the political economy of platforms?

**Keywords:** platforms, big data, cognitive capitalism, personalization, audiences

### A mercadoria do público na era das plataformas

**Resumo.** Entre as principais características do capitalismo contemporâneo está o fato de um conjunto de corporações de tecnologia e informação ocuparem as primeiras posições entre as empresas mais lucrativas do mundo. Em particular, Alphabet e Meta se destacam entre as big techs porque, apesar de seu grande porte e do grande número de projetos que desenvolvem, a maior parte de seus lucros vem da publicidade. É por isso que Nick Srnicek (2018) se refere a eles como casos paradigmáticos de plataformas publicitárias. Se as plataformas aparecem como “modelo(s) de negócios chave para extrair e controlar dados” (idem, p. 49), elas, em particular, as utilizam para vender espaço publicitário ultra-segmentado aos anunciantes.

Em 1977, Dallas Smythe (1983) escreveu que os estudos críticos tendem a pensar a comunicação a partir do conteúdo ideológico das mensagens e que esse tipo de perspectiva perde a questão—central para uma crítica da economia política da comunicação—pela função econômica da comunicação. Os diferentes atores da indústria da consciência e, mais especificamente, pela forma de mercadoria que produzem. Sua ideia-chave é que, embora a mídia fabrique informação e entretenimento, ela o faz apenas como um passo intermediário na produção da principal mercadoria: audiências. O objetivo deste artigo é retornar a essa perspectiva agora no âmbito do capitalismo de plataforma: como empresas como Alphabet e Meta produzem mercadorias para o público? Em particular, estamos interessados em capturar como essas empresas contornam os limites que a mídia tradicional encontrou ao fabricar audiências no século 20. Qual é o papel do chamado “extrativismo de dados” (idem) aqui? Essa metáfora é inteiramente adequada para elaborar uma crítica da economia política das plataformas?

**Palavras-chave:** plataformas, *big data*, capitalismo cognitivo, personalização, audiências

## 1. Punto de partida

“Nuestra identidad en línea, tan ejercida con entusiasmo, tiene una curiosa sobrevida en un distante centro de datos en donde las subjetividades y los datos se vuelven valor monetario. Sin ser reconocido como trabajo, nuestra ubicación, expresiones y tiempo gastado en las redes sociales puede volverse valor económico”.

Fumagalli et al., 2018: p. 18

Entre las principales características del capitalismo contemporáneo se cuenta el hecho de que un conjunto de corporaciones de tecnología e información (conocidas como “*big tech*”), ocupan las primeras posiciones entre las firmas más lucrativas a nivel mundial. Muchas de ellas tienen su origen en Estados Unidos, pero su campo de acción excede los límites tradicionales de los Estados. Nos referimos, por ejemplo, a Apple, Microsoft, Amazon, Alphabet y Meta. Como parte de su vertiginoso ascenso, a lo largo de las últimas dos décadas, estas compañías afectaron la hegemonía de aquellas que habían ocupado el centro de la escena en buena parte del siglo XX: empresas de primera línea de los sectores energético (fundamentalmente, de la industria del petróleo) y automotriz. El término “capitalismo de plataformas”, forjado recientemente por Nick Srnicek (2018), intenta captar, en parte, esta tendencia que, es importante decirlo, no hizo más que intensificarse en el último tiempo, a causa de la pandemia. A Amazon, de hecho, le bastaron los primeros nueve meses de 2020 —es decir, aquellos en los que las medidas de aislamiento social eran desplegadas con fuerza por todas partes— para aumentar sus ganancias en un 35% respecto a todo 2019.

En particular, Alphabet (Google, YouTube) y Meta (Facebook, WhatsApp, Instagram) se distinguen entre las también llamadas “GAFAM” porque, a pesar de su gran tamaño y de la vasta cantidad de proyectos paralelos que desarrollan (que van desde la inteligencia artificial hasta la traducción, pasando por los vehículos autónomos), el grueso de sus ganancias —alrededor de un 88% y un 97%, respectivamente— provienen de la publicidad (Desjardins, 2017). Es por esa razón que el propio Srnicek se refiere a ellas como casos paradigmáticos de plataformas publicitarias. Si las plataformas aparecen, en general, como “modelo[s] de negocios clave para extraer y controlar datos” (ídem, p. 49), éstas, en particular, explica Srnicek, los utilizan para la venta, a los anunciantes, de espacios publicitarios ultra segmentados.<sup>2</sup>

Es importante señalar también que firmas como Alphabet-Google y Meta-Facebook concentran poder en los distintos niveles o capas (Zuckerfeld, 2014) que componen la arquitectura de internet: desde el nivel de los sistemas de gestión de contenidos, hasta el de la infraestructura material más básica. De ahí que Van Dijck, Poell y De Wall (2018) las caractericen como “plataformas infraestructurales” y no solo “de superficie” o “sectoriales”.

En 1977, el teórico canadiense de los medios Dallas Smythe (1983) escribió que los estudios críticos (y, en particular, los de orientación marxista) tendieron a pensar la comunicación, únicamente, a partir del contenido ideológico de los mensajes. Es el caso, para tomar un ejemplo

---

<sup>2</sup> Incluso antes de la pandemia, la capitalización bursátil de Alphabet, medida en millones de dólares, era mayor que la suma de los PIB de más de 30 países del continente africano; mientras que la de Facebook superaba al PIB de la Argentina.

conocido de nuestra región, del clásico *Para leer el Pato Donald*, publicado por Ariel Dorfman y Armand Mattelart pocos años antes, en 1972. De acuerdo a Smythe, este tipo de perspectivas pierden de vista la pregunta —central para una crítica de la economía política de la comunicación— por la función económica de los diferentes actores de la industria de la conciencia y, más específicamente, por la forma de mercancía que estos producen. La idea clave de Smythe es que, aunque los medios de comunicación fabrican información, entretenimiento, contenidos educativos y opinión, solo lo hacen como un paso intermedio para producir la mercancía principal que en realidad comercializan: las audiencias y su tiempo de atención.

El objetivo del presente trabajo es retomar esta perspectiva en el marco del capitalismo de plataformas: ¿cómo producen compañías como Alphabet y Meta la mercancía audiencia? En particular, nos interesa captar cómo es que estas firmas sortean aquellos límites que, en el análisis de Smythe, encontraban los medios tradicionales al momento de fabricar públicos en el siglo XX. ¿Qué papel juega aquí el llamado “extractivismo de datos” (Srnicsek, 2018)? ¿Es del todo adecuada esta metáfora para elaborar una crítica de la economía política de las plataformas?

En las últimas décadas, investigadoras e investigadores que en sus trabajos recuperan las llamadas “tesis del capitalismo cognitivo” —entre ellas y ellos Tiziana Terranova (2000), Matteo Pasquinelli (2009), Christian Fuchs (2011, 2012) y Andrea Fumagalli (2018)— se concentraron en el diagnóstico y la crítica de la emergente economía de las plataformas digitales. Para explorar estas preguntas, volveremos tanto sobre sus escritos como sobre algunos de los conceptos clave que sustentan aquella tradición, tales como los de “fábrica” y “trabajador social” (Hardt y Negri, 2004 y 2011), “crisis de la teoría del valor-trabajo” (Hardt y Negri, ídem.; Vercellone, 2009), “trabajo inmaterial” (Lazzarato, 1996), “apropiación del común” (Hardt y Negri, 2011; Revel y Negri, 2012) y “devenir renta del capital” (Vercellone, 2009).

Nuestra hipótesis principal es que el extractivismo de datos permite a las plataformas publicitarias sortear los límites que las estaciones de radio y los canales de televisión, entre otros medios tradicionales, encontraban al momento de fabricar audiencias. Con base en este mecanismo, los nuevos actores clave de la comunicación consiguen producir una mercancía de mayor calidad —es decir, una atención mucho más intensa y activa de parte de las y los usuarios— y, por lo tanto, más valiosa. De este modo, como indica Fuchs (2012) a partir de los argumentos del propio Smythe, consiguen aumentar la producción de plusvalía relativa.<sup>3</sup>

## 2. El ascenso de las plataformas

De acuerdo con Srnicsek (2018), para comprender el fenómeno actual del capitalismo de plataformas, es necesario reponer una historia económica más amplia, la de la larga recesión. Es decir, aquella que se inicia en el último cuarto del siglo XX, cuando las curvas de la productividad y de la tasa de ganancia se cruzan entre sí y la lógica del crecimiento se invierte. Tras la crisis de las llamadas punto-com, explica Srnicsek, el capitalismo de plataformas constituye la última respuesta del capitalismo a una de sus leyes internas, ya descrita por Marx en *El capital*: la de la tendencia decreciente de la tasa de ganancia. Dada la “prolongada caída de la rentabilidad de la

---

<sup>3</sup> Vale la pena anticipar ahora que utilizamos la metáfora del extractivismo de datos como punto de partida. En las secciones 4 y 5 del trabajo complejizamos la mirada respecto de la construcción de las audiencias como mercancía en la era de las plataformas. En la última sección, en tanto, nos ocupamos de problematizar de lleno esta metáfora.

manufactura”, escribe el autor, “el capitalismo se volcó hacia los datos como un modo de mantener el crecimiento económico y la vitalidad de cara al inerte sector de la producción” (ídem, p. 13).

Ahora bien, ¿qué son las plataformas? En resumidas cuentas, anota Srnicek,

son un nuevo tipo de empresa; se caracterizan por proporcionar la infraestructura para intermediar entre diferentes grupos de usuarios, por desplegar tendencias monopólicas impulsadas por efectos de red, por hacer uso de subvenciones cruzadas para captar diferentes grupos de usuarios y por tener una arquitectura central establecida que controla las posibilidades de interacción (ídem.: 49).

Estas características, indica, las transforman en modelos de negocios clave para extraer y controlar datos. En otras palabras, de acuerdo a Srnicek, las plataformas son aparatos extractores de datos.

El concepto de extractivismo de datos propone una analogía entre el manejo de información y la industria minera, en tanto define a los datos como una suerte de materia prima que puede ser extraída, refinada, procesada y transformada en otros bienes con valor agregado, que luego son comercializados. Allí donde las plataformas constituyen la “vasta infraestructura” necesaria para “detectar, grabar y analizar” estos datos, los usuarios aparecen como “la fuente natural de esta materia prima” (ídem, p. 42).

En su propuesta, Srnicek distingue entre cinco grandes tipos de plataformas, de acuerdo a su forma de valorización principal: las publicitarias (como Google, Facebook, YouTube), que, como ya dijimos, se concentran en la extracción de datos para vender espacios publicitarios personalizados; las de la nube (Amazon Web Services, Microsoft Azure, Google Cloud), que lo hacen en el arriendo de *hardware* y *software*; las industriales (Siemens, General Electric), en la confección de infraestructura de producción altamente automatizada y conectada a la red; las de productos (Rolls-Royce, Spotify), en la transformación de mercancías tradicionales en mercancías que generan renta a través de suscripciones; y, finalmente, las austeras (*lean platforms*) (como Uber, AirBnB, Rappi), en la reducción al mínimo del costo fijo en el proceso de valorización del capital.

En su tratamiento, en particular, de las plataformas publicitarias, Srnicek no avanza mucho más allá. Por eso, antes de trabajar de lleno con las herramientas conceptuales ofrecidas por las y los autores mencionados en el apartado anterior (aquellos que dieron forma y aquellos y aquellas que recuperan las tesis del capitalismo cognitivo), puede ser útil, con vistas a comprender parte del funcionamiento de algunos de los grandes oligopolios de Internet, recuperar una discusión al interior del campo de la economía política de la comunicación.

### 3. Dallas Smythe y la mercancía público

Hacia el final de la década del setenta del siglo XX, Dallas Smythe (1983) indica que la comunicación constituye el punto ciego del marxismo occidental. Y es que, de acuerdo con el autor, los estudios críticos (y, en particular, los de esa orientación) tendieron a concentrarse, casi exclusivamente, en el análisis del contenido ideológico de los mensajes que emiten los medios masivos. Es decir, se ocuparon de investigar si, y de qué modo, la prensa, la radio, el cine y la televisión contribuyen a la reproducción —o bien a la interrupción— de una determinada

hegemonía cultural, de un determinado orden social. Como correlato, este tipo de perspectivas —que Smythe caracteriza como idealistas y superficiales— perdieron de vista la pregunta —central para la crítica de la economía política de la comunicación— por el papel económico que juegan los *mass media* y otras instituciones afines —vinculadas a la publicidad, a la investigación de mercado, a las relaciones públicas, al diseño de producto— en diferentes procesos de valorización del capital (y ya no solo como reproductores, al nivel de la superestructura, de determinadas ideologías).

Es con vistas a saldar esta deuda que Smythe se pregunta, en particular, cuál es la forma de mercancía que estos actores producen y comercializan y propone, como respuesta, su hipótesis principal: la mercancía que los medios fabrican (y que le venden a los anunciantes) no es, como suele pensarse, el contenido (información, entretenimiento, educación, opinión) sino las propias audiencias. Los canales de televisión, por ejemplo, no producen (solo) programas, producen (sobre todo) públicos: el tiempo de atención de las personas frente a la pantalla es la mercancía final. Se trata de todo un giro en el marco de la crítica de la economía política de la comunicación que —vale la pena mencionarlo— se inscribe en el debate sobre la llamada “economía de la atención” de los años sesenta-setenta (Celis Bueno, 2017) y que puede ayudarnos —tal y como señala otro teórico de los medios, en este caso contemporáneo a nosotros, Christian Fuchs (2012)— a aportar algunas pistas para una crítica de la economía política de las plataformas.

Es importante reparar en la particular coyuntura en la que escribe Smythe, en la que la “industria de la conciencia” (Ewen, 1977) —que había despuntado en las primeras décadas del siglo XX, cuando emergen en forma simultánea buena parte de los saberes expertos clave del campo de la comunicación (Mattelart, 2007)— adquiere muchísimo vigor.<sup>4</sup> Como explica David Harvey en *La condición posmoderna*,

la acumulación flexible ha venido acompañada, desde el punto de vista del consumo, de una atención mucho mayor a las aceleradas transformaciones de las modas y a la movilización de todos los artificios destinados a inducir necesidades, con la transformación cultural que esto implica. La estética relativamente estable del [...] fordismo ha dado lugar a todo el fermento, la inestabilidad y las cualidades transitorias de una estética [...] que celebra la diferencia, lo efímero, el espectáculo, la moda y la mercantilización de las formas culturales (Harvey, 1998, p. 180).

Al momento de producir un programa, amplía Smythe, un canal de televisión contrata guionistas, actores, camarógrafos, sonidistas, productores, etc. y les paga un salario. Se trata, en este punto, de un tipo de relación más bien clásica entre capitalistas y trabajadoras y trabajadores. Sin embargo, el programa televisivo no es la mercancía final, sino apenas una mercancía intermedia: funciona como una suerte de salario —Smythe habla de un almuerzo gratuito— que el público recibe a cambio de su tiempo de atención, del consumo de publicidades, del cultivo de un estado de ánimo conducente a una reacción favorable a los mensajes explícitos e implícitos que estas le presentan. Luego, el canal comercializa esos espacios de audiencia, ese tiempo de

---

<sup>4</sup> En el marco de un estudio que hace foco en la emergencia de la publicidad y la “sociedad de consumo”, el historiador norteamericano Stuart Ewen (1977) llama “industria de la conciencia” al conjunto de instituciones que, sobre todo a partir de la década de 1920, en particular en los Estados Unidos, hicieron de las y los consumidores, su poder adquisitivo y sus comportamientos objeto de todo tipo de análisis.

audiencia a los anunciantes, que van a pagarle una suma mayor a la que invirtió en la producción del programa. Y allí estamos cada uno de nosotras y nosotros, mirando la televisión en nuestras casas, recibiendo menos de lo que estamos produciendo. En este sentido, Smythe aplica la fórmula clásica del análisis de la plusvalía de Marx.

Este mecanismo, explica también el teórico canadiense, tiene un límite: el canal —por tener que ajustarse a las regulaciones estatales en materia de comunicación y para no agotar a las y los espectadores y perder su valiosa atención (es decir, la mercancía final)— no puede aumentar indefinidamente la proporción de publicidad que incluye en su programación total. Sin embargo, para franquear este difícil obstáculo y derrotar a la competencia, lo que sí puede es personalizar las publicidades en forma tal que sean consumidas de manera cada vez más intensa, con mayor fruición, fabricando, de este modo, una mercancía mejor. Es así que Smythe menciona diferentes tecnologías de personalización que hoy —casi cincuenta años después de la aparición del artículo “Las comunicaciones: agujero negro del marxismo occidental”— nos parecen rudimentarias, obsoletas, en tanto no distan demasiado de aquellos primeros aparatos de medición de audiencias que inventaron hombres como el psicólogo y director de investigación de la red radiofónica CBS Fran Stanton en los años cuarenta del siglo pasado (Mattelart, 2007).

Ahora bien ¿qué forma de mercancía producen, entonces, plataformas publicitarias tales como Google y Facebook? ¿Cómo es que lo hacen? ¿Qué papel juega en este proceso el extractivismo de datos? ¿Y la actividad que los propios usuarios y usuarias realizan —por ejemplo— en las redes sociales? ¿Cómo caracterizar ese tipo particular de trabajo o actividad? ¿De qué manera enfrentan plataformas como estas la necesidad de intensificar el consumo de publicidad?

#### 4. Datos, algoritmos y plataformas en el enfoque del capitalismo cognitivo

En los últimos años, autores y autoras que en sus trabajos recuperan las “tesis del capitalismo cognitivo” —tales como Tiziana Terranova (2000), Matteo Pasquinelli (2009), Christian Fuchs (2011, 2012) y Andrea Fumagalli (2018)— se concentraron en el diagnóstico y la crítica de diferentes dimensiones de la emergente economía de las plataformas digitales. Vale la pena recordar que este corpus de tesis comenzó a ser elaborado hacia el 2000 por figuras como Antonio Negri, Paolo Virno y Maurizio Lazzarato. Es decir, pensadores que, pese a las diferencias que mantienen entre sí, asumen un diagnóstico común: a partir de la segunda posguerra, el modo de producción capitalista comenzó a sufrir un conjunto de alteraciones profundas que exigen la renovación de las herramientas conceptuales heredadas de la crítica de la economía política de Marx. En este sentido, podemos hablar de una perspectiva contemporánea post-marxista, que, en principio, establece una ruptura radical entre el capitalismo industrial y el capitalismo post-industrial (o bien entre el fordismo y el posfordismo). “Del concepto de capitalismo cognitivo podemos entonces decir”, escribe Carlo Vercellone, “que se trata de un nuevo sistema histórico de acumulación en el cual el valor productivo del trabajo intelectual e inmaterial deviene dominante” (Vercellone, 2013, p. 8).

Como explica Virno (2003: 109-111), esta relectura de Marx —cuyo linaje incluye a aquel movimiento teórico y político izquierdista que surgió en Italia entre los años sesenta y setenta del siglo XX, con referentes como Mario Tronti, Romano Alquati y el propio Negri— emerge en el marco de importantes transformaciones que estaban ocurriendo en la esfera de la producción a partir de la difusión de las —entonces— nuevas tecnologías de la información, siendo la

multitud la forma de composición de clase que, en ese contexto, comenzaba a ganar protagonismo.

Los conceptos de “fábrica social” y “trabajador social”, asociados sobre todo a Negri, que los formuló ya en los años ochenta, se cuentan entre los más importantes de esta tradición de pensamiento: se trata de una actualización de las ideas de “fábrica” y “trabajador” antes propuestas por Marx. Al agregar el adjetivo “social”, Negri quiere señalar que, debido a las mutaciones acontecidas en el modo de producción capitalista, la producción de valor, en el posfordismo, ni ocurre solo al interior de la fábrica ni tiene al obrero como único punto de apoyo. El espacio es ahora, más bien, la “fábrica social”: un espacio ampliado que incluye a la fábrica pero que no se limita a ella; mientras que quien ejecuta las tareas es el “trabajador social”, es decir, cualquier persona que componga el tejido social y no solo el trabajador asalariado (Hardt y Negri, 2004; 2011).

Este giro tiene una consecuencia principal: el pasaje de la “fábrica” a la “fábrica social”, explican Negri y Hardt (ibíd.) y Vercellone (2009), trae aparejada la crisis de la teoría del valor-trabajo propuesta por Marx. Al desbordar la producción de valor los límites de la fábrica, la distinción entre el espacio y el tiempo de trabajo y el espacio y el tiempo de no-trabajo —central para el análisis marxista clásico de la plusvalía— se difumina. Los conceptos de “trabajo inmaterial”, “apropiación del común” y “devenir renta del capital” ayudan, precisamente, a explicar la generación de plusvalía en condiciones en las que “la cooperación productiva en la cual participa la fuerza de trabajo”, sintetiza Virno, “es cada vez más amplia y más rica que aquella que se pone en acción durante el proceso laboral” (Virno, 2003, pp. 116-117). Es decir, cuando la explotación ya no equivale a la apropiación de un tiempo cronológico de trabajo al interior de la fábrica.

Lazzarato y Negri (2001) definen al “trabajo inmaterial” como cualquier forma de trabajo que produce las capas informacionales y culturales de una mercancía; e indican, asimismo, que este no se restringe al desgaste de las fuerzas físicas para la transformación de la naturaleza, sino que implica, también, dimensiones cognitivas, afectivas, lingüísticas, etc. El trabajo inmaterial engloba, por ejemplo, a la publicidad y demás industrias de la conciencia, pero también a la producción de conocimiento —e incluso podría incluir, como dirá más adelante Terranova (2000), a la actividad de las y los usuarios de las plataformas digitales—. En tanto no circunscribe al trabajo al espacio-tiempo de la fábrica, este concepto deja pensar, sobre todo, mecanismos de generación de plusvalía en el nuevo contexto de la fábrica social.

De acuerdo con la tesis de la “apropiación del común” (Hardt y Negri, 2011), en el capitalismo cognitivo, en parte gracias al desarrollo tecnológico, la producción de algo “nuevo” al interior de la fábrica deja de ocupar el papel más importante en la generación de valor. Aparecen, en cambio, métodos de captura, de expropiación de recursos comunes de índole cognitiva, lingüística, afectiva, etc. que circulan como parte del tejido social y que son anteriores al capital, que simplemente los apropia (del mismo modo que se apropia, por ejemplo, de una mina o un río). Es así que Judith Revel y el propio Negri hablan de un “capitalismo parasitario” (2017).<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> “Cuando nosotros decimos que la producción es común”, explican los propios Revel y Negri, “no negamos que existen todavía fábricas, cuerpos destrozados y trabajo en cadena. Afirmamos que el principio mismo de la producción, su centro de gravedad, se ha desplazado; que la creación de valor, hoy, consiste en poner en red la subjetividad y capturar, desviar, apropiarse de la actividad común” (Judith Revel y Antonio Negri, 2017).

Es a partir de la distinción entre “renta”, “ganancia” y “salario” que realiza Marx, que Vercellone (2009) propone la tesis del “devenir renta del capital”. Es importante recordar que, de acuerdo a la caracterización de Marx, en el capitalismo industrial operaba un impulso global que transformaba las relaciones económicas de los antiguos sistemas rentistas heredados en intercambios puros entre ganancia y salario (o bien entre capital y trabajo). Lo que Vercellone señala es que, en el posfordismo, se comprueba, paradójicamente, la tendencia al retorno, cada vez mayor, de la renta, del rentismo. Y ello, en buena medida, por este carácter más bien extractivo que generativo que señalamos en el párrafo anterior.<sup>6</sup>

La economía de las plataformas digitales en general y el extractivismo de datos en particular son a menudo celebrados por toda una tradición acrítica, la de la economía política liberal, que utiliza estos conceptos, así como el de “dataísmo”, para proponer nuevos modelos de negocio en el siglo XXI.<sup>7</sup> Es contra este tipo de perspectivas que Terranova, Pasquinelli, Fuchs y Fumagalli alzan su voz sobre la base de las tesis del capitalismo cognitivo. Para ellas y ellos, el extractivismo de datos es una de las formas que asume la apropiación del común en el capitalismo contemporáneo.

Es a partir de las redefiniciones de la “fábrica” y el “trabajo” como “fábrica social” y “trabajador social” que Tiziana Terranova (2000) propone el concepto de “trabajo libre” para explicar cómo es que, en esta economía, la actividad en línea de las y los usuarios (un juicio o decisión consciente o una simple reacción emocional) es capturada y procesada —pero nuncaremunerada— con el propósito de, por ejemplo, personalizar una audiencia con fines publicitarios.

Al analizar el modelo de negocios de Google, Pasquinelli (2009) caracteriza a esta corporación como un rentista global sistemático que parasita la inteligencia colectiva, a la vez que propone estudiar al algoritmo invisible *Page Rank* como un caso paradigmático de máquina de producción de valor en el corazón del capitalismo cognitivo.<sup>8</sup> En el nuevo paisaje mediático de Internet, explica Pasquinelli, cada una de nuestras interacciones ayuda a *Page Rank* a “calcular el valor de la atención de cada nodo en una red compleja y el capital de la atención de toda la red” (2009: 6), transformado la inteligencia colectiva general en valor de red. De este modo, en un mundo espectacularizado, en el que el valor de una marca depende, muchas veces, de la condensación de flujos colectivos de deseo, Google logra retener para sí la moneda de la economía global de la atención, lo que le permite, por ejemplo, cobrar a los anunciantes a cambio de una posición privilegiada en su ranking de búsquedas por palabras clave.

Christian Fuchs (2011, 2012) propone una crítica de la economía política de los medios de comunicación en el siglo XXI —en particular de las que Srnicek (2018) llamará tiempo después plataformas publicitarias y, más específicamente, de Google y Facebook— que toma a la perspectiva de Smythe como punto de partida. De acuerdo a Fuchs, para fabricar la mercancía “Google prosumer commodity” (2011, p. 11), esta firma se apropia, a través de diferentes prácticas de vigilancia económica, de todo el trabajo (impago) que las y los prosumidores realizan

<sup>6</sup> Dentro de este linaje, debemos mencionar también trabajos como los de Rullani (2004), que hacen foco en la propiedad intelectual y que abren la puerta a pensar las estrategias de valorización del capital de las plataformas en una clave diferente a la que seguimos aquí, pero que, por supuesto, es sumamente interesante.

<sup>7</sup> Es el caso, por ejemplo, de Mayer-Schönberger y Cukier (2013).

<sup>8</sup> Como explica el filósofo italiano Giorgio Agamben, un paradigma es “un objeto singular que, valiéndose para todos los otros de la misma clase, define la inteligibilidad del conjunto del que forma parte y que, al mismo tiempo, constituye” (Agamben, 2007: 24).

en las redes cibernéticas: desde el rastreo de una palabra en la famosa barra de búsqueda hasta la traducción de una oración en Translate, pasando por la visualización de videos en YouTube y la construcción de redes de amistades en Instagram.

En su exploración del modelo de negocios de Facebook, Andrea Fumagalli, Stefano Lucarelli, Elena Musolino y Giulia Rocchi, explican que los datos, en la economía de las plataformas digitales, son el resultado final que más tarde se realiza en los mercados globales de la comunicación y la publicidad, generando un valor de red que resulta de la interacción entre el trabajo humano y las infraestructuras digitalizadas (Fumagalli *et al.*, 2018, pp. 3-4). Como rasgo distintivo de la época, las y los autores señalan “la capacidad de las empresas de definir una nueva composición del capital, capaz de manejar de una manera [cada vez más] automatizada un proceso de organización de datos para su uso comercial” (ídem, p. 18) que se basa en la participación, más o menos consciente, de las y los usuarios, transformados en prosumidores. Son ellas y ellos quienes suministran la materia prima, subsumida luego por la organización productiva del capital.

### 5. Pistas para una crítica de la economía política de las plataformas

En 2021, Facebook Inc. —controlante de plataformas tales como Facebook, WhatsApp e Instagram— cambió su nombre a Meta. Al terminar ese año, la firma informó que sus ingresos habían superado los 117.000 millones de dólares —logrando, así, un aumento de más de 31.000 millones de dólares respecto de 2020— y que Facebook, en particular, había alcanzado los 2.900 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo. Como señalamos al comienzo, los ingresos por publicidad (115.000 millones de dólares) representaron, prácticamente, la totalidad del monto principal (Fernández, 2022). Vale la pena mencionar, además, que Meta cuenta, al día de hoy, con poco más de 70.000 empleados.

A partir de esta descripción general, y con el propósito de profundizar en los interrogantes antes formulados, vale la pena detenernos, brevemente, en una serie de estudios publicados por el psicólogo polaco Michal Kosinski hace algunos años en la revista norteamericana *Proceedings of the National Academy of Sciences*. Estos trabajos, que concretamente impulsaron la redefinición de la plataforma Facebook, pueden ayudarnos a reconstruir algunos de sus modos concretos de operación —en particular, cómo es que la firma produce audiencias—, cuestión que Srnicek (2018) no trata del todo.<sup>9</sup>

En 2013, Kosinski —en ese tiempo estudiante de doctorado en el Centro de Estudios en Psicometría de la Universidad de Cambridge— y su colega David Stillwell dan a conocer un artículo científico en el que demuestran que, a partir de las interacciones de las y los usuarios de Facebook con el botón *like*, es posible predecir, en forma automática y precisa, un amplio rango de sus atributos personales, incluidas sus opiniones políticas y religiosas, su género, su orientación sexual y su color de piel, entre muchos otros. En concreto, aseguran que el algoritmo que presentan es capaz de, por ejemplo, predecir si un usuario es demócrata (o republicano) con un 85% de efectividad a partir de un promedio de tan solo 68 *me gusta* (Kosinski, Stillwell y

---

<sup>9</sup> En los siguientes siete párrafos, para la presentación de este caso, nos apoyamos en los propios documentos publicados por Kosinski, así como en los trabajos de Costa (2017, 2021), Mónaco y Mazzuchini (2021), Grassegger y Krogerus (2016) y Mónaco (2022).

Graepel, 2013). Pero, además, si se trata de un demócrata (o de un republicano) poco o muy extrovertido, lo que permitiría producir mensajes súper personalizados.

Pero ¿cómo lo habían logrado? En principio, al llegar a Cambridge desde Varsovia, Kosinski se unió a Stillwell, quien llevaba ya algunos años de trabajo con una pequeña aplicación para Facebook llamada *MyPersonality*. Esta *app* ofrecía a las y los usuarios la posibilidad de completar un cuestionario psicométrico rápido, basado en el modelo de los Cinco Factores, a cambio de obtener un perfil psicológico. Como contrapartida, eran invitadas e invitados a compartir algunos datos de sus perfiles en la red social, con fines estrictamente científicos: por ejemplo, qué habían posteado o re-posteado en sus muros, además de su género, edad, ubicación, etc. Los *me gusta*, en tanto, eran hasta ese momento totalmente públicos y accesibles por defecto.

El éxito de la *app* sorprendió incluso a los jóvenes investigadores: no pasó mucho tiempo antes de que más de 4 millones de personas realizaran el test; una de cada tres, además, aceptó ceder sus interacciones en Facebook, así como información relacionada a su género, edad y ubicación. Lo que tenían entre manos era nada más y nada menos que la mayor base de datos psicológicos de la historia. A partir de allí, Kosinski y su equipo se dedicaron a cruzar los resultados de los test en línea con todo tipo de huellas cibernéticas, lo que les permitía encontrar correlaciones (no previstas, no razonadas, no hipotetizadas, no derivadas de una teoría, sino que simplemente “se daban”) en todo un océano de datos: un *me gusta* a Lady Gaga, por ejemplo, mantenía una correlación muy fuerte con rasgos asociados a una personalidad extrovertida. El paso siguiente fue la puesta a punto de aquellos modelos matemáticos capaces de predecir el perfil psicológico de un usuario o de una usuaria a partir, únicamente, de su comportamiento en línea, ya sin la necesidad de que completara ningún test. “Mientras que cada pieza separada de información era demasiado débil como para producir predicciones fiables”, explican los periodistas Grassegger y Krogerus, “cuando decenas, cientos, o miles de datos individuales se combinaban, las predicciones resultantes se volvían realmente precisas” (ídem).

El trabajo de 2013 consiste en el testeo de estos modelos sobre una población de 58.000 usuarios y usuarias de Facebook que, en forma voluntaria, cedieron sus huellas cibernéticas (*likes*, cantidad de contactos, fotos de perfil, etc.) así como algunos datos sociodemográficos y respuestas a diversos tests psicométricos.

Un par de años después de aparecido este resonante artículo, Kosinski y sus colegas publican otro, en el que prueban que las predicciones efectuadas por este modelo en relación al perfil psicológico de una persona (siempre en base a sus huellas digitales) son más precisas que aquellas realizadas por sus propios compañeros y compañeras de trabajo y amigos y amigas e incluso por sus propios padres y madres y pareja. “El modelo computacional”, escriben, “necesitó alrededor de 10, 70, 150 y 300 *likes* para mejorar la performance de, respectivamente, un compañero de trabajo, un amigo, un familiar y una pareja promedio” (Youyou, Kosinski y Stillwell, 2015, p. 1.037).

Por último, ya en 2017, son dados a conocer los resultados de una investigación sobre persuasión psicológica de gran escala en el mundo digital a través del artículo “Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion”. Kosinski y su equipo definen a esta técnica como “la adaptación de formas de persuasión e interpelación a las características psicológicas de grupos amplios de individuos con el objetivo de influenciar sus conductas” y explican que es utilizada por gobiernos para promover hábitos saludables, por empresas que buscan retener o conquistar consumidores, por partidos políticos que apuntan a movilizar a las y los votantes. La investigación en cuestión comprendió tres experimentos en los que más de 3.7

millones de personas fueron expuestas a distintos avisos publicitarios —psicológicamente personalizados— en Facebook. “Personalizar el contenido de los mensajes persuasivos de acuerdo a las características psicológicas de los individuos”, escriben los investigadores, “altera en forma significativa sus conductas, medidas en clics [CTR] y compras [conversiones]” (Matz, Stillwell, Gedeón y Kosinski, 2017, p. 1).

Es importante resaltar que, en este experimento, el dispositivo fue utilizado no solo para predecir el perfil psicológico de las y los usuarios a partir de sus interacciones con el botón *me gusta* —con el propósito de personalizar los mensajes—, sino también como una suerte de “buscador de personas” de escala masiva: “padres preocupados, introvertidos enojados o demócratas indecisos” (Grassegger y Krogerus, 2016).

Entre todos los tipos de plataformas, las publicitarias son aquellas con las que más interactuamos en nuestra vida cotidiana. En el examen del caso Kosinski, estas se revelan en tanto aparatos extractores de datos: es decir, de aquella materia prima que les permitirá —luego de sucesivas operaciones de captura, organización, integración, análisis y acción (Fumagalli *et al.*, 2018, pp. 17-18)— comercializar espacios publicitarios ultra segmentados, tal y como señala Srnicek (2018). Ahora bien, para enriquecer este planteo, entendemos, es necesario inscribirlo en la línea de trabajo abierta por Smythe (1983): no solo en su programa para una crítica de la economía política de la comunicación; sino también en su análisis concreto de los medios de su tiempo como mecanismos de valorización del capital (y no únicamente como herramientas ideológicas), en busca de continuidades y rupturas que nos permitan captar la singularidad del momento actual.

En el análisis propuesto por Smythe, el canal de televisión contrata a las y los trabajadores de la industria audiovisual para producir un programa, es decir, la mercancía intermedia con la que, a su vez, éste recompensará a la audiencia a cambio de su tiempo de atención, esto es, la mercancía final por la que los anunciantes le pagarán, en la forma de contratación de espacios publicitarios, una suma que deberá ser mayor a la invertida en la generación del programa. En el caso que nos ocupa, el de las plataformas publicitarias, en cambio, las y los propios usuarios, además de interactuar en forma muy activa con las publicidades (mercancía final), también producen buena parte del contenido que, a su vez, los mantiene atentos (mercancía intermedia). Esto es especialmente evidente en el caso de las redes sociales. Sin embargo, las plataformas no solo se apropian de esta dimensión de la actividad de las y los usuarios en la que, como vimos, piensa, por ejemplo, Terranova (2000) al hablar de “trabajo libre”. Y es que una prosumidora o un prosumidor, para ser exitosa o exitoso, debe desarrollar todo un saber-hacer experto vinculado no solo a la creación de contenidos, sino también al trato frecuente con sus propias audiencias.

“En efecto”, explica Costa (2021, p. 136), “estas redes constituyen el lugar en el que los participantes aprenden a atraer a los otros para que los sigan, aprueben con [un] *me gusta* sus publicaciones, celebren sus ocurrencias, comenten sus actividades, ideas y opiniones, evalúen sus fotografías, los inviten a eventos”. En una economía en la que, como indica Pasquinelli (2009), cada curva de atención y deseo puede abrir la puerta a un negocio (y más en condiciones de sobresaturación informativa), las plataformas publicitarias “parasitan”,<sup>10</sup> también, toda la

---

<sup>10</sup> “Aunque Google ofrece un servicio”, dice Pablo Míguez en su reconstrucción de los argumentos de Pasquinelli (2009), “que consiste en acceder velozmente y ordenar una cantidad cuasi infinita de información, su carácter parasitario se basa en el uso de contenidos producidos por la inteligencia colectiva y en los ingresos por la publicidad web que ofrece, lo que lo convierte en un rentista global” (Míguez, 2020: 285).

inteligencia y habilidades de las y los usuarios puestas en este sutil ejercicio de comunicación. Se dispensan, de este modo, de parte del trabajo que hacían los medios tradicionales.

Pero hay más: en la medida en que interactúan con las plataformas, las y los usuarios contribuyen, asimismo, a su propia ultra personalización en tanto que audiencias. Es decir, aportan también aquella materia prima que va a permitir a estas compañías conseguir que su atención aumente en términos de calidad. Recordemos que, en el análisis de Smythe, el canal de televisión encontraba, sobre todo en la legislación de medios, un límite difícil de franquear al momento de fabricar *más* tiempo de atención de audiencia, en tanto no podía aumentar una y otra y otra vez los minutos previstos para los espacios publicitarios. Smythe aporta un ejemplo concreto: a fines de la década del setenta, en Canadá, sólo podían dedicarse a los anuncios diez minutos por cada cincuenta de programación.

En 2012, Fuchs indicó que la personalización es la llave maestra que encuentran las plataformas para sortear el techo en la producción de *plusvalía absoluta* y avanzar en la producción de más *plusvalía relativa*. En otras palabras, la propia actividad de las y los usuarios, los contenidos que producen, las diferentes formas en que se comunican y entablan relaciones que las plataformas capturan, permite fabricar un *mejor* tiempo de atención, es decir, una mercancía más cara. Una de las grandes novedades del capitalismo de plataformas es la capacidad de estas compañías de generar espacios realmente personalizados. De este modo, el extractivismo de datos aparece como una pieza clave de nuevas estrategias de personalización de las audiencias que permiten a los medios digitales ir más allá de los límites que los medios tradicionales encuentran al momento de fabricar la mercancía público. En los últimos años, con el desarrollo de la inteligencia artificial, esto no ha hecho más que acrecentarse: las tecnologías de personalización son cada vez más potentes.

Al comparar el proceso de fabricación de la mercancía público en los *mass media*, a partir del análisis de Smythe, y en las *plataformas publicitarias*, en base a los aportes de Terranova, Pasquinelli, Fuchs y Fumagalli y a la presentación del caso Kosinski, tomamos cabal dimensión del papel que juega el extractivismo de datos en la forma en que la industria de la comunicación cumple hoy su principal tarea económica. Como lo mostró Smythe, la mercancía final que produce un canal de televisión no es ni la información, ni el entretenimiento, ni la educación, ni la opinión, ni ningún tipo de mensaje, sino más bien la audiencia; del mismo modo, la mercancía final que las plataformas publicitarias fabrican no son, como podría suponerse, ni las interfaces ni los contenidos “gratuitos” que ofrecen a las y los usuarios, sino la propia presencia, atención y actividad de estos en forma de perfiles digitales por los que pagan los anunciantes: la mercancía que, por ejemplo, Fuchs llama “Google prosumer commodity” (2011, p. 11). Como explican Antoinette Rouvroy y Thomas Berns (2013), se trata de un proceso que va desde el nivel del individuo (usuario o *prosumidor*, en el lenguaje de Toffler [1980]) hasta el de las poblaciones, para luego volver sobre los individuos concretos y fortalecer lo que Shoshanna Zuboff llama el “*mercado de los futuros conductuales*” (2020: 106).<sup>11 12</sup>

---

<sup>11</sup> En relación a este último momento, el de la aplicación, Martín Gendler explica que “estos perfiles son efectivamente aplicados de forma cuasi imperceptible a los usuarios en su actividad por las distintas plataformas de las capas de contenidos y sociabilidad del ecosistema de Internet sugiriendo, segmentando, censurando, obturando, visibilizando según el caso que aplique a su perfil los distintos tipos de flujos de datos y contenidos, realizando un acompañamiento algorítmico de la vida [...] y por ende proveyendo unas disposiciones para la acción y no otras, conduciéndolos [...] Es decir, no se busca solo predecir conductas, sino también orientarlas” (Gendler, 2019: 308).

Podemos concluir que el extractivismo de datos es un mecanismo de apropiación del común<sup>13</sup> que permite a los nuevos actores clave de la comunicación —las plataformas publicitarias— franquear los límites que los *mass media* encontraban en la generación de plusvalía, en tanto, a partir de este mecanismo, pueden fabricar una mercancía pública de mayor calidad (es decir, una atención mucho más intensa, activa) y por lo tanto más valiosa. El extractivismo de datos es una de las formas que asume hoy la extracción del común.

El capitalismo contemporáneo depende, cada vez más, de poner a las subjetividades a trabajar; pero estas subjetividades ya no son puestas a trabajar de la misma manera en que lo era en el capitalismo industrial (como cuerpos encerrados en las fábricas industriales). Las subjetividades son puestas a trabajar, ahora, a través de procesos de expropiación de una dimensión afectiva, cognitiva, lingüística, creativa. De ahí la importancia del concepto de trabajo inmaterial.

## 6. Consideraciones finales

Con todo, la metáfora del extractivismo de datos puede resultar problemática, al menos, por tres razones. Primero, porque genera la ilusión de que los datos preexisten a las operaciones extractivas, de que éstos contienen información aun antes de ser extraídos. Sin embargo, la información que produce un dato es el resultado, antes bien, de esas operaciones: no preexiste a la práctica extractiva misma ni a toda la infraestructura que la hace posible y que es imprescindible investigar (Couldry y Mejías, 2019). Segundo, porque existe una diferencia fundamental entre la extracción de recursos naturales y la de datos: mientras que los primeros son finitos, los segundos, aparentemente, son infinitos. Tercero, porque naturaliza nuestra relación con los datos y, de algún modo, obtura la pregunta por los procesos de subjetivación (Costa, 2021).

Como cierre de este trabajo, y con vistas a futuras indagaciones, queremos detenernos muy brevemente en los puntos dos y tres, recuperando nuevamente algunas de las tesis del capitalismo cognitivo:

a) Un argumento desarrollado por Negri y Hardt (2011, pp. 150-156) en *Commonwealth* puede aportar claridad en relación al segundo de estos puntos. Los autores sostienen que, en el pasaje del capitalismo industrial al capitalismo cognitivo, el carácter, por así decirlo, infinito de la subjetividad es, precisamente, uno de los tesoros que el capitalismo encuentra para intentar superar sus propios límites. Para decirlo de otro modo: una vez que éste se topa con el carácter finito del planeta, una vez que extrajo todo el petróleo, todos los metales preciosos y todas las

---

<sup>12</sup> En siguientes trabajos, aspiramos a investigar cómo es que las plataformas comercializan, concretamente, esta mercancía. Una primera referencia se encuentra en Fumagalli et al. (2018) en relación con Facebook.

<sup>13</sup> “Si entendemos [...] la relación social como una relación asimétrica que comprende al menos dos polos (uno activo y el otro receptivo) y que se caracteriza por un cierto grado de libertad”, explica Tiziana Terranova, “podemos pensar en acciones como agrandar y ser agrandado, escribir y leer, mirar y ser mirado, etiquetar y ser etiquetado, y hasta comparar y vender como tipos de conducta que transindividúan lo social (inducen el pasaje de lo preindividual a lo colectivo a través de lo individual). En las redes y los *plugins* sociales, estas acciones son convertidas en objetos técnicos separados (como botones, comentarios, etiquetas, etc.) que son entonces vinculados con estructuras de datos subyacentes (por ejemplo, el grafo social) y sujetos al poder de clasificación de los algoritmos” (Terranova, 2017: 105-106).

materias primas posibles, se reinventa hacia adentro, hacia la propia subjetividad. En palabras de los autores:

Este común [apropiado] no es sólo la tierra que compartimos, sino también los lenguajes que creamos, las prácticas sociales que fundamos, los modos de socialidad que definen nuestra relación, etc. Esta forma del común no se presta a una lógica de la escasez como en el caso de la primera [...] La expropiación de esta segunda forma del común [...] es la clave de comprensión de las nuevas formas de explotación del trabajo biopolítico (ídem, p. 153).

De este modo, el extractivismo de datos aparece como un mecanismo de expropiación que, al menos por ahora, parece no encontrar límites.<sup>14</sup>

b) Srnicek (2018) presenta al capitalismo de plataformas, sobre todo, como una respuesta a la larga recesión. Sin embargo, es necesario reconstruir, también, las líneas de fuerza no estrictamente económicas que podrían ayudar a componer una genealogía más completa de este fenómeno. Nos referimos, por ejemplo, al Foucault de *La verdad y las formas jurídicas*, a esa suerte de historia micro de *El Capital* de Marx: ese relato minucioso de los sub-poderes que produjeron a las y los obreros. Ahora mismo, cabría preguntarse en qué sentido las plataformas constituyen espacios de entrenamiento o preparación de algo así como unos sujetos de datos.

En *Gramática de la multitud*, Virno sostiene que en el capitalismo cognitivo la industria de la comunicación cumple el rol de industria de los medios de producción:

Tradicionalmente, la industria de los medios de producción es la industria que produce máquinas y otros instrumentos que se emplean luego en los más diversos sectores productivos. Sin embargo, en una situación en que los instrumentos de producción no se reducen a máquinas sino que consisten en competencias lingüístico-cognitivas características del trabajo vivo, es lícito sostener que una parte significativa de los así llamados «medios de producción de producción» consiste en técnicas y procedimientos comunicativos. Y bien, ¿dónde se forjan estas técnicas y procedimientos si no en la industria cultural? (Virno, 2003, pp. 61-62).

Este párrafo, a nuestro juicio, pone en una productiva tensión los paradigmas marxista y foucaultiano y, del mismo modo que la cita de Fumagalli et al. (2018) que referenciamos al comienzo, abre la puerta a pensar en una dirección que, creo, es necesario recorrer para avanzar en la comprensión del capitalismo de plataformas.

## Referencias

Agamben, G. (2009). *Signatura rerum. Sobre el método*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.

<sup>14</sup> En 2020, investigadores de diferentes departamentos de universidades estadounidenses, australianas y alemanas demostraron, a partir del trabajo pionero de Kosinski y su equipo, que, por ejemplo, la información que resulta de los sensores de movimiento de los *smartphone* también “puede ser utilizada para inferir rasgos de personalidad en el marco del modelo de los Cinco Factores” (Stachl y otros, 2020). Es decir que, muchas veces, las plataformas publicitarias podrían activar mecanismos de personalización que ya no requieren de nuestra atención, sino de nuestra sola presencia.

Celis Bueno, C. (2017). Economía de la atención y visión maquina: hacia una semiótica asignificante de la imagen. *Hipertextos*, 5(7).

Costa, F. (2017). *Ommes et singulatim* en el nuevo orden informacional. Gubernamentalidad algorítmica y vigilancia genética. *Política*. 5(1).

Costa, F. (2021). *Tecnoceno*. Buenos Aires: Taurus.

Couldry, N. y Mejías, U. (2019). Colonialismo de datos. Repensando la relación de los datos masivos con el sujeto contemporáneo. *Virtualis*, 10(18).

Desjardins, J. (2017). Chart: Here's How 5 Tech Giants Make Their Billions. *Visual capitalist*, [www.visualcapitalist.com/chart-5-tech-giants-make-billions](http://www.visualcapitalist.com/chart-5-tech-giants-make-billions).

Ewen, S. (1977). *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Society*. Nueva York, McGraw-Hill.

Fernández, R. (2022, 13 de octubre). La red social Facebook (Meta) en el mundo - Datos estadísticos. Statista. [es.statista.com/temas/9060/la-red-social-facebook-en-el-mundo/](https://es.statista.com/temas/9060/la-red-social-facebook-en-el-mundo/)

Fuchs, C. (2011). A Contribution to the Critique of the Political Economy of Google. *Fast Capitalism*, 8 (1).

Fuchs, C. (2012). Dallas Smythe Today: The audience commodity, the digital labour debate, Marxist political economy and critical theory. Prolegomena to a digital labour theory of value, En *Marx and the Political Economy of the Media*, Leiden, Brill.

Fumagalli, A., Lucarelli, S., Musolino E. y Rocchi, G. (2018). El trabajo (labour) digital en la economía de plataforma: el caso de Facebook. *Hipertextos*, 6 (9), 12–41. <https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos/article/view/7644>

Gendler, M. (2019). Personalización algorítmica y apropiación social de tecnologías. Desafíos y problemáticas. En A. L. Rivoir y M. J. Morales (Cords.), *Tecnologías digitales: miradas críticas de la apropiación en América Latina*. Buenos Aires, Clacso, Montevideo, RIAT.

Grassegger, H. y Krogerus, M. (2016, 3 de diciembre). Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt. *Das Magazin*, 48.

Hardt, M. y Negri, A. (2004). *Multitud*. Buenos Aires: Debate.

Hardt, M. y Negri, A. (2011). *Commonwealth*. Madrid: Akal.

Harvey, D. (1998). *La condición posmoderna. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.

Kosinski, M., Stillwell, D. y Graepel, T. (2013, 9 de abril). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110 (15), 5.802-5.805.

Lazarsfeld, P.F. (1968). Memoria de un episodio en la historia de la investigación social. *REIS*, 1 (96), 235-296.

Lazzarato, M. y Negri, A. (2001). *Trabajo inmaterial. Formas de vida y producción de subjetividad*. Río de Janeiro: DP&A.

Mattelart, A. (2000). *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Madrid: Fundesco

Mattelart, A. (2007). *La invención de la comunicación*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Mayer-Schönberger, V. y Cukier, K. (2013). *Big data. La revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner Noema.

Matz, S., Stillwell, D., de Gedeón, N. y Kosinski, M. (2017, 17 de octubre). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences*.

Míguez, P. (2020). *Trabajo y valor en el capitalismo contemporáneo. Reflexiones sobre la valorización del conocimiento*. General Sarmiento: Ediciones UNGS.

Mónaco, J. (2022). El gobierno de los públicos en la era de los big data: pistas a partir del caso Kosinski. *Intersecciones en Comunicación*, 1 (16). <https://doi.org/10.51385/ic.v1i16.145>

Mónaco, J. y Mazzuchini, S. (2021). Una mirada foucaultiana a la Mass Communication Research. *Questión*, 3 (70). <https://doi.org/10.24215/16696581e622>

Negri, A. y Revel, J. (2017). “Inventar el común”, en Lobo Suelto! [blog]. Última fecha de consulta: 22-3-2022. <https://lobosuelto.com/inventar-el-comun>

Pasquinelli, M. (2009). Google's PageRank algorithm: a diagram of the cognitive capitalism and the rentier of the commun intellect. En K. Becker y F. Stalder (Comps.), *Deep Search: The Politics of Search Beyond Google*. Londres: Transaction Publishers.

Rullani, E. (2004). El capitalismo cognitivo, ¿un deja-vú?. En Y. Moulier Bontag et al, *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de sueños.

Smythe, D. (1983). Las comunicaciones: agujero negro del marxismo occidental. En G. Richeri (Comp.), *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona: Gustavo Gili.

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.

Stachl, C., Au, Q., Schoedel, R., Gosling, S. D., Harari, G. M., Buschek, D., Theres Völkel, S., Schuwerk, T., Oldemeier, M., Ullmann, T., Hussmann H., Bischl, B. y Bühner, M.(2020). Predicting personality from patterns of behavior collected with smartphones. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117 (30), 17680-17687. <https://doi.org/10.1073/pnas.1920484117>

Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text*, 18 (2), 35-58.

Terranova, T. (2017). Red stack attack! Algoritmos, capital y la automatización del común. En A. Avanesian y M. Reis (Comps.), *Aceleracionismo. Estrategias para una transición hacia el poscapitalismo* (pp. 91-109). Buenos Aires: Caja Negra.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janes.

Van Dijck, J., Poell, T. y De Waal, M. (2018). *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Nueva York: Oxford University Press.

Vercellone, C. (2009). Crisis de la ley del valor y devenir renta de la ganancia. Apuntes sobre la crisis sistémica del capitalismo cognitivo. En A. Fumagalli et al., *La gran crisis de la economía global*. Madrid: Traficantes de sueños.

Vercellone, C. (2013). Capitalismo cognitivo. Releer la economía del conocimiento desde el antagonismo capital-trabajo. *Tesis*, (11).

Virno, P. (2003). *Gramática de la multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporáneas*. Madrid: Traficantes de sueños.

Youyou, W., Kosinski, M. y Stillwell, D. (2015). Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112 (4), 1036-1040. <https://doi.org/10.1073/pnas.1418680112>

Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia*, Barcelona, Paidós.

Zukerfeld, M. (2014). Todo lo que usted quiso saber sobre Internet pero nunca se atrevió a googlear. *Hipertextos*, 2 (1), 64-103.