

LAS PLATAFORMAS EN EL CAPITALISMO CONTEMPORÁNEO: HACIA UNA CRÍTICA DE LAS TRANSFORMACIONES EN LA CULTURA, EL TRABAJO Y LA PRODUCCIÓN

DOSSIER

JUAN BAUTISTA BALLESTRIN – juanbautista.b94@gmail.com
Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Instituto de Investigaciones Gino Germani / Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina

MARIANO CAPUTO – marianojcaputo@gmail.com
Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Argentina

ARK CAICYT: <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s16668979/vu6c3dm70>
DOI: <https://doi.org/10.62174/arg.2025.10810>

FECHA DE RECEPCIÓN: 28-05-2025
FECHA DE ACEPTACIÓN: 04-09-2025

Resumen

El artículo indaga en la relevancia de la plataformización de la vida social en el capitalismo contemporáneo, atravesado por las finanzas y la precariedad. A partir de una introducción de los conceptos de datificación, algoritmización y perfilización, el escrito enfoca críticamente la plataformización de la cultura, de la producción y del trabajo, en tanto regiones cruciales de la vida social en las que se suscitan transformaciones tanto objetivas como subjetivas. En el plano de la industria cultural, las redes sociales extienden la influencia del lenguaje publicitario en la cultura y consolidan al *scrolleo* como la modalidad dominante de recepción. En cuanto a la producción, las plataformas reúnen el acaparamiento de rentas con la generación de plusvalía relativa a raíz de trabajo abstracto como modo fundamental de valorización. Por último, se señala que la gestión algorítmica del trabajo despersonaliza relativamente a las relaciones de producción, que en su relación con la flexibilidad horaria y el salario a destajo configuran identidades laborales que valoran la autodependencia en comparación con otro tipo de trabajos.

Palabras claves: plataformización, subjetividad, capital, despersonalización, *scrolleo*

PLATFORMS IN CONTEMPORARY CAPITALISM: TOWARDS A CRITIQUE OF TRANSFORMATIONS IN CULTURE, WORK AND PRODUCTION

Abstract

The article explores the relevance of the platformisation of social life in contemporary capitalism, which is permeated by finance and precariousness. Starting with an introduction to the concepts of datafication, algorithmisation and profiling, the paper takes a critical look at the platformisation of culture, production and work, as crucial areas of social life in which both objective and subjective transformations are taking place. In the cultural industry, social networks extend the influence of advertising language in culture and consolidate scrolling as the dominant mode of reception. In terms of production, platforms combine rent-seeking with the generation of relative surplus value from abstract labour as a fundamental mode of valorisation. Finally, it is pointed out that algorithmic management relatively depersonalises production relations, which, in their relationship with flexible working hours and piecework wages, shape work identities that value self-reliance in comparison with other types of work.

Key words: platformisation, subjectivity, capital, depersonification, scrolling

1. Introducción: las plataformas en la época de la financiarización

Las plataformas digitales aparecen hoy en la discusión pública en relación con un conjunto de transformaciones. Se habla de la influencia de las redes sociales en el voto a las derechas; de las formas de trabajo y organización sindical en plataformas de reparto como Rappi y PedidosYa; del conflicto jurídico entre las instituciones bancarias y las billeteras virtuales no bancarias, como MercadoPago; de las dificultades en la educación por el tiempo que conquistan las redes sociales en las aulas.

Esta enumeración ofrece un paneo veloz por la dispersión de problemáticas en las que intervienen las plataformas. Nuestra tesis consiste en que la plataformización permea esferas institucionales diferentes y da lugar a modalidades específicas de constitución subjetiva, que se articulan con transformaciones estructurales del capitalismo contemporáneo y la emergencia de modelos de negocios que se sirven de algoritmos y datos para obtener ganancias. La plataformización tiende a codificar lo social, dotándolo así de una homogeneidad datificada y algoritmizada. Los sujetos son perfilizados a partir de sus patrones de comportamiento y analizados automáticamente por dispositivos que vuelven a ellos bajo la forma, por ejemplo, de

predicciones personalizadas —*reels*, publicidades, otros usuarios de las redes sociales— y órdenes de trabajo— entregar tal pedido, realizar tal viaje en Rappi o en Uber—. Este proceder estadístico se inmiscuye en los diferentes planos de la vida social, automatiza procesos productivos y atrae capitales de riesgo que sitúan a las empresas de plataformas entre las de mayor valorización en los mercados financieros.

La crítica del capitalismo contemporáneo requiere preguntarse por las novedades de estas tecnologías de la comunicación, que se entraman con la expansión de las finanzas. La economía de plataformas, según Vogl (2023), se explica por el entrecruzamiento de la informatización —cuyo recorrido en términos epistémicos tiene como puntos salientes la cibernética y la Teoría Matemática de la Información en la década de 1940, como también ha demostrado Manolo Rodríguez (2019)— y la financiarización que se acelera a partir de los 70', con el abandono del patrón oro y la crisis del petróleo. En el marco de un capitalismo que se caracteriza por la circulación creciente de capital ficticio, Carson (2023) argumenta que la inversión en tecnología ha limitado las necesidades de trabajo y, por lo tanto, agotado la fuente primaria del valor, con una caída de la tasa de ganancia. La autora sostiene, sin embargo, que esta es una tendencia en el Norte Global, que coincide con una expansión del tiempo de trabajo abstracto en el Sur Global.

La producción capitalista en esta coyuntura se caracteriza por “organizar la simultaneidad de lo no-simultáneo, coordinando, como en un diagrama, diversos estadios históricos de la extracción de valor” (Vogl, 2023, p. 109). Procesos arcaicos de explotación conviven así con los modelos de negocios de las plataformas, que hacen del comportamiento digital cotidiano y de las formas de comunicación fuentes de una extracción constante de plusvalía, que no necesariamente se produce en el sector económico de las plataformas. Como sostiene Caffentzis (2020), los sectores del capital con una composición orgánica elevada se adueñan de la plusvalía generada en sectores de composición baja a través de la divergencia entre precios y valores.

Vogl (2023) y Harracá (2023) plantean a las plataformas como mercados que recurren a efectos de red y subvenciones cruzadas (Srnicsek, 2018) para asegurarse

posiciones monopólicas que les permitan atraer a una mayor cantidad de usuarios. Esto les garantiza a las empresas una fuente continua de provisión de datos: más usuarios equivalen a más interacciones, que posibilitan la mejora de los procesos algorítmicos automatizados.

Bajo este cuadro general, se pueden destacar tres procesos económicos, que no inauguran las plataformas, pero que son aprovechadas por ellas. En primer lugar, las plataformas externalizan costos de producción asociados al capital fijo. Este proceso, practicado a escala global desde 1970, supone tercerizar en otras empresas o agentes económicos el aporte de maquinaria y la realización de procesos productivos. Así, cuando en Uber o Rappi los choferes y repartidores aportan los autos y motos con los que trasladan personas o mercancías en un entramado urbano, debemos remitir este rasgo a la práctica de externalización productiva ejecutada a escala global desde el último tercio del siglo XX. Las redes sociales también externalizan costos. Los contenidos que les permiten atraer usuarios, ofrecer publicidades y poner en marcha la perfilización algorítmica son producidos por los propios usuarios en sus dispositivos.

En segundo lugar, en las plataformas la demanda se datifica de manera permanente, lo que habilita una aproximación estadística a los deseos, preferencias y usos concretos de las mercancías del público consumidor. En el caso de las plataformas de transporte, estas cuentan con un poderoso esquema de datificación de los comportamientos de los usuarios, que les permite conocer el estado de la demanda en un momento dado y predecir su desarrollo futuro. En las redes sociales se verifica un movimiento similar, pero de los intereses y gustos de los usuarios en su intersección con los anuncios publicitarios que disponen de una mayor probabilidad de capturar su atención y generar un comportamiento de compra.

Por último, la digitalización favorece la relevancia de los procesos económicos, culturales y políticos asociados con las plataformas. Implica la proliferación masiva de dispositivos con conexión a internet, de acceso relativamente sencillo, pero sobre todo necesario para los sujetos en sus prácticas cotidianas, desde el desarrollo de tareas laborales al acceso a la información, la cultura y el entretenimiento. La digitalización, como enfatiza Vogl (2023), debe leerse como la “privatización de

Internet” (p. 87) a partir de regulaciones como la *Telecommunications Act* de 1996 de Estados Unidos, que desplazó a las redes de conexión de los dominios públicos y habilitó su concentración mercantil.

La plataformización de la vida social se monta sobre estos procesos económicos. La datificación y la algoritmización han favorecido nuevas formas de concentración del capital, cuyas esquilmas se expanden en prácticas sociales que causan asombro y estupor, desde el *scrolleo* (Caputo, 2025) capaz de sostener la mirada del sujeto durante horas a la culpa que sienten los repartidores cuando deciden quedarse en casa en lugar de salir a pedalear (Ballestrin, 2024).

En estas páginas, por lo tanto, se pretende contribuir a una crítica del capitalismo contemporáneo mediante el abordaje de las características dominantes de los procesos de plataformización de la vida social. Para avanzar en este objetivo, partiremos de la elaboración de un andamiaje conceptual que aporte precisiones teóricas en torno a la plataformización. Luego, enfocaremos en tres regiones de este proceso. En primer lugar, en las transformaciones en la cultura, con énfasis en el *scrolleo* y la ritualización publicitaria en redes sociales. Segundo, en la producción, con énfasis en la captura de rentas y la generación de plusvalía relativa. Tercero, en la organización del trabajo. La gestión algorítmica despersonaliza relativamente las relaciones de producción, lo que se manifiesta en experiencias subjetivas de “autonomía” y “autodependencia” que se relacionan con la flexibilidad horaria y el salario a destajo.

2. Para una crítica de la plataformización: datificación, algoritmización y perfilización

Enfatizar en la plataformización de la vida social, antes que en las plataformas, implica trasladar a un primer plano la dimensión histórica y procesual de las transformaciones que se atribuyen a estas tecnologías digitales. Los efectos de la plataformización no han adquirido todavía una forma cristalizada, pero aun así se puede ofrecer un entrelazamiento de términos para avanzar hacia una crítica de estos procesos: datificación, algoritmización y perfilado.

Detengámonos, para empezar, en la noción de plataforma digital. Diversas investigaciones (Poell et al., 2019; Srnicek, 2018; Vogl, 2023) coinciden en que las plataformas son infraestructuras digitales que se posicionan como intermediarias y habilitan la interacción entre grupos de usuarios con funciones diferentes, lo que les permite registrar, controlar y modelar las interacciones a través de la datificación y el análisis algorítmico de los comportamientos. La intermediación de las plataformas se produce de manera generalizada y transversal a la división de lo social en regiones ideológicas y ámbitos institucionales (Caputo, 2024b). La plataformización no puede estudiarse desde un enfoque sectorial, porque sus modalidades se derraman sobre la superficie especializada y plural de los aparatos ideológicos de Estado¹, ese “cierto número de realidades que se presentan al observador inmediato bajo la forma de instituciones distintas y especializadas” (Althusser, 2015, p. 282): el derecho, la cultura, la información, el trabajo, la educación, la política, entre otras.

De manera llamativa, estas mediaciones digitales se presentan como desintermediadas: “nunca ha habido hasta hoy ‘más mediación en una aparente inmediatez’” (Vogl, 2023, p. 164). La “comodidad” y la instantaneidad de las plataformas producen un efecto unificador de “transparencia”, lo que contribuye a que su uso sea vivido como “desintermediado”. Se puede sugerir la tesis de que las plataformas toman a su cargo algunas de las funciones de los AIE —o de las instituciones disciplinarias, en términos de Deleuze (1999)— y al hacerlo se erigen como una institucionalidad de otro orden, cuyas novedades se manifiestan, como veremos, en la propia percepción de lo social y en procesos de trabajo que despersonifican el control de los desempeños.

Su posición de intermediarias les permite registrar volúmenes inmensos de datos, que posibilitan la personalización de las interacciones y la mejora permanente de

¹ En Caputo (2024b), profundizamos en una reflexión teórica sobre la pertinencia y la necesidad de la teoría de la ideología de Althusser para estudiar a la plataformización, en especial en su dimensión subjetiva. También establecimos allí una discusión en torno a los límites de la noción de AIE para definir a las plataformas. El planteo de este trabajo se asienta, en parte, en algunos de los hallazgos allí presentados.

los servicios ofrecidos. La datificación es fundamental en los procesos de plataformización, que utilizan como materia prima a los datos (Srniczek, 2018). Estos últimos no son algo “dado”: dependen de la recolección sistemática, del almacenamiento en una infraestructura externa a la propia plataforma y de su puesta en relación continua con otros datos. En consecuencia, las plataformas funcionan como “arquitecturas de extracción” (Vogl, 2023) para producir datos, estos objetos relacionales que favorecen la codificación de la sociabilidad misma.

La recolección de datos es necesaria para la automatización algorítmica. El ofrecimiento de publicidades personalizadas en las redes sociales y la gestión algorítmica del trabajo en las plataformas de transporte, por ejemplo, dependen por igual de la parametrización y cuantificación de las actividades de los usuarios, se trate de un adolescente que consume *reels* de TikTok o del repartidor de PedidosYa. En términos de competencia capitalista, la datificación es primordial. Así lo demuestra el caso de Google. Al haberse adueñado tempranamente del mercado de las búsquedas en Internet, los datos que posee le otorgan una ventaja competitiva sobre otras empresas. En torno al registro y la posesión de los datos se dirimen porciones de mercado y el potencial de las empresas de adquirir posiciones monopólicas.

La crítica de Rouvroy y Berns (2016) puntualiza a la *datavigilancia* como el momento de recolección de los datos, que es continuado por el *datamining*, el análisis automatizado que hace emerger las correlaciones y produce un saber que prescinde de hipótesis previas a ser verificadas. La algoritmización concretiza una forma novedosa de la estadística, inmanente y anormativa, que genera hipótesis a partir de los propios datos, que se remiten a un sistema de relaciones evolutivas y no a una norma general respecto del “sujeto promedio”. Como consecuencia, se elaboran perfiles algorítmicos que procuran accionar sobre los comportamientos individuales a través de predicciones personalizadas que se ajustan de manera constante a los sujetos. Cada acción se convierte en un *input* que perfecciona el próximo *output* de la plataforma en un proceso de *feedback* que no descansa.

Es sobre esta base que se desprende una primera dimensión del perfil, abstracta y codificada, cuyo sentido es anticiparse a las potencialidades de los sujetos: “cada perfil es un conjunto de trazos que no se refieren a un individuo específico, sino que expresan correlaciones entre innumerables rasgos de numerosos individuos, siendo más interpersonales que intrapersonales” (Bruno y Rodríguez, 2021, p.14). El objetivo de la perfilización algorítmica no consiste tanto en saber sobre un individuo particular como en utilizar una serie de datos personales para actuar sobre otros similares. Se trata de la identificación automatizada de patrones estadísticos a partir de los datos. Los algoritmos de las plataformas proyectan la trayectoria probable de la interacción de un sujeto para detectar los puntos en que podría intersectarse con las trayectorias de otros sujetos con patrones similares. Las predicciones que en su naturalidad se vivencian como personalizadas resultan, por lo tanto, de un funcionamiento técnico que toma como insumo datos impersonales². Aquí radica otra de las paradojas de las plataformas. Así como “desintermedian” relaciones sociales gracias a una poderosa mediación técnica, promueven una relación particularizante con el mundo a partir de una operatoria anónima y masiva.

Existe, sin embargo, otra dimensión del perfil, que alude a la actividad de los sujetos, a la manera en que construyen su exposición en redes sociales y comunican aspectos de su vida y del mundo. La perfilización algorítmica necesita de la creatividad y la participación de los usuarios para operar. La “libertad de publicación” que desatan estas tecnologías, en contraste con los medios tradicionales, es la promesa “disruptiva” que hace atractivo perfilarse, darse una cierta imagen en plataformas y someterla a las reacciones de los otros.

Esta dimensión del perfil, más “reflexiva”, en tanto el sujeto decide qué comunicar en una o varias plataformas, no es ajena a la elaboración algorítmica de los perfiles. Por un lado, porque los perfiles algorítmicos se proponen incitar conductas que

² Recordemos que para Rouvroy y Berns (2016), la datificación implica una abstracción de las coordenadas lingüísticas y espacio-temporales en las que todo dato es capturado. Antes que el origen del dato, importa su integración estadística en una cadena abstracta de correlaciones en la que no hay lugar para un análisis puntilloso y particular de un sujeto, por más que así se viva el ordenamiento de los *feeds*.

eventualmente podrán integrarse al perfil público del sujeto —por ejemplo, cuando se comparte una publicación vista por una predicción algorítmica personalizada—. Por otro lado, las plataformas dan forma a la vivencia ideológica e imaginaria de perfilarse. La creencia de que cada uno tiene su “propio” algoritmo en redes sociales y la búsqueda de no “alterar el algoritmo” —a través de la reproducción, por ejemplo, de canciones poco habituales en la propia cuenta de Spotify cuando la maneja otra persona— dan cuenta del modo perfilizado de relacionarse con los contenidos que circulan por plataformas. Los usuarios desean ser perfilados —y así lo demuestran cuando comparten en redes sociales las estadísticas de consumo musical que les devuelve Spotify todos los años—, por lo que el funcionamiento algorítmico de los perfiles lejos está de escapar a la reflexividad de los sujetos, como sentencian Rouvroy y Berns (2016).

Recapitulemos, entonces. La plataformización de la vida social se distingue por su transversalidad. Sus modalidades y sus efectos se derraman sobre dominios de prácticas dispares por la codificación algorítmica de las relaciones sociales y la conformación de rituales que cargan con cierta novedad. Si se tensionan los modos en que se organiza la vida en común, entonces no se trata de una mera “desintermediación”: el efecto ideológico, vivencial, debe distinguirse de una transformación estructural, que da cuenta de una mediación de lo social que se naturaliza y “esconde” en su propia operatoria, aun cuando tiende a inmiscuirse de manera creciente con el tiempo subjetivo. La plataformización, por otra parte, depende de la datificación de las interacciones de los usuarios y de la algoritmización, cuyo fin consiste en perfilizar a los usuarios para brindarles una oferta de contenidos personalizada. Los datos y los usuarios, se trate de Instagram, PedidosYa, MercadoLibre o Google, son el principal botín de la competencia capitalista que protagonizan las empresas de plataformas.

Estas precisiones teóricas procuran dar cuenta de la especificidad de la plataformización de la vida social, para así avanzar hacia una comprensión adecuada de sus efectos subjetivos, que se explican por el modo en que cada vez más ámbitos empiezan a estar permeados por la datificación, la algoritmización y el perfilado. Si la participación en los esquemas de la producción y en los de la vida pública se

enmarca cada vez más en estas infraestructuras digitales, la plataformización adquiere entonces una mayor relevancia en la estructuración de las maneras en que la sociedad se ve a sí misma y en la que los sujetos conforman sus identidades, tanto personales como políticas.

3. Crítica de la industria cultural plataformizada

El proceder algorítmico que hemos definido tiene consecuencias relevantes para la actualización de una crítica de la industria cultural. Adorno y Horkheimer (2013) cuestionaban la expansión de la estadística, el *marketing* y el lenguaje publicitario en la cultura por la producción en serie de los medios de comunicación de la primera mitad del siglo XX. Benjamin (2018), por su parte, advertía de las transformaciones irreversibles en el arte por la creciente reproductibilidad técnica de las imágenes. Las redes sociales —Facebook, Instagram, TikTok, X, aunque también plataformas como YouTube— se entrometen con la información y el entretenimiento, pero a partir de una estadística diferente a la de la industria cultural, que, en palabras de Adorno y Horkheimer, encasillaba a los consumidores a partir del *targeting* centralizado en las oficinas administrativas. Estas novedades en el ámbito de la estadística, que son tanto cualitativas —por las características del proceder automatizado, fragmentario, particularizante, inmanente y anormativo de los algoritmos— como cuantitativas —el almacenamiento de los datos pasibles de análisis parece no encontrar límites—, repercuten en la relación ideológica e imaginaria de los sujetos con el mundo a partir de prácticas informativas y de entretenimiento que se diferencian de las vehiculizadas por los medios tradicionales. En las redes sociales, el *scrolleo* se consolida como la modalidad dominante de recepción y la vida cotidiana se ritualiza bajo formas publicitarias. La reproducción constante en imágenes de los hechos sociales y de los actos más ínfimos se encuentra en la base de estas mutaciones.

La mediación algorítmica de las redes sociales sujeta lo visible a lo que se supone que ya-desea/ya-cree cada usuario. En el caso de la publicidad de productos y servicios, esta modalidad no es más que un perfeccionamiento de las técnicas que

hunden sus raíces en la industria cultural y ahora se vuelven más precisas por el accionar de una microsegmentación que se ajusta con cada interacción. Lo decisivo, sin embargo, radica en la experiencia generalizada del *scrolleo* de contenidos personalizados, que tiende a una fundición entre la mismidad del que mira y el “mundo”, que quedan así integrados y anulan un potencial extrañamiento ante aquello que se percibe (Caputo, 2024a).

Cuando el sujeto ingresa a una red social, accede a una oferta de contenidos montados tan solo para él. Benjamin (2018) identifica en el montaje cinematográfico una novedad radical para la percepción de las imágenes. A diferencia del arte tradicional, el cine implica una sucesión veloz de imágenes que “chocan” al espectador, atraen su mirada y provocan una atención dispersa. Las plataformas efectúan ahora un montaje algorítmico (Caputo, 2025), porque el encadenamiento de lo visible depende de los algoritmos, que ejercen una curaduría automatizada de las imágenes y las direccionan hacia los sujetos perfilizados. En términos informativos y de entretenimiento, en esta operatoria se despersonaliza el trabajo de selección y encuadre de las imágenes que realizan los periodistas, dirigentes y especialistas. En el *scrolleo*, la contraparte necesaria del montaje algorítmico, la vida social se da a conocer a través de la decisión de los algoritmos a través de un *continuum* visual compuesto de una multiplicidad de fragmentos.

La personalización estadística de lo mostrado es una de las determinaciones históricas de la percepción en esta época. Las publicaciones que los algoritmos montan para cada sujeto se acomodan al receptor, se deslizan en sus esquemas de percepción y conforman una cierta costumbre del mirar. El montaje algorítmico consolida, por lo tanto, una percepción tautológica. Lo visible asume un carácter confirmatorio para el sujeto, que reconoce en las publicaciones aquello que ya piensa, que ya cree, que ya le gusta. A la mirada se le dan a ver variaciones fragmentarias de lo mismo. Si un usuario, por ejemplo, consume contenidos del *influencer* británico Andrew Tate, ex luchador de *kick boxing*, famoso por sus comentarios misóginos y homofóbicos, los algoritmos conformarán una serie de publicaciones relacionadas con el consumo digital de sus fanáticos. Así se compone una constelación tautológica de contenidos que se remiten unos a otros, con un

efecto ideológico e imaginario de confirmación subjetiva: “yo soy yo, y yo soy esto que veo” es la fórmula que asume la tautología en el montaje algorítmico.

El ejemplo seleccionado podría conducir a la conclusión errónea de que solo cierto tipo de contenidos, el de los *influencers* de las derechas radicalizadas, se ve afectado por la algoritmización. Las redes sociales tienden de forma predominante a la tautología, sean cuales fueren la orientación política y las formas de entretenimiento que cautivan al usuario. El encadenamiento tautológico de las publicaciones se conforma en cada caso con el fin de retener al sujeto en la plataforma, como condición indispensable para sostener el circuito de datificación-algoritmización-perfilado. Es la propia base escénica de la interlocución social y política la que se desplaza hacia la tautología en las redes sociales. Por este motivo, los esfuerzos teóricos deben dirigirse hacia una crítica rigurosa de los “secretos” que operan en la propia superficie de las plataformas, en sus interfaces y en la naturalidad con que dominan el tiempo subjetivo.

La participación en plataformas, sin embargo, excede al *scrolleo*. Los sujetos son interpelados a publicitar su propia vida en las redes sociales. Recordemos que, en términos económicos, estas plataformas necesitan de la producción descentralizada de contenidos por parte de los usuarios para alimentar el funcionamiento del montaje algorítmico. Pero no se trata de un mero compartir ocurrencias, instantes o acontecimientos de la propia vida. Estas plataformas determinan no solo las formas dominantes para la producción de contenidos, sino también las modalidades de interacción entre los sujetos, que asumen rasgos evaluativos y cuantificables.

Sus interfaces desatan una ritualización publicitaria (Caputo, 2024a) de la vida cotidiana, porque compromete a los usuarios en la creación de contenidos destinados a la mirada de los otros. Los sujetos se comportan crecientemente como publicistas de su propia vida, por la incorporación progresiva —y no necesariamente consciente— de saberes, técnicas y procedimientos que implican una conducta publicitaria.

Los rituales plataformizados de exhibición de sí interpelan a los sujetos a tomarse fotos, seleccionar las mejores y editarlas para conformar una imagen propia que se

ajuste a los parámetros cuantificados de la deseabilidad. Cada sujeto dispone de la posibilidad de controlar las reacciones que provoca en sus seguidores, que asumen la función de audiencia. Así como se descentraliza la producción de contenidos, también lo hace el *rating*: me gusta, comentarios, compartidos y seguidores indican la aprobación que obtienen las publicaciones. La ritualización publicitaria que desatan las redes sociales no solo hace exhibible la vida cotidiana, sino también los mecanismos de gratificación y castigo que encuentran en el *like* su expresión más sintética y potente.

Las plataformas descargan en los sujetos la responsabilidad de publicitarse y favorecen la tendencia a una “autoestetización generalizada” (Groys, 2023). El *star system* de Hollywood que cuestionaban Adorno y Horkheimer (2013) y el “culto a la personalidad” del que alertaba Benjamin (2018) se trasladan ahora a los *influencers*, que condensan las características dominantes de la ritualización publicitaria y hacen de las formas comunicacionales de las redes sociales un oficio. Juli Savioli, *influencer* de TikTok con 8.5 de millones de seguidores y 243.5 millones de *likes* acumulados en la plataforma, demuestra la eficacia de la ritualización publicitaria en una entrevista:

Mi personalidad cambia por cómo me va en las redes sociales. Yo siempre, todo el tiempo, estoy ejercitando, aunque sea en una conversación normal. La exposición, las voces, las caras, los cuerpos. Todo estoy practicando para que cuando prenda la cámara ya esté fresco (...) Yo siempre fui una persona que buscó validación, buscó mucho la aceptación y esa sensación de poder sentirme cómodo con una persona al instante que la conozco (Revista Anfibia, 2025, 28m30s).

En este fragmento se reúnen los dos aspectos fundamentales de la ritualización publicitaria. Por un lado, la presión que se descarga sobre el sujeto dispuesto a ritualizarse publicitariamente: se debe ejercitar el cuerpo y controlar sus reacciones para que la imagen propia sea la planificada cuando se enciende la cámara. Por el otro, las redes sociales permiten al sujeto someterse a la evaluación de los otros, lo que favorece el deseo narcisista de “apropiarse de esa perspectiva pública sobre el propio cuerpo, de verse a sí mismo a través de la mirada de los demás” (Groys, 2023, p. 10). La búsqueda de aceptación, que en Savioli aparece como anterior a la vida

influencer, adquiere otra magnitud cuando se producen contenidos que serán vistos por millones de seguidores. La edición es un mandato en el que se comprueba la proliferación de técnicas publicitarias digitales en el diseño de sí:

No parás nunca (...) No hay momento que no esté grabando, editando, pensando, guionando (...) Cuando editás vos estás viendo cada fragmento de vos y estás eligiendo el mejor para combinarlo con este y la superposición de la voz poniéndole un efecto... Vos acá estás preparando lo que para vos es perfecto (Revista Anfibia, 2025, 31m,09s).

Los poderes de la ritualización publicitaria se extienden más allá de los *influencers*. La publicidad se “democratiza” en su articulación con el emprendedurismo. Facebook, Instagram y TikTok permiten la creación de “cuentas de empresa” con procedimientos para publicar contenidos y difundirlos, como la segmentación de anuncios en función de la geolocalización del público objetivo. El pasaje del usuario que se relaciona con sus contactos al emprendedor que vende productos o servicios —y evalúa los resultados en un panel estadístico— no requiere de mayores esfuerzos. La simplicidad de este pasaje, sumada a la proliferación de aplicaciones de diseño y edición, extreman esta interpelación (Althusser, 2015) publicitaria que se dirige a la vida cotidiana, ya sea en la comunicación interpersonal del “usuario común”, de un emprendedor cualquiera o una *influencer* con millones de seguidores y reproducciones.

Las redes sociales, en síntesis, intervienen en la configuración de las matrices ideológicas y discursivas dominantes. El lenguaje publicitario se extiende en la cultura aún con mayor eficacia y capilaridad que en los tiempos de la industria cultural. Por un lado, la organización tautológica de lo visible afianza una percepción apegada a la redundancia, en la que se difuminan las fronteras entre lo público y la experiencia subjetiva (Romé, 2023). Por el otro, los rituales de exhibición de sí implican una interpelación publicitaria en la que la comunicabilidad de la propia vida se funde con las técnicas de la comunicación instrumental. La plataformización, en términos culturales, favorece identificaciones subjetivas que se afianzan en la

confirmación sostenida de las inclinaciones ya existentes y que se someten a la evaluación narcisista y cuantificable de los otros.

La participación de los usuarios, como ya hemos señalado, es una condición necesaria para que las redes sociales se consoliden como la infraestructura más eficaz en contactar a los anunciantes con sus potenciales consumidores. El *scrolleo* integra el proceso productivo de estas plataformas, que requieren de los datos como materia prima. El de las redes sociales, sin embargo, no es el único modelo productivo de la plataformización, como veremos a continuación.

4. La plataformización de la producción: del modelo rentístico a la plusvalía relativa

Los procesos de plataformización reformulan esquemas productivos y de trabajo, gracias a la datificación y la gestión algorítmica de la producción. El modelo de negocios de las plataformas se entiende como un desarrollo productivo orientado a la creación de nuevas fuentes de riqueza en el contexto de una baja sostenida de la rentabilidad de la economía manufacturera del siglo XX (Srnicek, 2018). Es en este marco que el capital se vio ante la “necesidad de plantear la pregunta por nuevas fuentes de creación de valor o de producción de plusvalía aún inexploradas” (Vogl, 2023, p. 81).

En términos amplios, existen posturas que entienden que el modelo de negocios de las plataformas es más rentístico que productivo: “Las plataformas, en general, tienen mucho más que ver con la captura de valor de otras partes de la economía” (Srnicek, 2021, p. 35)³. En una línea similar se encuentra Vogl (2023), cuando afirma que las plataformas “no operan sino que extraen valor”, generando “beneficios en forma de renta al igual que los mercados financieros” (p. 116). Esta postura es defendida mediante la consideración de que las empresas de plataformas son propietarias de mercados de los que dependen diferentes actores económicos. De

³ Para defender su planteo, el autor sostiene que el modo de producción capitalista crea una “vasta y creciente reserva de plusvalía, que es posteriormente distribuida y apropiada entre una variedad de actores capitalistas y no capitalistas” (Srnicek, 2021, p. 33). En este sentido, y en general, las plataformas se apropian de plusvalía que no es generada por ellas.

manera acotada, esto se entiende a raíz de la caracterización de la “empresa-plataforma” como una “facilitadora de mercado” (Harracá, 2023, p. 24), lo que indica la capacidad de vincular grupos de actores económicos heterogéneos y facilitar intercambios a través del establecimiento de incentivos y de normas de comportamiento. De manera más general, no obstante, las empresas-plataformas representan a “poseedores de mercados” que “velan en cada vez más ámbitos de la economía por quién obtiene acceso al mercado y bajo qué condiciones” (Staab en Vogl, 2023, p. 116).

La intermediación de las plataformas se ejerce entonces a través de la propiedad sobre infraestructuras que se tornan críticas y de las que dependen diversos agentes económicos. A modo de ejemplo, que luego ampliaremos, los restaurantes del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) deben contratar los servicios de Rappi y/o PedidosYa para participar del comercio digital, dado que son las empresas que poseen el monopolio del comercio y el reparto de comida a domicilio. La infraestructura crítica de las plataformas, que se caracteriza por la gestión algorítmica, se puede desarrollar en virtud del aporte de capitales de riesgo, que permiten desplegar la maquinaria -es decir, el capital constante- para intermediar entre oferentes y demandantes de servicios (Srnicek, 2018). El costo elevado de tal forma de maquinaria, así como las campañas agresivas de *marketing*, aseguran la posición monopólica de aquellas plataformas al interior de la industria de la que se trate.

Por otro lado, la forma del capital constante de una plataforma, imposible de desarrollar para quien no obtenga financiamiento de *venture capital*, representa una composición orgánica alta de capital, lo que permite, según Srnicek (2021), acaparar “rentas infraestructurales” (p. 35). Según el ejemplo de las plataformas de reparto, las rentas provienen de las comisiones que cobran las plataformas a los comercios y a los clientes que desean acceder al mercado que controlan.

Las rentas infraestructurales también existen en forma de plataformas intermediarias en las que otros confían. Uber y Airbnb, por ejemplo, se apropian de una parte de la transacción económica que su plataforma hace posible [...]. Los

agentes económicos que utilizan estas plataformas están, en efecto, pagando un diezmo a los propietarios de la plataforma para poder utilizar su bien escaso (Srniczek, 2021, p. 38).

Este modelo, más “rentístico” que “productivo” -es decir, que succiona más plusvalía que la que produce-, puede ser interpretado según el planteo de Caffentzis (2020), que sostiene que los precios de las mercancías de las “industrias Altas son siempre mayores a sus valores” (p. 70). Por caso, en un estudio de Etchemendy, Ottaviano y Scasserra (2022), se muestra que los ingresos más importantes de Rappi y PedidosYa no provienen del transporte de mercancías, sino del precio que tales empresas cobran como comisión, y también de la venta de una posición de mayor visibilidad en el *marketplace* que ofrecen al público consumidor. En efecto, aquí se trata de la venta de dos mercancías -intermediación y posición elevada en el *marketplace*- cuyo precio es mayor a su valor. De este modo, las empresas de plataformas “chupan’ la plusvalía producida en la base del sistema a través de la estructura de precios” (Caffentzis, 2020, p. 70) y se apropian de la plusvalía producida por el trabajo abstracto realizado por los empleados de los comercios, como cocineros y mozos. El planteo de Srniczek coincide entonces con el de Caffentzis, que señala que la industria informática integra el sector alto del capital, por su composición orgánica, y se apropia de una plusvalía transferida desde otros sectores gracias a la divergencia entre precios y valores. Se trata de las “rentas infraestructurales”, en términos de Srniczek (2021).

Pero las plataformas venden otras mercancías a los comercios, como los datos relativos a la demanda y diversas soluciones algorítmicas, que permiten optimizar el proceso productivo de los segundos, dado que cuentan con un mayor conocimiento sobre las fluctuaciones de la demanda y su posible predicción futura (Etchemendy et al., 2022). La posibilidad de vender estas mercancías depende del desarrollo de la infraestructura crítica que mencionamos previamente. Se trata, como hemos adelantado, de la “gestión algorítmica”, a la que las plataformas dirigen “el mayor gasto en inversión a fin de expandirse y crecer” (Etchemendy et al., 2022, p. 8).

En efecto, la “gestión algorítmica” aparece como el desarrollo más importante de la plataformización de la producción, porque permite registrar y analizar los comportamientos de la demanda, es decir, datificarlos. Los datos adquieren, así, un valor de venta como mercancías. Pero además, y he aquí lo crucial, los algoritmos conforman la base operativa de la producción: es mediante tales softwares que las plataformas captan la demanda de un servicio, determinan según diversas variables qué trabajador es el indicado para realizarlo, y otorgan tareas puntuales a ser realizadas. A su vez, son también algoritmos los que organizan la “tarificación dinámica” de las piezas de trabajo, dictaminando cuánto vale determinado servicio según día, horario, sitio geográfico, estado de la demanda, etc. Por último, estos mismos algoritmos permiten predecir la demanda futura de mercancías y servicios en determinado tiempo y lugar.

Por otro lado, tal forma de administración científica de la producción cuenta con una faceta punitiva, entendida como “sistemas de incentivos y sanciones que regulan la oferta de trabajo y/o disponibilidad de mano de obra en un momento y lugar determinados” (Etchemendy et al., 2022, p. 22). En base a historiales de rendimientos (compuestos de velocidades, índices de aceptación, evaluaciones de clientes, etc.), los algoritmos adquieren funciones de vigilancia sobre la fuerza de trabajo, con el objetivo de controlar la manera en que ejecuta las actividades y de volverla disponible en segmentos temporales y espaciales requeridos por la propia plataforma. Este control implica que quien no cumpla con los parámetros esperados por la empresa, corre el riesgo de ser suspendido temporal o definitivamente de la plataforma. En las plataformas como Rappi y PedidosYa, esta faceta se desenvuelve principalmente mediante la disposición a realizar promociones (entregar aproximadamente 15 pedidos sin poder rechazar ninguno a cambio de una bonificación) o a través de la conformación de rankings, que permiten que los trabajadores de mayor posicionamiento puedan reservar los turnos de trabajo más rentables, y los de posicionamiento más bajo lo contrario.

Este abordaje de la gestión algorítmica permite fundamentar nuestra lectura, que se apoya en Caffentzis (2020), Srnicek (2021) y Vogl (2023), de que las plataformas acaparan “rentas” y se apropian de plusvalía transferida: es su estructura

algorítmica, en tanto capital constante de alto valor económico, dependiente de financiamiento de capitales de riesgo, la que les permite obtener una posición dominante en el mercado y vender una serie de mercancías (intermediación, posiciones en *marketplace*, datos y soluciones tecnológicas) a las empresas que desean participar del comercio que posibilitan. Los algoritmos, por otra parte, permiten a las plataformas inmiscuirse estrechamente en el proceso productivo de los trabajadores subordinados a la empresa.

Pero además, y esto es determinante, habilitan la generación de “plusvalía relativa” (Marx, 2022a). Marx sostiene que este tipo de plusvalor se produce cuando un poseedor de capital constante ha alcanzado determinado desarrollo de la maquinaria, que le permite disminuir el tiempo de trabajo necesario de producción de una mercancía, que sigue vendiendo a su “valor social”. Esto quiere decir que si el trabajo administrativo para decidir traslados de mercancías demanda determinada cantidad de trabajo humano en general, y un capitalista logró desarrollar una máquina que permite reducir ese tiempo de trabajo, su monopolio sobre esa maquinaria le permite seguir vendiendo un traslado al mismo precio del mercado.

91

En el caso de las plataformas de reparto, puede efectuarse una comparación con una empresa tradicional de cadetería, que no cuenta con instrumentos de gestión algorítmica. El tiempo de trabajo administrativo, en este último caso, resulta mucho más elevado que para Rappi o PedidosYa. El mismo reparto, que tanto las plataformas como la empresa de cadetería cobran a 1.000 pesos, requiere, en el caso de Rappi y PedidosYa de menor tiempo de trabajo: no hay un empleado que anote el pedido, que se comunique con el *delivery* ni que deba atender llamados con consultas sobre el estado del reparto. Es de esta manera cómo la plataforma acapara “plusvalor relativo”, aumentando el margen de explotación de la fuerza de trabajo subordinada a ella, los repartidores.

A modo de síntesis, el instrumental algorítmico y la datificación explican el éxito comercial de las plataformas en tanto empresas capitalistas, dado que permiten transferir plusvalía generada en otros sectores de la economía, elaborar plusvalía

relativa a raíz del plustrabajo aportado por la fuerza de trabajo y externalizar medios de producción. En rigor, la maquinaria que conjunta algoritmos y datos logra gestionar muy velozmente las actividades de repartidores, choferes, etc., así como también la de los usuarios de redes sociales, cuyo tiempo de vida es capturado mediante el encadenamiento automatizado de contenidos que convocan a permanecer en el *scrolleo*. Los algoritmos aportan novedades cruciales en términos laborales, porque posibilitan vivencias de autonomía en las que resulta determinante la despersonificación relativa de las relaciones de producción. Este elemento es el que procuramos atender seguidamente.

5. La plataformización del trabajo: despersonificación, flexibilidad horaria y salario a destajo

La “plataformización del trabajo” se erige como un campo de estudios por derecho propio y a la vez como un concepto, que señala que un conjunto de prácticas laborales -transportar mercancías o personas, limpiar hogares, curar y procesar datos, cuidar personas, diseñar objetos, entre otras- pasan a realizarse bajo el comando de una plataforma (Gutiérrez, Rossi y Varela, 2024). En cierto modo, se trata de la dimensión subjetiva del proceso productivo que analizamos en el apartado anterior.

Como las plataformas externalizan los medios de producción y no reconocen la relación laboral con la fuerza de trabajo, a la que se rotula como “contratista independiente”, se hace evidente que este proceso implica una precarización que combina márgenes elevados de explotación con la ausencia de derechos básicos. No obstante, las plataformas comportan una serie de mutaciones que pueden dar lugar a vivencias que se afirman en el reconocimiento de una explotación laboral relativamente menor respecto de otros trabajos, lo que resulta así en la conformación de identificaciones subjetivas que valoran la autonomía y la independencia. Para explicar esta paradoja, se debe hacer referencia a la despersonificación del capital, la flexibilidad horaria y el salario a destajo, en tanto elementos que se reiteran en distintas plataformas. En esta conjunción residen las novedades fundamentales de la plataformización del trabajo.

El análisis de la “gestión algorítmica”, presentado en el apartado anterior, revela que posee un reverso crucial: la despersonalización del capital. En términos subjetivos, posado sobre la vivencia de quien trabaja como repartidor de Rappi, chofer de Uber, etc., este concepto designa la desaparición de una figura humana en tareas de locación de piezas de trabajo, de vigilancia de la producción y de administración del tiempo de trabajo. En plataformas, ya no es un “supervisor”, como representante del capitalista dueño de los medios de producción, el que dictamina tareas, controla y gestiona la temporalidad de la producción. Estas actividades son realizadas por la propia plataforma, que alcanza al trabajador mediante el despliegue de una serie de interfaces dentro de la aplicación móvil.

Si nos apegamos a la nomenclatura de Marx (2019, 2022a), donde siempre hubo una relación social de producción “personificada” por un capitalista -o un representante del capitalista- y un trabajador, esta relación se presenta hoy, en las plataformas, despersonalizada en el capital y personificada por el trabajador. La relación social de producción ya no es persona-persona, sino persona-dispositivo. Como consecuencia subjetiva fundamental, el trabajador puede perder de vista que hay otra persona que se beneficia con el tiempo de vida que le dedica a su actividad productiva.

93

En la plataformización del trabajo, el capital “personificado” se escabulle de la “escena de explotación” (Caffentzis, 2020), que se presenta como una relación “impersonal” o “abstracta” (Carson, 2023; Marx, 2022b). El trabajador se vivencia a sí mismo como el responsable principal en el marco de sus actividades productivas, dado que es difícil representarse que el mandato de presentarse todos los días a trabajar durante jornadas extensas se tiene con una empresa de la que se desconocen las personas que la poseen y que se benefician con la explotación que motorizan. En una comparación de su experiencia en PedidosYa frente al trabajo como cadete de una heladería, en la que si se pacta un turno de 18:00 a 24:00 “vos sabés que tenés que ir”, un repartidor señala que, en la plataforma, “la

responsabilidad la tenés con vos mismo” y no con otro ser humano, lo cual resume poderosamente este argumento⁴.

Por otro lado, las plataformas despliegan la “flexibilidad horaria”, que supone la posibilidad de tomar o cancelar turnos de trabajo, según posición en ranking, o de conectarse o desconectarse autónomamente de la plataforma, en ausencia de una contraparte humana con la que pactar dichas conexiones o turnos. En otras palabras, las plataformas permiten a los trabajadores que seleccionen los días, horarios y lugares en que prestarán sus servicios, y esto constituye uno de los puntos de mayor valoración positiva por parte de los trabajadores en general (Fernández Massi y Longo, 2023; Haidar, 2020), que asocian este rasgo laboral con valores de “libertad” y “autonomía”.

Las plataformas, sin embargo, no ofrecen “libertad” como respuesta a algún tipo de reclamo o consigna clasista. La flexibilidad horaria que valoran los trabajadores parece derivarse de una necesidad de la estructura organizativa de la producción plataformizada. Por un lado, porque no se reconoce relación de dependencia entre empresa y trabajador, lo que dificulta un acuerdo legal para acordar compromisos laborales estables expresados en turnos de trabajo regulares de manera masiva. Por otra parte, la plataformización permite esta flexibilización al externalizar los medios de producción, gracias a la gestión algorítmica, por la apelación al salario a destajo que resulta en la motivación del trabajador por acceder a un salario mayor.

No se trata, entonces, de que el capital ofrezca “libertad”, sino que obliga al trabajador a elegir qué días, cuántas horas y en qué lugares trabajará. Como el capital se despersonaliza, no hay un sujeto que le determine al chofer, al repartidor o al curador de datos los días, horas y lugares en los que deberá presentarse a trabajar. Se trata de una relación unilateral con un capital que se corporiza en una aplicación, lo que hace recaer la responsabilidad en el sujeto trabajador. Lo que se vivencia como libertad de elección es en realidad la coacción a ganar dinero en soledad. “Usted trabaja en el horario que quiera, y si hace o no hace plata es

⁴ Para un abordaje sistemático sobre el material empírico aquí citado, véase Ballestrin (2024).

problema suyo. Si quieres trabajar una hora, bueno, vas a sacar lo que generes en una hora de trabajo”, resume el punto un entrevistado venezolano y de género masculino que trabajó para todas las plataformas del AMBA.

El tercer elemento en el que queremos detenernos es en el salario a destajo, en tanto esquema salarial dominante en la plataformización del trabajo (Fernández Massi y Longo, 2023). Marx sostiene que en esta forma salarial se retribuye la cantidad de productos elaborados en determinada cantidad de tiempo, lo que sirve como mecanismo de control de la calidad del trabajo concreto, puesto que el obrero pasa a estar interesado en que cada pieza tenga la calidad adecuada para ser retribuido. Además, aumenta la intensidad del trabajo, dado que se considerarán como piezas completadas aquellas que se realizan dentro de los límites temporales apropiados. Por otra parte, “vuelve superflua a la vigilancia” (Marx, 2022a, p. 675), por los mismos motivos que en los casos anteriores: el obrero pasa a tener interés en que la pieza se realice según la calidad e intensidad adecuadas, sin que un capataz lo tenga que vigilar, apurar o amenazar durante el tiempo en que produce cada pieza, aunque este carácter formal no exima al capitalista o a sus representantes de hacerlo.

95

Como decíamos, esta forma salarial es hegemónica en el proceso que nos ocupa. Esto se explica por dos motivos. Por un lado, los algoritmos son menos eficaces que el dinero para producir “intensificación laboral” (Cant, 2020). Como los primeros solo pueden enviar notificaciones móviles, que combinan promesas -como bonos monetarios- y amenazas -como ser suspendido de la aplicación si no se realizan todas las piezas de trabajo adecuadamente-, es posible que los trabajadores no brinden su máximo esfuerzo durante la jornada de trabajo, sobre todo si les pagan por tiempo de conexión. En cambio, si les pagan por pieza -es decir, a destajo-, los productores pasan a estar interesados en que cada tarea sea ejecutada en tiempo y forma, dado que solo así perciben una remuneración.

Por otro lado, el salario a destajo aumenta el grado de explotación de la fuerza de trabajo, que así se encuentra disponible durante más tiempo que el que efectivamente se le remunera. En otras palabras, se eliminan los “tiempos muertos” de la producción. En términos vivenciales, el salario a destajo favorece una

experiencia laboral en la que la retribución monetaria del trabajador depende exclusivamente de la cantidad y calidad de esfuerzos individuales que moviliza en una jornada laboral.

A partir de este análisis conjunto de la despersonificación relativa de la relación de producción, la flexibilidad horaria y el salario a destajo, sostenemos que la plataformización del trabajo promueve identificaciones laborales novedosas en las que los sujetos se afirman en la autonomía individual como el valor que permite distinguir entre un buen trabajo y un mal trabajo. La fórmula subjetiva de este tipo de plataformas podría resumirse de la siguiente manera: “como pacto mi trabajo con una aplicación, elijo mis horarios y dependo solo de mí. Ganar dinero depende de mi capacidad y de mi voluntad, y no de otra persona, porque soy el responsable de salir a trabajar y hacerlo bien”.

Las plataformas promueven entonces una “libertad lucrativa”, que consiste en la posibilidad de trabajar más tiempo de lo legalmente permitido. En el caso de los repartidores, si se recurren a varias plataformas a la vez, se pueden realizar jornadas diarias de hasta 15 horas, lo que supera ampliamente las 45 horas semanales permitidas por ley en Argentina, por ejemplo. Así, en términos estructurales, las plataformas dan libertad de lucrar cuanto uno pueda y quiera. Esto es observable en investigaciones (Amorim y Moda, 2020; Fernández Massi y Longo, 2023; Haidar, 2020) que muestran que en plataformas se trabaja durante más tiempo que las 8 o 9 horas que operan como norma general. La estructura laboral de las plataformas se traduce en que todo tiempo de vida sea potencialmente observable como tiempo de obtención de beneficios económicos, cosa que se comprueba cuando los trabajadores dicen sentirse “culpables” por no haber trabajado lo suficiente (al respecto, véase Ballestrin (2024); Ballestrin y Caputo (2025); Lewkow y Ballestrin (2024)).

A modo de síntesis, la subjetividad laboral promovida por la plataformización del trabajo debe ser analizada en la combinación de la despersonificación del capital, la flexibilidad horaria y el salario a destajo, puesto que este conjunto está en posición de generar una subjetividad particularizada, con un trabajador que se autoabastece

en soledad de todo el dinero que puede a cambio de trabajo, y que goza no solo de una libertad interpersonal y temporal respecto al capital, sino también de una libertad intrapersonal -respecto a sí mismo-, una “libertad lucrativa” que lo hace observarse como responsable único de sus éxitos y padecimientos en la esfera laboral. Este sujeto es el fruto de las poderosas reestructuraciones productivas que analizamos en el apartado anterior, lo que despierta interrogantes en torno a si puede surgir una conciencia de clase en los trabajadores de plataformas.

6. La plataformización como expresión de la ideología dominante

El trabajo empezó con la tesis de que la plataformización es un proceso dominante que permea planos diferentes de la vida social, a través de la datificación, la algoritmización y la perfilización. En un recorrido que incluyó una serie de definiciones teóricas para avanzar hacia una crítica de la plataformización, optamos por detenernos en transformaciones en el ámbito de la cultura, la producción y el trabajo.

En el primer caso, argumentamos que el *scrolleo* en redes sociales se encuentra entre las determinaciones de la percepción sensorial de esta época. En la personalización estadística de lo mostrado se afirma una relación particularizante con el mundo, dado que lo visible obedece a lo que el sujeto ya desea, gracias al análisis automatizado de las interacciones previas. En redes sociales, los sujetos se comportan como publicistas de sí mismos y se sirven de técnicas publicitarias para emprender y abrirse paso en la economía precarizada. En este punto, estas plataformas se intersectan con Rappi, Uber y el universo de las “plataformas austeras” (Srnicek, 2018), que se erigen como una forma novedosa de trabajo, caracterizada por una gestión algorítmica que despersonaliza al capital y se traduce en identificaciones subjetivas que valoran la autonomía y la particularidad del propio esfuerzo. La intermediación digital, combinada con el trabajo a destajo, deja a los/as repartidores, por ejemplo, en una relación con el dinero que se vive como “inmediata”: salir a la calle equivale a ganar dinero. Tanto las redes sociales como las plataformas austeras se encuadran en el marco más general de un esquema

productivo que se sirve de la datificación y la algoritmización para generar infraestructuras críticas que operan como mercados y permiten apropiarse de plusvalía generada en otros sectores de la economía capitalista.

Las plataformas afectan la propia percepción del mundo, tal como es experimentado por los sujetos, y contribuyen a la reproducción de las relaciones de producción mediante sus múltiples mecanismos, como la microsegmentación publicitaria y la gestión algorítmica del trabajo. La plataformización se constituye así en una de las expresiones tendenciales y contradictorias de la ideología dominante (Althusser, 2015), en tanto barniz que se adhiere a superficies disímiles, pero dotándolas de una homogeneidad codificada que hace coincidir rentabilidad y control mediante la transformación de todo acto en dato.

¿Cómo se cita este artículo?

BALLESTRIN, J. B. Y CAPUTO, M. (2025). Las plataformas en el capitalismo contemporáneo: hacia una crítica de las transformaciones en la cultura, el trabajo y la producción. *Argumentos. Revista de crítica social*, (32), 73-101. [link]

98

Referencias bibliográficas

Adorno, T. y Horkheimer, M. (2013). *Dialéctica del Iluminismo*. Terramar.

Althusser, L. (2015). *Sobre la reproducción*. Akal.

Amorim, H. y Moda, F. (2020). Trabalho por aplicativo: gerenciamento algorítmico e condições de trabalho dos motoristas da Uber. *Fronteiras. Estudos Midiáticos*, 22(1).
<https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.06>

Ballestrin, J. B. y Caputo, M. (2025). ¿Mi jefe es un algoritmo? *Revista Anfibia*.
<https://www.revistaanfibia.com/mi-jefe-es-un-algoritmo-trabajadores-plataformas/>

Ballestrin, J. B. (2024). Trabajo y alienación en plataformas de reparto: libertad, dinero, culpa y aburrimiento. *Trabajo y sociedad*. 25(42), 345-366.

Argumentos. Revista de crítica social, 2025, núm. 32, octubre (may. – oct. 25)

<https://www.unse.edu.ar/trabajosociedad/42%20BALLESTRIN%20Trabajo%20y%20alienacion%20en%20plataformas%20reparto.pdf>

Benjamin, W. (2018). *Estética de la imagen*. La Marca.

Bruno, F. y Rodríguez, P. M. (2021). The Dividual: Digital Practices and Biotechnologies. *Theory, Culture & Society*, 39(3), 27–50.
<https://doi.org/10.1177/02632764211029356>

Caffentzis, G. (2020). *En letras de sangre y fuego. Trabajo, máquinas y crisis del capitalismo*. Tinta Limón.

Cant, C. (2020). *Riding for deliveroo. Resistance in the New Economy*. Polity.

Caputo, M. (2024a). De regreso a Frankfurt (desde Frankfurt): crítica comunicacional de la plataformización de la cultura. *Hipertextos*, 12(21), 082.
<https://doi.org/10.24215/23143924e082>

Caputo, M. (2024b). La dimensión ideológica y subjetiva de la plataformización de la vida social. *Pléyade*, 32 (enero), 181-203.
<https://www.revistapleyade.cl/index.php/OJS/article/view/411>

Caputo, M. (2025). El problema de la imagen en las redes sociales. Scrolleo, montaje algorítmico y trolls en tiempos de resentimiento. Artículo inédito en prensa en *Revista de Estudios Sociales*.

Carson, R. (2023). *Immanent Externalities. The Reproduction of Life in Capital*. Brill.

Deleuze, G. (1999). Posdata sobre las sociedades de control. En C. Ferrer (Ed.), *El lenguaje libertario. Antología del pensamiento anarquista contemporáneo*. Terramar.

Etchemendy, S., Ottaviano J. y Scasserra, S. (2022). *La gestión algorítmica del trabajo. Hacia un modelo de derechos para el trabajo en plataformas digitales*. Fundar.

Fernández Massi, M. y Longo, J. (2023). *Technology and remuneration of working time: a study on paid and unpaid working time in platform work*. Cambridge Journal

of Economics, e041.
https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.16901/pr.16901.pdf

Groys, B. (2023). *Devenir obra de arte*. Caja Negra.

Gutiérrez Rossi, G. y Varela, P. (2024). ¿Hacia dónde va el trabajo? Apuntes sobre la clase trabajadora global. En P. Varela, G. Gutiérrez Rossi y M. Cambiasso (Coords.), *¿Hacia dónde va el trabajo? Informalidad, digitalización y reproducción social en América Latina*. CEIL-CONICET, CITTA.

Haidar, J. (2020). *La configuración del proceso de trabajo en las plataformas de reparto en la ciudad de Buenos Aires. Un abordaje multidimensional y multi-método* (Informes de Coyuntura N° 11). Instituto de Investigaciones Gino Germani.

Harracá, M. (2023). La economía política de las plataformas y el rol estratégico de la política pública. *Papeles de trabajo*, 17(32).
<https://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/papdetrab/article/view/1602>

Lewkow, L. y Ballestrin, J. B. (2024). Ciber-Nietzsche: la situación laboral de las plataformas de delivery en la Ciudad de Buenos Aires. *El Banquete de los Dioses*, (14).
<https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/ebdd/article/view/9529>

Marx, K. (2019). *El capital. Libro I Capítulo VI (inédito). Resultados del proceso inmediato de producción*. Siglo Veintiuno.

Marx, K. (2022a). *El capital. El proceso de producción del capital* (Tomo I/Vol. 2). Siglo Veintiuno.

Marx, K. (2022b). *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Borrador). 1857-1858* (Vol. 1). Siglo Veintiuno.

Poell, T., Nieborg, D. y van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>

Revista Anfibia. (20 de mayo de 2025). *Juli Savioli y las trampas invisibles de las redes. Todo es fake* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=A97wxjg8ec>

Argumentos. Revista de crítica social, 2025, núm. 32, octubre (may. – oct. 25)

Rodríguez, P. M. (2019). *Las palabras en las cosas. Saber, poder y subjetivación entre algoritmos y biomoléculas*. Cactus.

Romé, N. (2023). La condición cismática de la representación: lo escénico y lo inconsciente en tiempos de datificación. Aportes desde la filosofía de Louis Althusser. *Enrahonar*, (71), 163-187.
<https://doi.org/10.5565/rev/enrahonar.1493>

Romé, N. y Terriles, R. (2023). Lo postdictatorial. Sobre la neoliberalización del vínculo entre política, cultura y comunicación. *Avatares de la comunicación y la cultura*, (26). <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/xf8rjllwr>

Rouvroy, A. y Berns, T. (2016). Gubernamentalidad algorítmica y perspectivas de emancipación. ¿Lo dispar como condición de individuación a través de la relación? *Ecuador Debate*, (104), 123-147.

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

Srnicek, N. (2021). Value, Rent and Platform Capitalism. En j. Haidar y M. Keune (Eds.), *Work and Labour Relations in Global Platform Capitalism* (pp. 29-45). Elgar Online. <https://doi.org/10.4337/9781802205138>

Vogl, J. (2023). *Capital y resentimiento. Una breve teoría del presente*. Adriana Hidalgo.