

LA VALORIZACIÓN DE LAS PLATAFORMAS Y LA RECONFIGURACIÓN DEL TRABAJO PERIODÍSTICO

Martín Bustamante

Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA), Argentina

mbustamante83@gmail.com

Recibido: 15 de Julio de 2022

Aceptado: 05 de Octubre de 2022

Identificador permanente (ARK): <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/he90xaq0l>

Resumen:

La irrupción de las plataformas modificó dinámicas sociales, culturales y económicas preexistentes. Este artículo se detiene en las consecuencias que estas transformaciones tienen en el trabajo periodístico e indaga en la reconfiguración de la profesión.

Para tal fin, se realiza una descripción de la labor periodística, comprendida como parte de la producción creativa, a través de la recuperación de reflexiones conceptuales sobre los rasgos de este tipo de actividad y se realiza un relevamiento bibliográfico de las producciones investigativas que abordaron el impacto de las lógicas algorítmicas en las dinámicas laborales de los trabajadores de los medios de comunicación.

Luego, se profundiza sobre el proceso de valorización de las plataformas sociodigitales mediante el análisis bibliográfico de investigaciones específicas sobre este fenómeno, con especial foco en el rol que ocupa el empleo no remunerado.

A partir de estas reflexiones, el análisis se desplaza a las formas específicas de producción periodística y creativa que emergen del modelo de negocios instituido por el capitalismo de plataformas. En el apartado dedicado a esta cuestión, se identifica el modelo de periodista que se propone desde programas de formación de Google destinados a trabajadores del sector y desde algunos de sitios de noticias digitales nativos.

La nueva figura de periodista que se propone introduce tensiones en las formas de remuneración, estabilidad laboral y regulaciones legales, a tal punto que habilita la pregunta por la supervivencia del periodismo como trabajo profesional.

Palabras clave: Plataformas, Periodismo, Trabajo creativo, Trabajo gratuito

THE VALORIZATION OF PLATFORMS AND THE RECONFIGURATION OF JOURNALISTIC WORK

The irruption of the platforms modified pre-existing social, cultural and economic dynamics. This article focuses on the consequences that these transformations have on

journalistic work and investigates the reconfiguration of the profession.

To this end, a description of the work of journalists as part of creative production is made through the recovery of conceptual reflections on the features of this type of production. Then, the process of valorization of socio-digital platforms is deepened from the bibliographical analysis of specific research on this phenomenon with special focus on the role played by unpaid employment and a bibliographic survey of the investigative productions that addressed the impact of algorithmic logics on the labor dynamics of media workers is carried out.

From these reflections, the analysis moves to the specific forms of journalistic and creative production that emerge from the business model instituted by platform capitalism. This section identifies the journalist model that is proposed from Google training programs for workers in the sector and from some native digital news sites.

The new figure of journalist that is proposed introduces tensions in the forms of remuneration, job stability and legal regulations, to the point that it raises the question of the survival of journalism as a professional job.

Keywords: Platforms, Journalism, Creative work, Free work

|2|

Introducción

El advenimiento de la digitalización y la hiperconectividad generaron profundas transformaciones en todas las esferas de la vida social. En un plazo muy corto, las corporaciones tecnológicas se ubicaron a la par de las poderosas industrias petroleras, automotrices, e incluso bancarias, en los primeros lugares en los rankings¹ de empresas con mayor facturación a nivel mundial.

La valorización de las grandes corporaciones digitales como *Google*, *Facebook*, *Amazon*, *Twitter*, *Uber*, *Airbnb* y *Mercado Libre* tuvo como punto de partida el desplazamiento de capitales especulativos que encontraron una oportunidad para colocar sus rendimientos evitando cumplir con sus obligaciones fiscales. Pero su crecimiento no se explica solo por las dinámicas de la financiarización de la economía. Las externalidades de red y la tendencia al monopolio que caracterizan a estos grupos concentrados permitieron que los rendimientos sean crecientes y garantizaron un ingreso exponencial en un plazo muy corto.

Las consecuencias de estas transformaciones en la economía, la política y la subjetividad son materia de múltiples trabajos investigativos que dan cuenta de un proceso complejo y en constante movimiento. La pandemia de coronavirus iniciada en 2019 aceleró buena parte de esos cambios. Una observación superficial de las nuevas formas de trabajar, educar, informar, hacer actividad física, relacionarse con seres

¹ Información tomada de los rankings Kantar (<https://www.kantar.com/inspiration/brands/what-are-the-most-valuable-global-brands-in-2022>), Forbes (<https://www.forbesargentina.com/rankings/los-mas-ricos-mundo-forbes-quienes-son-hombres-mujeres-tienen-mas-us-1000-millones-n2031>) y Bloomberg (<https://www.bloomberg.com/latam/blog/las-personas-mas-ricas-del-mundo-han-perdido-us14-billones-en-2022-tras-rapidas-ganancias>).

queridos y realizar actividades de ocio alcanza para comprender la magnitud de esta transformación.

En este marco, el capital informacional gráfico y analógico se encontró con un escenario que afectó la esencia de su modelo de negocios, pero los trabajadores de prensa escrita, radial y televisiva se llevaron la peor parte del trastorno que vivió, y aún vive, una industria que había logrado conseguir altas tasas de rentabilidad.

Este artículo se concentra en el impacto de dichos cambios en la actividad laboral y profesional del periodismo. Para reflexionar sobre esta problemática, en primer lugar, se describen las características del periodismo como parte del trabajo creativo. Luego, se profundiza sobre la forma en la cual la irrupción digital afectó a los medios de comunicación tradicionales y a sus realizadores. En el camino de entender las modificaciones del modelo de negocios, se recuperan algunas observaciones sobre el proceso de valorización de las nuevas plataformas y las implicancias del trabajo gratuito en su desarrollo. Sobre la base de estos conceptos, se describen algunas consecuencias de la digitalización en las dinámicas de trabajo de los periodistas y en la reconfiguración de la profesión.

|3|

El periodismo y el trabajo creativo

Las tareas que realizan los periodistas se pueden inscribir dentro de lo que se denomina trabajo creativo, cognitivo o intelectual. Este tipo de labor se diferencia de otras en tanto lo se produce adquiere rasgos específicos caracterizados por su doble dimensión: se trata de un bien de intercambio en el mercado, pero también tiene una dimensión con un fuerte componente simbólico (De Charras, 2015).

En primer lugar, cabe señalar el carácter prototípico de los contenidos que se realizan (Zallo, 1988). Esto implica que su multiplicación amortiza los costos marginales hasta llevarlos a cero y la plusvalía tiende al 100%. Los productos periodísticos se realizan una vez, pero se reproducen de forma exponencial para llegar a audiencias masivas. Al mismo tiempo, el trabajo de cada periodista le da un carácter único al producto, aunque esto también implica una renovación constante, porque el contenido no permanece en el tiempo (Retegui, 2017).

La autonomía es otro de los elementos que conforma su dinámica productiva (Zallo, 1988): más allá de una rutina determinada, en última instancia, el periodista realiza una tarea intelectual personal para crear el contenido. Al mismo tiempo, la organización del trabajo adquiere una forma colaborativa donde el contacto y el intercambio permanente con colegas de la misma o de otras empresas es indispensable para la construcción noticiosa.

Se puede comprender al trabajo periodístico como un proceso que requiere de la consulta con las fuentes, la formulación de preguntas sobre aquellos aspectos que no aparecen en la superficie de los hechos y la indagación sobre las causas de los fenómenos en el marco de un desarrollo narrativo que tiene la posibilidad de manifestarse en diversos soportes. Sin embargo, el capital informacional solo logra apropiarse de su resultado, pero no de ese proceso.

La propiedad privada de la mercancía periodística afecta la mencionada producción

colectiva e impide el libre flujo de información en la sociedad. Múltiples comunidades o sectores no tienen la posibilidad de contar sus impresiones, ni de recibir las de los demás. Esta situación se agrava con el control de tráfico hacia los editores que ejercen las plataformas concentradas en el duopolio Facebook-Google a través de su capacidad de indexar, monitorear, ordenar, priorizar, bloquear o eliminar contenidos periodísticos mediante técnicas algorítmicas (Komissarov, 2022).

El periodista cumple una función mediadora a través de relatos particulares de historias que dan cuenta de diversas prácticas sociales, culturales e históricas en contextos específicos. Estas se condensan en una labor individual y colectiva.

El trabajo colaborativo de los periodistas genera externalidades positivas y el capital intenta internalizarlas a través de cortes como la propiedad intelectual para establecer límites a ese flujo continuo (Bolaño, 2001). Por el carácter inmaterial de la mercancía que se produce, el resultado de su realización no se desintegra en el consumo. Esta situación provoca una volatilidad que se convierte en un desafío permanente a superar por parte del capital (Retegui, 2017).

La nota que prepara un redactor o un cronista para un medio determinado tiene la posibilidad de ser multisoportable: a menudo, el producto se replica en distintos formatos, aumentando la rentabilidad mientras los ingresos del empleado se mantienen fijos.

A diferencia de otras actividades económicas, en el caso de la lógica de la producción noticiosa el trabajador creativo es el actor fundamental del proceso de realización. Por eso, las empresas no intentan capturar beneficios de acciones manuales, sino aprehender la subjetividad de los productores (De Charras, 2015).

Algunas formas recientes de organización de las rutinas del trabajo periodístico dan cuenta del intento permanente por parte del capital mediático de establecer tareas rutinarias y repetitivas que permitan codificar el conocimiento (Roldan, 2016) de redactores, cronistas y columnistas. Los casos más extremos de estas propuestas se manifestaron en la creación de *bots* para automatizar la redacción de notas deportivas. Sin embargo, al igual que en otras producciones creativas basadas en la necesidad de libertad y autonomía (Zallo, 1988), el periodismo es una profesión fundada en el trabajo intelectual creativo y no tiene márgenes que permitan una estandarización de tal magnitud (Dantas, 2006).

La irrupción de las plataformas

Muchos de los rasgos del trabajo creativo mostraron tensiones con la emergencia del capitalismo de plataformas (Srnicek, 2017) en un proceso cuyo desenlace aún es incierto. Pero conviene detenerse en algunos aspectos de estos formatos y en los cambios que introdujeron en el modelo de negocios de los medios de comunicación.

La convergencia mediática “produjo modificaciones en la industria de la información y el entretenimiento, en los géneros, las rutinas profesionales y en los consumidores” (Cassini, 2017: 54). A partir de la proliferación de los portales de noticias en línea y la ampliación del ancho de banda para los usuarios, los lectores se inclinaron por este formato, mientras que las compras de periódico en papel se redujeron

ininterrumpidamente desde 2005. Esto también provocó una disminución de sus ingresos provenientes de la pauta publicitaria privada y, en menor medida, estatal (Bustamante, De Charras, Güida, Loreti y Lozano, 2020), ya que nunca se trasladó a las versiones en línea porque las marcas se inclinaron por invertir en plataformas de publicidad como Google y Facebook. Estas últimas desafiaron el lugar monolítico de los medios en la función de informar (Cassini, 2017). Además, los formatos de pago virtual de los periódicos encontraron dificultades para generar un hábito de consumo oneroso en una red cuya lógica se basa en la menor restricción posible.²

La arrogancia de las empresas de medios de comunicación tradicionales no les permitió prepararse para afrontar el advenimiento de las nuevas plataformas. Con una competencia limitada y una posición privilegiada para conectar al público con los anunciantes, las concentradas corporaciones mediáticas accedieron a enormes porciones de la audiencia y obtuvieron grandes márgenes de ganancia durante la mayor parte del siglo XX. En ese marco, desarrollaron una “cultura de egocentrismo” considerando que sus mercancías eran valoradas por sectores de poder y un público masivo, pero ignorado que eso se debía a su posición en el mercado (Boczkowski y Lewis, 2017).

“Esta configuración estructural condujo [...] a una suposición de que explorar nuevas relaciones era innecesario e incluso perjudicial” y llevó a los medios a “minimizar los desafíos competitivos, dejar pasar las iniciativas de colaboración para la innovación editorial y tecnológica y erosionar su posición como institución social”. La nueva escena mediática encuentra al duopolio Facebook-Alphabet dominando el mercado digital, “dejando a las organizaciones de noticias en una lucha por unas cuantas migajas de los ingresos publicitarios en línea” (Boczkowski y Lewis, 2017).

Todavía resta observar cuál será el impacto de las recientes regulaciones sobre derecho de autor y cuota de pantalla aprobadas en el Parlamento Europeo y en algunos países para mitigar el impacto de las plataformas en el retroceso de las empresas de medios de comunicación. Mientras, algunas de ellas decidieron desplazarse al negocio de las telecomunicaciones.³

Estados Unidos, Francia y Australia fueron los primeros países en comenzar a debatir o aprobar proyectos de regulación para abordar las asimetrías entre los medios tradicionales y las plataformas. Serguei Komissarov (2022) sostiene que el criterio adoptado fue exclusivamente económico y advierte que la negociación cartelizada (reconocida en los tres proyectos) reprodujo las desigualdades existentes en la industria periodística. Además, no se establecieron garantías para evitar despidos de periodistas o fomentar el empleo y no se incluyó a los modelos de negocios no comerciales. Tampoco se revirtió la dependencia de los modelos algorítmicos dispuestos por las plataformas para la distribución de contenidos, ni se afectó el oligopolio publicitario de Facebook y

² En Argentina, el exitoso modelo de publicidad “consumidor a consumidor”, implementado primero por el diario *La Prensa* y luego por *Clarín*, también entró en crisis en el marco de la emergencia de empresas como Mercado Libre, que ocuparon ese lugar desde una posición casi monopólica en el mercado y con una sofisticación virtuosa generada por las externalidades de red.

³ En junio de 2018, la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC) de Argentina aprobó la adquisición de la empresa de telecomunicaciones Telecom por parte de Cablevisión (perteneciente al Grupo Clarín).

Google.

Las dinámicas de trabajo de los periodistas fueron afectadas por la emergencia de internet y las redes sociales a través de la reducción de las redacciones mediante despidos, retiros voluntarios y jubilaciones anticipadas.⁴ El aumento del desempleo provocó acuerdos salariales por debajo de la inflación⁵ e inestabilidad laboral para los que mantuvieron sus puestos. Así, crecieron los niveles de precarización laboral mediante un incremento en la cantidad de colaboradores externos⁶ y una directiva para que los periodistas implementen la multitarea que habilitan las nuevas tecnologías.⁷

En simultáneo, se observó un proceso de estandarización de muchas tareas (incluyendo la orientación de resolver todo desde la redacción sin desplazamientos al lugar de los acontecimientos) y de tercerización del trabajo en las denominadas “áreas de prensa” de las fuentes.⁸ Rosenberg (2017) dio cuenta de esta tensión en un trabajo etnográfico realizado en el periódico Tiempo Argentino y describió la cantidad excesiva de tareas laborales que implica la falta de personal en todas las secciones. Concluyó que, por momentos, el trabajo de los periodistas, desde la óptica de los mismos trabajadores de prensa, se asemeja a una dinámica de oficina donde la rutina consiste en “llenar hojas” con “notas de color”. Según la valoración de los redactores del diario, esto se aleja de las tareas de investigación, búsqueda de información, verificación de datos y construcción de vínculos de confianza con las fuentes, prácticas identificadas con “hacer buen periodismo”.

Según Paulo Ramirez (2012), la agenda de discusión política quedó completamente en manos de las fuentes porque la cobertura automática, mecánica y acrítica de eventos programados convirtió a los medios en simples transmisores de la información facilitada por los propios interesados. El autor sostiene que las fuentes políticas introducen un subsidio informativo (conferencias de prensa, comunicados redactados en formato de noticia e invitaciones a almuerzos o viajes donde se difunde algún tipo de información)

|6|

⁴ Para más información véanse los informes elaborado por el Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SIPREBA) sobre el crecimiento del desempleo en el sector. Por ejemplo: <https://www.sipreba.org/sindicato/relevamiento-de-situacion-laboral-en-los-medios-de-caba-durante-2018-2019-sipreba/> <https://www.sipreba.org/sindicato/informe-sobre-puestos-de-trabajo-en-los-medios-de-comunicacion-2017-mas-de-500-empleos-perdidos/>

⁵ Para más información véase el informe elaborado por SIPREBA sobre el poder adquisitivo de los periodistas: <https://www.sipreba.org/sindicato/encuesta-sobre-salarios-teletrabajo-y-condiciones-laborales-2020/>

⁶ El colaborador externo es una figura legal reconocida por la Ley 12.908 que regula la actividad en las empresas periodísticas. El empleador puede contratar a su empleado y establecer una retribución por nota. La situación de los empleados que se encuentran en esta situación fue relevada en un informe elaborado por SIPREBA: <https://www.sipreba.org/sindicato/informe-sobre-trabajadores-as-de-prensa-free-lance-2019/>

⁷ A los redactores se les pedía que también tomen fotografías con sus teléfonos móviles, sumando a su tarea aquella que habitualmente realizan los reporteros gráficos.

⁸ Organizaciones de los sectores privado, público y sin fines de lucro crearon áreas de prensa para redactar gacetillas o notas que luego se publican en medios de comunicación con intervenciones mínimas o nulas por parte de la empresa informativa.

que reduce el costo del periodista para producir la noticia. Al satisfacer estas necesidades organizacionales, se aumenta la probabilidad de que esos contenidos sean publicados. Evitar tareas repetitivas y producir contenidos más elaborados requiere una transformación de las agendas informativas de eventos programados para ser noticia (conferencias de prensa y otras iniciativas previsibles), cuya cobertura suele ser realizada por personal contratado por las mismas fuentes. Según León Sigal, las conferencias de prensa y las gacetillas son “canales de rutina” que duplican a las entrevistas y materiales de investigación, consideradas “canales extraordinarios” (citado en Retegui, 2017). La tendencia a la automatización y a la reducción de la aleatoriedad forma parte de una búsqueda por reducir los costos por parte de los oligopolios mediáticos. Esto lleva a que las notas se limiten a reproducir las declaraciones de las fuentes, sin preguntas ni repreguntas y sin profundizar en la información.

Canavilhas (2011) consideró que las redes sociales y los blogs permitieron la integración de la recopilación de información y la distribución de noticias en las rutinas de producción periodística. La implementación de algoritmos permitió conocer los gustos e intereses de los lectores y las audiencias. A partir de ese momento, muchos medios se guiaron por esas métricas para orientar la producción de contenidos, dejando de lado criterios éticos o de interés público. El proceso continuó con la adaptación de la realización periodística a técnicas de optimización para motores de búsqueda como Google (*Search Engine Optimization* o *SEO*⁹) que tienen como objetivo generar un mayor número de visitantes únicos para lograr un buen posicionamiento mediante mecanismos poco claros, cuyo resultado real solo las corporaciones estadounidenses conocen. Mientras se consolidaban financieramente, Google y Facebook lograron controlar una porción del proceso de distribución e impusieron sus criterios a la hora de orientar la producción noticiosa. Si bien dentro de los objetivos de las empresas de medios siempre estuvo la obtención de ganancia, en muchos casos los periodistas funcionaban como mediadores entre el interés público y la rentabilidad. El contenido viral alimentó un sistema que presiona a redactores y editores para que produzcan determinados contenidos en función del alcance establecido por los parámetros de las plataformas (De Lima Santos, Carpes da Silva, Kruczynski Sanseverino y Mesquita, 2020). Las redes sociales ocuparon un lugar destacado en las redacciones y los comentarios que circulan allí también adquirieron valor de noticia. Las fuentes no se reemplazaron, sino que se diversificaron y se convirtieron en fuentes directas y abiertas al público (Cassini, 2017).

Frente a la crisis del modelo de negocio, el capital se orientó a introducir modificaciones a la lógica de organización del trabajo. La publicación instantánea del en línea desplazó a las reuniones de editores de cada sección para debatir la agenda. La dinámica de la actualización permanente estableció parámetros de publicación inmediata sin tener todas las fuentes o datos chequeados (Cassini, 2017).

Las tecnologías de medición “se constituyeron en un tipo de control técnico (Control de Trabajo) sobre los redactores y editores y de condicionamientos sobre la dinámica de

⁹ Se trata de una práctica de marketing basada en la utilización de técnicas destinadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en los resultados de los buscadores cuando los usuarios introducen determinados conceptos.

producción” (Retegui, 2014: 18). Los periodistas deben observar las estadísticas desplegadas en pantallas¹⁰ “para ver qué tipo de notas miden (y) producen en función de los pedidos de los SEO” (idem: 19). También se desarrollaron controles grupales ya que “los redactores están al tanto de la productividad del colega, de cuántas notas escribe el compañero y cuánto 'miden” (idem: 19). Solo algunos redactores intentaron escapar a la lógica del posicionamiento y realizaron su trabajo con criterios periodísticos, demostrando que, a pesar de las modificaciones introducidas en la forma de organizar el trabajo, se verificaron espacios de resistencia individual y, en algunos casos, empresarial (Cassini, 2017).

Las lógicas de producción automática y estandarizada no comenzaron con las técnicas algorítmicas de redacción. En todo caso, estas vienen a profundizar un proceso de degradación de la profesión periodística y de afectación del “factor humano” mediante una organización del trabajo que consiste en una mecanización de la labor periodística y, por lo tanto, en la disminución de la calidad de las coberturas y “de la riqueza y diversidad de los medios de producción” (Ramirez, 2012: 6).

El capital muestra sus dificultades para apropiarse de un producto que es consecuencia del proceso cognitivo de los periodistas (De Charras, 2015). La utilización de un código del trabajo que busca regimentar la producción de contenidos en tiempos fijos no se verifica como una opción virtuosa entre las estrategias desplegadas por las empresas (Roldán, 2016). Las rutinas de las organizaciones periodísticas tienen reglas de producción y comercialización como toda industria, pero su organización no puede ser extremadamente rígida en el control de los periodistas para obtener información porque es “una materia prima variable, poco previsible y poco almacenable” (Retegui, 2017: 107). El sueño de codificar una actividad basada en el pensamiento no es algo nuevo. Platón cuestionaba la escritura porque consideraba que no tenía capacidad de reproducir la complejidad de la mente humana. Las circunstancias de las cosas cambian y las decisiones humanas también, no pueden ser reducidas a un campo de acción posible porque sus límites no son fijos ni previsibles.

El trabajo creativo no es un juego con reglas rígidas, ni márgenes previsibles permanentes. Por el contrario, la originalidad, la innovación, el cambio permanente y la competencia constituyen sus rasgos fundamentales, más allá de las reglas profesionales (Zallo, 2011). Más precisamente en las redacciones, la producción del prototipo que realizan los periodistas “es un trabajo con un alto grado de incertidumbre, sujeto a prueba y error, difícil de controlar en el tiempo” (Retegui, 2014: 6). En los medios se pueden identificar patrones de redacción en algunos casos, pero no se abarca la complejidad que implica el proceso productivo. Como dice Ramón Zallo (1988), se intentan reemplazar ciertos aspectos de la creatividad, pero no es posible pensar su plena automatización. En ese sentido, Martha Roldan rescata el vínculo estrecho que existe entre el control del tiempo de trabajo por parte del trabajador creativo y la posibilidad de realización poética “inspirada en la pulsión de saber, de experimentar, de

¹⁰ Se trata del *clicktracker*, “un sistema de lógica métrica que permite medir por colores y en porcentajes el éxito de las notas, como así también el tiempo de lectura de la audiencia, entre otros parámetros” (Retegui 2006: 12).

ser genuinamente original y fuente de su felicidad / satisfacción, más allá de su compensación estrictamente económica” (2016: 103).

Dantas y Raulino (2019) analizaron el proceso de acumulación de capital de las plataformas “sociodigitales” y manifestaron sus desacuerdos con las teorías que fundamentan el modelo negocios en la producción de datos o en lógicas rentistas. Por el contrario, consideran que el proceso de acumulación se basa en la movilización de trabajo vivo de profesionales y usuarios para generar valor y plusvalor en la forma de renta informacional. La posición privilegiada de vigilancia de las plataformas permite vincular a anunciantes y productores/consumidores.

La inversión inicial que da origen a las plataformas sociodigitales proviene del capital financiero. Ese dinero se destina a equipamiento, infraestructura, energía (medios de producción) y fuerza de trabajo. Científicos y técnicos son remunerados para desarrollar algoritmos que capturan y procesan los datos realizados por usuarios vendedores y usuarios compradores. Los primeros ofrecen productos o servicios, generan datos generales de perfiles para su procesamiento algorítmico y pagan por datos, pero no se apropian privativamente de ellos. Los segundos alimentan el sistema con sus datos generales y con sus situaciones e intenciones circunstanciales, sin interés de hacer negocios (Dantas y Raulino, 2019: 130). El efecto útil de estas corporaciones es “transportar información a tasas de gigabits por segundo, en sentido bidireccional o convergente de usuario vendedor a comprador o viceversa” (Dantas y Raulino, 2019: 132), basado en una imagen de mercancía y en una transferencia de dinero casi instantánea, que facilita su ingreso en el circuito financiero.

Los algoritmos son el capital fijo de estas plataformas y permiten su movilización, como la energía lo hace con las máquinas de las fábricas. Los datos de perfiles, intenciones y situaciones de usuarios en actividad permanente los alimentan. El dato es un recurso de rendimientos crecientes (a diferencia de la mercancía que tiene rendimientos decrecientes) que permanece en las plataformas a disposición de quienes quieran pagar por ellos.

Por su naturaleza, su propiedad no puede ser transferida, tan solo se presta en forma de renta porque los algoritmos son protegidos por patentes y otros derechos de propiedad intelectual o por el modelo de negocios denominado “jardín amurallado” que establece un acceso a través de redes pagas y de aparatos terminales que son diseñados para asumir el control sobre las actividades de los usuarios. El capital que emerge de la creación social es apropiado por los accionistas de las plataformas, pero esa contradicción se presenta como un encuentro de intereses o como diversión.

Otro elemento relevante del modelo de negocios de las plataformas tiene su origen en el trabajo creativo, colectivo y colaborativo de programadores, estudiantes o *hackers*. Buena parte de los diseños y las dinámicas de funcionamiento de las redes sociales o soportes de video a demanda emergieron por la experimentación libre de investigadores que, fuera de toda visión guiada por el lucro o el derecho de propiedad intelectual, trascendieron los cercos impuestos por el capital para programar propuestas que luego incrementaron la productividad y la acumulación de ganancia por parte de las corporaciones sostenidas por el capital financiero. Esto ratifica algunos de los rasgos del trabajo creativo señalados en el apartado anterior, en el sentido de la necesidad de una organización productiva “comunista” que permite al capital un incremento de ganancia a tasas exponenciales (De Charras, 2015).

Ahora bien, en el proceso de valorización de las plataformas es posible trasladar dinámicas laborales a la actividad de las audiencias. Si bien no se trata de un trabajo científico técnico asalariado realizado por programadores, ni de una dinámica propia de la fuerza de trabajo de la industria cultural, los usuarios también realizan algún tipo de movimiento productivo, creativo y colaborativo para investigar, aprender, informar, opinar o entretener, mientras el capital propietario de las plataformas se apropia de ese producto y de su consumo.¹¹ Al mismo tiempo, esa creación social es limitada por las restricciones del mercado impuestas a través de algoritmos que trasladan datos en función de lógicas de lucro.

La plataformización del trabajo¹² tiene su versión en las industrias culturales a partir de lo que De Charras y Galup (2018) identifican como una participación creciente del trabajo no remunerado en la producción de mercancías a través de lo que realizan los usuarios en las redes sociales. Este proceso “obliga replantear algunos consensos históricos acerca de la centralidad del trabajo creativo en las industrias culturales. [...] ¿Estaremos ante el paroxismo del capitalismo en el que la burguesía se apropia de un trabajo por el que no paga ni siquiera el valor de la subsistencia?” (De Charras y Galup, 2018: 67).

Para reflexionar sobre esta pregunta resulta pertinente puntualizar algunos elementos de la incidencia del trabajo gratuito de las audiencias en la generación de valor de las plataformas sociales y describir las modificaciones de las dinámicas productivas del periodismo a partir de la emergencia del escenario digital.

|10|

El trabajo gratuito en el proceso de valorización de las plataformas sociodigitales

Tal como fue mencionado, las plataformas movilizan dos actividades de trabajo vivo: los empleados científico-técnicos remunerados interactúan, a través de los algoritmos, con la acción gratuita realizada por usuarios compradores y usuarios vendedores. El trabajo contratado controla sistemas, algoritmos e investigaciones sociales para mantener el trabajo gratuito en movimiento permanente en la generación de datos (Dantas y Raulino, 2019: 131).

En la distinción entre trabajo productivo e improductivo, Dantas y Raulino (2019) incluyen a la actividad de los usuarios dentro del primero porque producen los datos necesarios para la valorización del capital mientras que realizan un consumo productivo que no aniquila la mercancía. La actividad de las plataformas se convirtió en una necesidad social y una actividad culturalmente obligatoria, esto incluye el requisito de acceder a un terminal fijo o móvil, contratar un servicio de internet y ceder parte de la privacidad a esas empresas.

¹¹ Si bien este trabajo no pretende abordarlo, cabe mencionar que entre los investigadores del campo de la Economía Política de la Comunicación existe un debate sobre el “trabajo de la audiencias” en el que intervienen autores como Cesar Bolaño (2006), Michael Lebowitz (2005) y Kaan Kangal (2020).

¹² Diversas corporaciones internacionales crearon plataformas que facilitan formas de contratación laboral desreguladas y prácticas de trabajo precarizadas.

A partir de un análisis del reporte anual de *Facebook Inc*, los autores sostienen que el “ingreso medio por usuario” se origina en los pagos que hacen los anunciantes a la corporación, pero el cálculo se define en relación a la cantidad de personas que acceden a la plataforma de forma gratuita. Por lo tanto, “ese número indicaría justamente el plusvalor extraído del tiempo de trabajo no pago gastado por millones o billones de individuos (remunerado en otros circuitos de capital) en sus actividades lúdicas o profesionales a través de la plataforma” (Dantas y Raulino, 2019: 134). Esto implica que otros sectores capitalistas sustentan a las plataformas sociodigitales a través del pago de anuncios y del trabajo general de la sociedad que, de forma gratuita, las alimenta y las valoriza. Los usuarios se comportan como una audiencia que busca ser vista y participe e identificarse con valores de uso expresados en la satisfacción personal.

Así, el capital financiero encontró otro poderoso medio de apropiarse del plusvalor del trabajo social. Si en el inicio del siglo XX se asociaba al capital industrial para valorizarse, ahora las plataformas sirven de nuevo modelo para llevarlo adelante. En Facebook, 1435 instituciones financieras detentan el 68% del capital social. En Alphabet¹³ la cantidad de fondos de inversión ascienden a 1701 sobre el 73.1% del capital social (Dantas y Raulino, 2019: 135).

|11|

Profesionales, amateurs y audiencias: la reconfiguración del trabajo periodístico

La navegabilidad de las plataformas sociales permite un proceso de igualación entre periodistas y audiencias en el que, de forma indistinta, ambos tienen las mismas posibilidades de acceso al soporte para mostrar el producto de su realización creativa. En ambos casos se trata de “usuarios compradores”, en los términos de Dantas y Raulino (2019), que generan mejor rentabilidad en la medida que aumente la cantidad de reproducciones y clics. Según De Charras y Galup, “las redes sociales logran captar la atención del público a partir de los productos culturales que los mismos usuarios producen (mientras registran y almacenan en datos los itinerarios de consumo)” (2018: 66).

Este proceso puso en crisis la institución periodística como agente legitimado de información. En palabras de Boczkowski y Lewis (2017), la posición monopólica que tuvieron los medios de comunicación en Estados Unidos durante varias décadas incidió en los supuestos culturales de los trabajadores de prensa al facilitar una visión ocupacional de distinción: “Se vieron a sí mismos no solo como custodios del público, sino también como particularmente poderosos e importantes en ese rol”. Ese perfil profesional impidió un diálogo con las audiencias y comunidades que los leían y sobre las que realizaban su trabajo. Se sobrestimó “el valor de las noticias para la sociedad y se subestimó la posible contribución de otros actores colectivos”.¹⁴ Las consecuencias

¹³ Empresa propietaria de Google.

¹⁴ En este punto, sirve aclarar que, para el caso de Argentina y otros lugares de América Latina, también se desarrollaron experiencias comunicativas y periodísticas que lograron una integración comunitaria y se retroalimentaron con diversos actores sociales. Aunque durante muchos años estuvieron desconocidos por

de este fenómeno fueron “desastrosas” cuando las bases económicas del modelo de negocios se desmoronaron ante la emergencia de las plataformas sociales.

La centralidad de los medios y de los periodistas no solo fue afectada por la emergencia de nuevos competidores y usuarios productores de actividades informativas. ONGs, consultoras, sindicatos y organismos de gobierno comenzaron a realizar tareas propias de la labor de prensa, mientras las empresas informativas se limitaron a reproducir esos contenidos. Las autoridades e integrantes de las áreas de comunicación oficiales se hicieron cargo, por ejemplo, de la transmisión de los actos de gobierno y de la redacción de las crónicas de los eventos del Poder Ejecutivo. Las preguntas de las conferencias de prensa se redujeron a su mínima expresión y en muchos casos ni siquiera se permitieron.

Los algoritmos de las plataformas, orientados por las cámaras de eco, modificaron los criterios de noticiabilidad a través de un proceso de ideologización y editorialización de los contenidos para insertarse en las “burbujas de confianza”. Empresas como Facebook reconocieron la implementación de modalidades que buscan priorizar la conexión entre amigos o familiares, mientras que las principales visualizaciones de los usuarios coincidieron con las informaciones compartidas por perfiles políticos o ideológicos similares. La confianza emocional en una publicación postada por un ser querido favoreció la propagación de noticias falsas, y la producción masiva de contenidos alimentó una oferta sobreaundante en la competencia por la atención del público. En ese contexto, muchas corporaciones mediáticas decidieron dirigirse a una audiencia específica para “generar comunidad”, apelando más a la opinión que a la información. Las consecuencias de esta dinámica provocaron dificultades para el debate democrático: “el diálogo circular entre quienes piensan igual da lugar a radicalizaciones de las posiciones, por un lado, y a una fuerza centrífuga que expulsa a las diferencias, por otro” (De Charras y Galup, 2018: 68).

Dos empresas de plataformas (Facebook y Google) concentraron los datos de los usuarios a través de sistemas algorítmicos de recolección. Esto implicó una ventaja para el mencionado duopolio en la competencia con los medios tradicionales por la pauta publicitaria. Esta asimetría provocó una caída abrupta de los ingresos por parte de los anunciantes, el cierre de medios pequeños y el despido de miles de periodistas (Komissarov, 2022) o la reducción en sus ingresos. Esto los llevó a incursionar en la producción de contenidos en *YouTube*, *Instagram*, *Facebook* y otros medios sociales.

El modelo de periodista expuesto en los cursos de formación realizados en forma conjunta por el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) y el *Google News Initiative*¹⁵ es el de Daniel Samper, un periodista colombiano que, luego de un fracaso editorial en la Feria del Libro de Bogotá de 2016, y al observar la gran adhesión que tuvo el *youtuber* chileno German Garmendia en el mismo evento, decidió producir contenidos en *YouTube* de forma autónoma.

El periodista que trabajaba en una empresa informativa, que tenía sus derechos

las leyes de sus países, cientos de proyectos radiofónicos emergieron y se consolidaron como espacios destacados en sus territorios.

¹⁵ Se presenta como una iniciativa de Google que tiene el objetivo de colaborar con el periodismo para que prospere en la era digital. Para más información véase <https://newsinitiative.withgoogle.com/intl/es/>

protegidos por un estatuto o un convenio colectivo, con acceso a las leyes laborales, seguridad social y aportes jubilatorios, se convirtió en un “emprendedor” o “colaborador” autónomo, sin derechos ni protección legal, librado a su suerte en el libre juego de la oferta y la demanda del mercado laboral, fenómeno que también se observa en otras actividades productivas. Así, el capital intentó desarticular toda práctica colectiva en el ámbito laboral para imponer un modelo que oculta las fronteras de clase y reduce todo al esfuerzo o al mérito individual. Esta visión se implementó de hecho en todo el mundo, pero también fue defendida por espacios políticos conservadores argentinos.¹⁶

Este desplazamiento se desarrolla en un sentido similar a lo que se denomina “proceso de dualización” (De Charras, 2015): al tener la posibilidad de realizar y publicar casi sin intermediarios, el periodista accede a una porción mayor del proceso productivo (y de circulación), pero, al mismo tiempo, realiza múltiples tareas en forma individual, sin remuneración. Esta autonomización del trabajo implica mayor responsabilidad e involucramiento mental y menos prácticas solidarias. Mientras, al reproducir sus posteos se despliegan publicidades y se generan datos sobre los itinerarios de navegación de los usuarios. Esto le permite al capital optimizar la publicidad de mercancías.

La generación de valor lograda a partir del trabajo no remunerado no es exclusiva de las industrias culturales y del capital informacional. A partir de la digitalización de otras actividades productivas, otras tareas remuneradas que eran realizadas por trabajadores y reconocidas en convenios colectivos de trabajo se desplazaron a los consumidores. Sirven como ejemplo, las operaciones bancarias realizadas a través de sus servicios digitales o el pago en terminales automáticas de supermercados.

Para comprender las incipientes medidas que tomaron los medios tradicionales ante el escenario digital, se retoman algunos elementos de la estrategia adoptada por el medio que impulsa el tradicional conductor radiofónico Mario Pergolini: *FiloNews*. Su director editorial, Julio Leiva, sintetiza:

Nunca en la historia hubo tantas herramientas, tanta facilidad y tantos canales para hacer periodismo y, como contrapartida, nunca fue tan difícil ganarse la vida con el periodismo. Yo le recomiendo a los que están empezando con esto no esperar a nadie. La única forma, hoy en día, es hacer y mostrar lo que tienen para dar, ser constantes. El trabajo es lo único que va a potenciar que tu contenido se expanda y después, el día de mañana, te pueda dar una fuente de trabajo y de vida. En lo analógico dependíamos de gerentes de los medios tradicionales que te decían “vos tenés talento, vos no”. Hoy los chicos que arrancan dependen de entender al algoritmo y encontrar a quién le quieren hablar. Es la audiencia quien dice “vos sí, vos no”. Dependes de tu trabajo, de entender cómo es el canal donde vas a transmitir y entender a la audiencia, para que después te premie con los números y

¹⁶ Durante la campaña electoral de las elecciones legislativas argentinas de 2017, Esteban Bullrich, el entonces candidato a senador por el oficialismo propuso la reconversión de trabajadores despedidos en “emprendedores”: “la escuela debería prepararte para crear empleos, no para buscarlos”, afirmó. Para más información, véase <https://www.pagina12.com.ar/51243-a-bullrich-le-subio-la-espuma>.

eso te permita vivir.¹⁷

La concepción de periodista profesional esbozada por Leiva parece recomendar el trabajo no remunerado en plataformas como forma de iniciación laboral, para luego buscar el acceso a un ingreso por dos vías: la contratación por parte de un medio reconocido (tal como hizo *FiloNews* al incorporar *streamers* o *influencers*) o la comprensión del algoritmo y de la audiencia para que luego “te premie y te permita vivir”. En todos los casos se trata de apostar a un emprendimiento individual que en algún momento consiga una remuneración económica. Se trata de un modelo de periodista que presenta puntos en común con el implementado en los cursos del *Google News Initiative*.

La convivencia y la tensión entre producciones profesionales y amateurs aún no muestra un desenlace concreto (De Charras y Galup, 2018). Las diferencias son evidentes: el tiempo para realizar tareas como investigar, consultar fuentes y chequear datos es muy distinto cuando implica una remuneración en comparación a una producción realizada en momentos libres. El crecimiento de formas de trabajo vinculadas a esta última dinámica podría fortalecer el pluralismo y la diversidad, pero si esto es en detrimento de las realizaciones profesionales remuneradas, impactará sobre el acceso a informaciones que no se llegarán a conocer, como consecuencia de la escasa disponibilidad para buscarlas.

El escenario mediático contemporáneo implica redacciones cada vez más chicas y una cantidad de medios que se multiplica. Se verifica una coexistencia de grupos mediáticos concentrados con la emergencia de nuevos proyectos. Ambos tipos de organización muestran una inclinación a grupos segmentados de audiencia según alineamientos ideológicos y en función de la credibilidad que les generan los periodistas.

El modelo de negocios basado en la venta de espacios publicitarios está en crisis a partir de la irrupción de las plataformas sociales. Algunas de las empresas más grandes establecen financiamientos cruzados a partir de su incorporación en el negocio de las telecomunicaciones. Otras dependen casi exclusivamente de la pauta publicitaria oficial. En el caso de las experiencias más recientes y pequeñas, no está claro cuáles serán sus fuentes de ingreso y, aún menos, las condiciones de trabajo de los periodistas profesionales que las conforman.

Conclusiones

El proceso de reducción de las altas tasas de rentabilidad generadas por los medios masivos de comunicación y el achicamiento de los planteles que los integran pone a foco la pregunta por la propia existencia del periodismo como un trabajo profesional.

Según De Charras y Galup, es apresurado “suponer la desaparición del trabajo cultural/creativo/intelectual asalariado” (2017: 68), pero, en principio, se observa un modelo de negocios que incluye a pocos profesionales remunerados por su labor y a muchos generadores de contenidos amateurs que no reciben ingresos. Este modelo es

¹⁷ Recuperado de una entrevista realizada en el podcast *Redacciones 4G* el 21 de febrero de 2021.

fomentado por directivos de algunas empresas periodísticas que recomiendan el trabajo gratuito y la comprensión del algoritmo de las plataformas como forma de iniciación en la profesión. Estos medios solo incorporan a su *staff* de empleados remunerados a los miembros de aquellas experiencias que muestran un impacto cuantitativo en las redes.

La tendencia se desplaza hacia un modelo basado en lo que las propias plataformas denominan como “creador de contenido”: no se refieren a un periodista profesional que consulta fuentes, chequea información, contextualiza, analiza y construye historias. La dinámica de las plataformas sociodigitales y los fundamentos del capital informacional promueven un modelo de trabajador aislado con escasos derechos colectivos. A tal punto, que prefieren llamarlo “emprendedor” o “creador” para borrar el lugar que ocupan en la producción de contenidos y ocultar su identidad colectiva.

El emprendedor se alinea en el proceso de dualización (De Charras, 2015) que se introduce en el mundo laboral a partir de la incorporación de nuevas tecnologías. Al disponer de la posibilidad de crear un contenido en todas sus instancias (por ejemplo, filmar, entrevistar, locutar y editar), luego publicarlo y distribuirlo, el trabajador adquiere nociones sobre una porción mayor de la dinámica productiva, pero aumenta la precarización y sobreexplotación de su labor, a tal punto que, por momentos, no tiene ni siquiera una remuneración mínima.

La irrupción de las plataformas sociodigitales redujo a su mínima expresión la necesidad del trabajo cultural/creativo/intelectual asalariado para lograr altas tasas de rentabilidad, pero la necesidad de las audiencias de informarse o entretenerse con contenidos de calidad no parece ir rumbo a su extinción. Los usuarios no buscan solo contenidos de sus seres queridos para iniciar un diálogo virtual.

Las experiencias de medios a cargo de cooperativas de periodistas muestran un camino para salir de las lógicas algorítmicas y apostar a medios conectados a sus lectores. Sus proyectos apuntan más a una fidelización por parte de las audiencias que a un impacto en la cantidad de clics. Por eso logran que los ingresos a sus sitios sean, en la mayoría de los casos, por fuera de las redes sociales. Ahora bien, la apuesta por un financiamiento basado en la audiencia (que caracteriza a estos medios) no muestra resultados satisfactorios en cuanto a los ingresos y la garantía de derechos de los profesionales. En muchos casos, estos necesitan varios empleos para obtener un salario que les permita cubrir sus necesidades mínimas.

La posibilidad de incluir unidades de negocios vinculadas al periodismo en estructuras no comerciales consolidadas (cooperativas de otras actividades no informativas, ONG’s o mutuales) se presenta como una opción destacada para la expansión de la actividad profesional informativa. Otras estructuras que cuentan con abundantes recursos, como los sindicatos o los partidos políticos, podrían desarrollar proyectos en un sentido similar.

Recuperar la institución social del periodismo requiere de un cambio profundo en la actitud de las organizaciones de los periodistas frente al nuevo escenario digital. Boczowski y Lewis (2017) proponen renovar al periodismo a través de un formato “relacional” adaptado a las lógicas de navegación contemporáneas. Para llevarlo adelante, consideran tres ámbitos: el que permita relaciones entre profesionales de distintas empresas u organizaciones para llevar adelante investigaciones colectivas que

trasciendan la competencia por la primicia,¹⁸ aquel basado en la autenticidad y la transparencia de las rutinas productivas para recuperar la confianza de las audiencias y el del acercamiento a las necesidades del público y la búsqueda de canales de participación de la audiencia en el proceso de construcción de la noticia.

En todos los casos, es necesario no perder de vista que el periodismo es una actividad que requiere profesionales para garantizar su calidad y responsabilidad social. Toda inversión necesita establecer una referencia en el Estatuto del Periodista Profesional y en las negociaciones colectivas que se establecen cada año. Cuando se pierde esa referencia, los tiempos de dedicación se reducen porque los periodistas buscan otros empleos para garantizar sus ingresos. La consecuencia de este proceso es una actividad que se torna estandarizada y que pierde profundidad, contextualización y análisis. Por lo tanto, se afecta el derecho a la información de las personas como elemento fundamental para el funcionamiento de la democracia.

El rol del Estado como garante del derecho a comunicar ocupa un espacio central en la resolución del debate planteado. La permanencia del trabajo cultural / creativo / intelectual, asalariado, profesional es un problema que excede la cuestión laboral y sus productos no se reducen a la rentabilidad empresarial. Se trata de un bien necesario para el funcionamiento de las sociedades modernas. Por lo tanto, el Estado tiene la responsabilidad de brindar los recursos necesarios para que su producción profesional no se detenga. Estos pueden aparecer mediante el fomento a medios comerciales y no comerciales, pero también, a través de la expansión de medios públicos en todas las esferas estatales. Las producciones amateurs pueden ser virtuosas y colaborar con el debate colectivo sobre asuntos públicos, pero no reemplazan la elaboración profunda, permanente y veraz que puede lograr una actividad profesional.

La capacidad de los sindicatos y de las organizaciones de trabajadores de medios de comunicación para contener las nuevas demandas que se generan en los nuevos vínculos laborales también es un elemento fundamental en el desarrollo de este conflicto. El desafío es incorporar y organizar a empleados que no trabajan en un mismo espacio físico, que a menudo lo hacen para distintas empresas o cooperativas y que no cuentan con una regulación protectora y amparada en el Estatuto del Periodista Profesional. El objetivo es recuperar los empleos y derechos que se pierden en el camino de la reconversión de la actividad y la profesión.

|16|

Bibliografía

Redacciones 5G (Aguirre, Eduardo y Sternik, Irina). “El legado de 2020 en los medios” [episodio de podcast], episodio 1, temporada 2, Telecom Argentina, 21 de febrero de 2021. Recuperado de <https://open.spotify.com/show/727jhdxb1upHSQXW3MckJ>.

¹⁸ Los autores toman como uno de los ejemplos a la investigación conjunta que hicieron 107 organizaciones de 80 países para analizar los documentos de los Panama Papers. En Argentina se pueden destacar vínculos frecuentes entre periodistas de distintos medios cuando se realizan coberturas de eventos importantes o entre acreditados a distintas dependencias públicas o privadas.

- Boczkowski, P. y Lewis, S. (2017). “Medios: Cómo recuperar lo que teníamos”, en *Revista Anfibia*, disponible en: <https://www.revistaanfibia.com/medios-recuperar-lo-teniamos>.
- Bolaño, C. (2001). “Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo. A reconfiguração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva”, en *VI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia Política (SEP)*, San Pablo, 12 a 16 de junio.
- Bustamante, M., De Charras, D., Güida, MC., Loreti, D. y Lozano, L. (2020). “Una pauta con pocas pautas”, en Baladron, M., De Charras, D., Loreti, D. y Lozano, L. (comps.), *Futuro por pasado: regresión de derechos en las políticas de comunicación del gobierno de Mauricio Macri*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Carrera Ciencias de la Comunicación – Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe-IEALC, pp. 177-206.
- Canavilhas, J. (2011). “Del gatekeeping al gatewatching. El papel de las redes sociales en el ecosistema mediático”, en Manna, M.; Ceballos, D. y Irigaray, F. (comps.), *Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital: convergencias redes y móviles*. Laborde Libros Editor.
- De Lima Santos, Carpes da Silva, Kruczynski Sanseverino y Mesquita (2020). “Cómo las plataformas digitales rompieron el modelo de periodismo consolidado en el siglo XX”, *Eptic*, 22 (1), pp. 161-178.
- Cassini, J. (2017): “La información periodística en la era digital”, en Martini, S. y Pereyra, M. (comps.) *La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología*. Imago Mundi.
- Dantas, M. (2006). “Informação como trabalho e como valor”, en *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, 19.
- Dantas, M. y Raulino, G. (2020). “Trabalho da audiência e renda informacional no Facebook e YouTube”, en *Eptic*, 22 (1), pp. 123-141.
- De Charras, D. (2015). “Trabajo Creativo, industrias culturales y capitalismo informacional: observaciones sobre un triada compleja”, en *Eptic*, 17 (1), pp. 199-117.
- De Charras, D. y Galup, L. (2018), “De las industrias culturales al planeta Big Data”, en Sosa, N.; Cardelli, M. y San Cristóbal A. (comps.), *Emergencias: repensar el Estado, las subjetividades y la acción política*. Ciccus.
- Komissarov, S. (2022). *Regulaciones antitrust para Silicon Valley. El oligopolio Facebook - Google como problema de la competencia en el capitalismo digital*, tesis de doctorado no publicada, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad de La Plata, La Plata.
- Komissarov, S. (2022). “Editores periodísticos frente a las plataformas digitales: políticas de competencia para la industria editorial”, en *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 36, 1-15.
- Ramirez, P. (2012). “Rutinas periodísticas en los medios chilenos: una transición incompleta”, en *Cuadernos.Info*, 10, pp. 22- 33.
- Retegui, L. (2014). “Trabajo Creativo, TIC y mecanismos de control en los procesos laborales en las industrias culturales: Un estudio de caso en Argentina”, *Memoria Académica de las VIII Jornadas de Sociología de la UNLP*, 3 al 5 de diciembre de 2014, Ensenada, Argentina. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4789/ev.4789.pdf

- Retegui, L. (2017). “La construcción de la noticia desde el lugar del emisor. Una revisión del newsmaking”, en *Revista mexicana de opinión pública*, 23.
- Roldán, M. (2016). “Codificación del trabajo informático poético y subjetividad laboral en el marco de la “computación en la nube” (California, EE.UU. 2014). Posibles implicaciones para el desarrollo en la Argentina reciente”, en *Hipertextos*, 6 (4), pp. 84-123.
- Srnicek, N. (2017). *Capitalismo de Plataformas*. Caja Negra.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal.
- Zallo, R. (2011). “Necesidad de una Economía de la Cultura y la Comunicación”, en *Estructura de la Comunicación y la Cultura*. Gedisa, pp. 149-177.