

Aportes para una crítica de los estudios de internet¹

Andrés N. Rabosto²

Resumen

En los últimos años se ha avanzado en conceptualizaciones con pretensiones de fundar una nueva economía política: la economía política de internet. Dentro de este campo, Christian Fuchs ha realizado un trabajo prolífico desde del enfoque Marxista. En esta ponencia, tomando como base el ciclo de valorización de los capitales informáticos descrito por Fuchs, expondremos una crítica del mismo. Esta crítica estará basada en el rescate de la distinción entre trabajo productivo y trabajo improductivo, entre producción y consumo y entre producción y apropiación de plusvalor. Por otra parte, discutiremos la pertinencia de la noción de explotación utilizada en los últimos años por diversos autores para caracterizar las relaciones de apropiación de datos a través de internet. Finalmente, argumentaremos sobre la potencialidad que la crítica de la economía política tiene para el estudio de estos problemas.

1. Introducción

En los últimos años, una gran cantidad de trabajos han abordado el problema de las relaciones de apropiación de software, contenidos y datos a través de internet, como una nueva modalidad de explotación capitalista (Zukerfeld, 2010; Fuchs, 2013; Andrejevic, 2013; Petersen, 2008; Terranova, 2000; Ritzer y Jurgensen, 2010). Muchos de estos trabajos son en buena medida subsidiarios de la corriente del “capitalismo cognitivo”, elaborada sobre la noción de General Intellect como negación de las determinaciones del valor-trabajo (Negri & Hardt, 2000: 313 y ss.; Vercellone, 2007: 29 y ss.; Virno, 2003: 105)³.

¹ Una versión extendida de este trabajo será publicada próximamente en la revista Hipertextos, bajo el título “Apuntes para una crítica de los estudios de la Web”.

² UBA. Becario CIN-EVC. andres.rabosto87@gmail.com

³ No podemos extendernos en este trabajo en una discusión pormenorizada sobre las determinaciones del valor y las negaciones del mismo en el enfoque del capitalismo cognitivo. A lo largo del artículo indicaremos simplemente algunos aspectos de la controversia, pertinentes para los problemas abordados aquí. Para una crítica de dicho enfoque fundada en la teoría del valor trabajo, nos remitimos a los trabajos de Guido Starosta (Starosta, 2012a), George Caffentzis (Caffentzis, 2005; 2013), Tony Smith (Smith, 2013) y Max Henninger (Henninger, 2007).

Sin embargo, además de la capacidad que estos nuevos trabajos demostraron para describir los mecanismos de explotación y obtención de beneficios por parte de los capitales informáticos, arrojaron un aporte teórico central: el rescate de la noción de explotación capitalista como producción de plusvalor (Fuchs, 2013; Andrejevic, 2013; Riyzer y Jurgensen, 2010) aun cuando éste se produce en un “más allá” del proceso de trabajo. Desde nuestro punto de vista, esta nueva literatura tiene el mérito de haber rehabilitado la pertinencia de la “ley del valor” para el estudio del capitalismo contemporáneo, que el enfoque cognitivista había desechado como históricamente agotada, externa o inconmensurable (Negri & Hardt 2000, Vercellone 2007; Virno, 2003; Rullani 2004, Boutang 2011, Blondeau, 2004)

Sin embargo, la combinación de conceptos extraídos del enfoque del capitalismo cognitivo con los fundamentos de la teoría del valor-trabajo, parece haberse realizado sin una crítica de las categorías correspondientes, desembocando en enfoques contradictorios y poco claros. Principalmente, la idea cognitivista de que toda actividad social produce valor, subyace en la gran mayoría de los enfoques críticos que utilizan la teoría de la explotación de Marx para abordar el estudio de internet.

Así, podríamos formular el problema que vamos a tratar a lo largo de este artículo de la siguiente manera: ¿Es el uso de las plataformas cibernéticas y de la red un consumo productivo, trabajo cognitivo impago y tiempo en línea que produce valor (Fuchs, 2013)?

De este modo, nuestro objeto de análisis será el proceso mediante el cual un capital individual incluye en su ciclo de valorización trabajo social bajo la forma de conocimientos e información digital creados por fuera de su proceso de producción, a los que accede en forma gratuita y de los que eventualmente pasa a ser propietario⁴.

Siguiendo el abordaje de Zukerfeld, denominaremos esta modalidad de valorización de los capitales informáticos -donde éstos ceden gratuitamente el uso de sus plataformas con el fin de apropiarse los “conocimientos doblemente libres” (software, contenidos y datos de los usuarios)- “apropiación incluyente” (Zukerfeld, 2010: 116-117). De este modo, software, contenidos y datos producidos por los usuarios serán la fuente de ganancias de los capitales informáticos que rigen su rotación en base a la apropiación incluyente.

⁴ Este último punto no será objeto de nuestro análisis, como tampoco abordaremos en este trabajo los problemas relativos a la regulación legal de los conocimientos y los distintos tipos de propiedad intelectual. En todos los casos, daremos por supuesto que existe una regulación legal que no es infringida.

En este trabajo, abordaremos la relación de producción/apropiación de información digital centrada principalmente sobre los datos, y nos referiremos a las restantes bajo el rótulo genérico de “contenidos”. Esta es una limitación importante, pero necesaria para simplificar el abordaje.

2. Las relaciones de explotación en los enfoques críticos de Internet

Al enfrentarnos a la apropiación incluyente no solamente estamos ante una modalidad de negocios distintiva. Fundamentalmente, estamos frente a un ciclo de valorización del capital que tiene particularidades. Dado que la fuente del valor en cualquier forma de producción capitalista es la apropiación de trabajo ajeno impago, es decir la explotación, es de suponer que existiendo una modalidad de valorización peculiar exista entonces una modalidad peculiar de explotación.

En los últimos años, una gran cantidad de autores han dedicado sus trabajos a desentrañar esas formas de explotación. Christian Fuchs aborda este problema graficando el ciclo de valorización de Google (Fuchs, 2011), modelo que hizo extensivo a Facebook, My Space, Flickr, studiVZ y otras plataformas informáticas (Fuchs, 2009; 2012; 2013), y su aporte puede considerarse como el más detallado y prolífico.

El proyecto de Fuchs es elaborar una teoría marxista de internet, donde “la a teoría del valor trabajo, la explotación y las calases deben ocupar un lugar central” (Fuchs, 2013). La potencialidad que tiene el proyecto de Fuchs es rehabilitar la “ley del valor” para comprender las relaciones sociales contemporáneas en el lugar preciso donde estas relaciones se condensan: Internet. Tal proyecto no puede ser soslayado incluso sin acordar con el grueso de sus conclusiones.

El núcleo de su enfoque es el concepto de “prosumo” tomado de los estudios culturales (Fuchs, 2013). Éste implica que el consumo de los usuarios es productivo y -según Fuchs y otros autores (Andrejevic, 2013; Petersen, 2008; Terranova, 2000; Ritzer y Jurgensen, 2010) crea valor.

Con estos elementos en la mano, Fuchs encara el estudio de la acumulación de los capitales informáticos. Estos capitales abren su ciclo de valorización como cualquier otro: el capital-dinerario (D) volcado a la circulación se desdobra en gastos variables (V1) y constantes (C), comprando las mercancías que adoptan la forma de capital productivo: fuerza de trabajo y medios de producción. Durante el proceso de producción, la metamorfosis del capital se detiene y la fuerza de trabajo consume productivamente los elementos constitutivos del capital constante. Hasta aquí no hay ninguna novedad en la rotación del capital. Pero, el resultado del proceso directo de producción

(P1) no adopta la forma de mercancía, sino que es cedido gratuitamente para el uso. Fuera del proceso directo de producción la metamorfosis del capital sigue detenida originando un segundo proceso de producción (P2) que consiste en la apropiación del trabajo realizado por los *prosumidores* y la captura de sus datos por el tiempo en línea. De esta manera, la actividad internauta de los usuarios toma la forma de un segundo capital variable gratuito (V2). El ciclo se cierra con la transformación de los datos capturados durante el uso que millones de usuarios hicieron de la plataforma en perfiles publicitarios. Esta es la mercancía portadora de plus-trabajo (M') que Google vende a otros capitales para colocar publicidad (Fuchs, 2013).

Fuchs sostiene que la plusvalía contenida en este producto es en parte creada por los usuarios y en parte por los empleados de las corporaciones. La diferencia es que los usuarios no son remunerados y por lo tanto son explotados infinitamente:

“Si los usuarios de Internet se vuelven productivos, prosumidores web 2.0 (...) esto significa que se convierten en trabajadores productivos que producen plusvalía y son explotados por el capital (...). El tiempo de trabajo productivo que es explotado por el capital implica el tiempo de trabajo de los empleados pagos y todo el tiempo que los usuarios gastan en línea. Para el primer tipo de trabajo cognitivo, las nuevas empresas de comunicación pagan salarios. El segundo tipo de conocimiento se produce totalmente gratis. (...) La situación típica es que $V_2 \Rightarrow 0$ y que V_2 sustituye a V_1 ($v_1 \Rightarrow v_2 = 0$). Si la producción de contenidos y el tiempo pasado en línea fueran realizadas por empleados asalariados, los costos variables se elevarían y por lo tanto los beneficios disminuirían. Esto muestra que la actividad del prosumidor en una sociedad capitalista puede ser interpretada como la externalización del trabajo productivo de los usuarios que trabajan totalmente gratis (...). Esta situación es una de explotación infinita de los usuarios.” (Fuchs 2013: 219)⁵

Esta afirmación sobre la relación de explotación a que da lugar el consumo individual productivo (prosumo) creador de valor, por la producción de contenidos y por el tiempo en línea, también fue señalada por Andrejevic:

“Aun cuando la información no es directamente comprada o vendida, la economía interactiva se basa en la captura del valor generado por los usuarios cuyas contribuciones ayudan a construir el valor económico de los medios sociales como Facebook...” (Andrejevic, 2013: 152)⁶

⁵ La traducción es nuestra

Sin embargo, Andrejevic agrega que la relación de explotación está configurada por la alienación, entendida como la pérdida del control del producto, sean contenidos o datos (Andrejevic, 2013). Petersen también suscribe a la opinión de la producción de contenidos y el tiempo en línea como explotación que produce valor, aunque su enfoque está centrado en los contenidos producidos por los usuarios, y su concepto de valor es indeterminado (Petersen, 2008).

Otros trabajos que abordan las relaciones de explotación y producción de valor en internet son el de Tiziana Terranova (Terranova, 2000) enfocado sobre el trabajo de los moderadores en redes sociales, y el de Ritzer y Jurgensen centrado en la producción de valor por el tiempo en línea, donde según los autores “parece que los capitalistas han encontrado otro grupo de personas para explotar más allá de los trabajadores (productores), y una nueva fuente de plusvalía.” (Ritzer y Jurgensen, 2010: 21)⁷

En conclusión, si bien para nuestro análisis nos basamos en el trabajo de Fuchs, el núcleo de su planteo (la idea del prosumidor y la productividad del tiempo en línea) es sostenido por una gran cantidad de trabajos recientes.

3. Apuntes para una crítica de los estudios de internet

Con el fin de contribuir al proyecto de Fuchs, someteremos su enfoque y el concepto de prosumidor a una crítica basada en el rescate de la distinción entre producción y consumo y entre trabajo productivo/improductivo. Así mismo, observaremos la particularidad de la explotación cognitiva abordada por Fuchs a la luz de la formación de la tasa general de ganancia y la distribución del plusvalor global. Para ambas tareas, nos basaremos en la crítica de la economía política y en los desarrollos de Juan Iñigo Carrera (2007; 2008) respecto de la misma.

3.1 ¿Explotación infinita?

Un punto que es necesario resaltar y que en el análisis de Fuchs no parece ser tenido en cuenta, es que existe, objetivamente, un intercambio entre estas plataformas informáticas y sus usuarios: los usuarios tienen acceso gratuito a la plataforma.

⁶ La traducción es nuestra

⁷ La traducción es nuestra

La sencillez de este punto hace que señalarlo parezca un sinsentido, pero en su modesto contenido residen determinaciones fundamentales. Las plataformas no son el producto mágico de una alquimia milagrosa, son un valor de uso producto del trabajo cognitivo realizado de manera privada, es decir, son el producto del trabajo de los obreros cognitivos contratados por un capital.

Sabemos que si los productos del trabajo humano asumen la forma de mercancía es porque son el resultado de un trabajo social realizado de manera privada autónoma e independiente (Marx, 2008: 89). Esta es la especificidad por la cual el trabajo gastado en la producción de mercancías se manifiesta como valor de las mismas (Marx, 2008: 89; Iñigo Carrera, 2007). Sin embargo esto no es lo que sucede con las plataformas informáticas que se valorizan a través de la apropiación incluyente donde el acceso es gratuito, es decir, donde el producto del trabajo privado no asume la forma de mercancía. Esto se potencia por el hecho de que el acceso gratuito al producto del trabajo privado ajeno también permite a los usuarios apropiarse del producto del trabajo cognitivo ajeno de los otros millones de usuarios, que comparten sus producciones a través de las plataformas o que simplemente replican en la web información obtenida de otras fuentes. Luego, esta apropiación por parte de los usuarios puede tener distintas modalidades, en una gama que va desde el simple “consumo” (navegación, observación de imágenes, lectura de un texto, reproducción de audios, películas etc.), pasando por la creación propia de contenidos en base a los contenidos disponibles, hasta la utilización comercial de los materiales encontrados en la red, etc.

En un primer momento, entonces, el producto del trabajo privado se presenta, en apariencia, como un producto directamente social: no asume la forma de mercancía sino que es cedido gratuitamente al consumo de quien lo desee o necesite. Esta es una particularidad específica del ciclo de estos capitales, y es posible que en esta forma de manifestación aparente resida el error de la extensa literatura celebratoria.

Ahora bien, el trabajo-cognitivo realizado por los usuarios queda disponible para ser “capturado”, codificado y valorizado por estos capitales. Así, pongamos por caso Google, recibe de parte de sus usuarios una inmensa masa de contenidos informacionales y datos, que a través de la venta de espacios publicitarios serán la fuente de sus ganancias. La atención puesta exclusivamente en este segundo momento de la rotación del capital es también una fuente de error, que induce a creer que existe una cesión absolutamente gratuita de trabajo productivo por parte de los usuarios, y que por lo tanto, todo su tiempo de vida es productivo y su explotación tiende al infinito (Fuchs, 2013)

Desde nuestro punto de vista, existe un intercambio en el que los flujos de trabajo objetivados en contenidos, datos, información digital, etc., se mueven en ambas direcciones (Zuckerfeld, 2010: 118). La dificultad radica en que estos flujos no adoptan en ningún momento la forma autónoma del valor, es decir, no son dinerarios. Por este motivo su contenido, magnitud y forma, no es fácil de determinar. Más adelante nos detendremos sobre estos problemas.

Lo que es necesario señalar, es que de todos modos en esta relación existe una radical asimetría en el conocimiento de “los términos del intercambio”, que desde la visión del usuario (y de quienes celebran la “sociedad del conocimiento”) podría parecer que no existe intercambio, sino simplemente el uso de las plataformas. Y que, desde el punto de vista crítico centrado en la capacidad omnisciente de Google para manipular datos, tampoco parecería existir intercambio sino explotación absoluta que tiende al infinito (Fuchs, 2013).

La objetividad de esta relación de intercambio puede comprenderse con más claridad postulando una situación en la que estos capitales, en lugar de vender perfiles publicitarios, vendan sus plataformas.

Si Google (o cualquiera de los capitales en cuestión) no comercializara los datos y la información de los usuarios, no obtendría ganancias. Las opciones serían dos: retirarse de la producción, o poner en venta otra mercancía. En esta hipótesis las mercancías que los capitales informáticos producirían para la venta serían las plataformas, y el acceso a las mismas estaría mediado por su valor de cambio (como ocurre, por ejemplo, con Netflix y otras plataformas).

Es evidente que en la actualidad el uso de estas plataformas forma parte del consumo necesario del promedio de los miembros de la sociedad pero fundamentalmente de la fuerza de trabajo media: este es uno de los supuestos elementales en los que se basa el enfoque cognitivo y sus desarrollos sobre el General Intellect o la fuerza-invencción. Sin el consumo de estas plataformas, no solo no podrían producirse una parte importante de los atributos productivos de los trabajadores “cognitivos”, sino que no existiría una red interconectada de cerebros cooperantes, fuente de las denominadas “externalidades positivas” para el capital (Boutang, 2011: 55)

La conclusión es sencilla: si las plataformas fuesen pagas entrarían en la determinación del valor de la fuerza de trabajo, incrementándola. En tal situación, los usuarios necesariamente destinarían una porción de su salario al consumo de la plataforma. El resultado sería entonces, o bien que los usuarios gastarían parte del valor de su fuerza de trabajo en obtener acceso a las plataformas, retirando esa porción de valor de otros consumos; o bien que el capital en general debería pagar

salarios más elevados que garanticen el acceso de sus trabajadores a las plataformas sin necesidad de restringir otros consumos. Es decir, las plataformas pagas se traducirían en una deducción de los salarios en general o una deducción de plusvalía del capital global.

Pero, dado que esta no es la mercancía vendida por los capitales en cuestión, el acceso gratuito se convierte en una fuente de valorización del capital en general que queda liberado de pagar mayores salarios, o en un aumento del poder de compra de los salarios reales que se ven liberados de pagar por acceso. A un lector poco atento podría parecerle que estamos celebrando la existencia de estos capitales como prestadores de servicios comunitarios, pero lo que estamos señalando, simplemente, es que existe un intercambio entre el capital y los usuarios, mediado por la gratuidad del acceso.

Ahora bien, sabemos que el acceso es gratuito y que las mercancías vendidas por estos capitales son los datos-perfiles capturados por el uso de la plataforma, como espacios publicitarios seguros, predecibles y meticulosamente adecuados a cada usuario en tiempo real. Por lo tanto, aparentemente en estas mercancías entra tanto el trabajo productivo de los obreros cognitivos contratados por el capital, que tejen la red y hornean las cookies, como el trabajo de los usuarios/consumidores que suministran la información y contenidos atrapados en la tela araña. El uso de la plataforma, entonces, queda determinado como un momento necesario de la rotación del capital, para la apropiación de una masa de información y datos que se objetivan en perfiles publicitarios.

Así, no parece correcto decir, como postula Fuchs, que $V2 = 0$. La peculiaridad de $V2^8$ es que parecería cumplir, al mismo tiempo, dos papeles distintos: consumo individual y producción de valor. Mientras que el consumo está siendo “subsidiado” por Google (recordemos que la existencia de ese consumo a Google le cuesta una parte de $C+V1$), el trabajo realizado por los usuarios y sus datos son capturados gratuitamente. Pareciera entonces que la expresión correcta es que el capital adelantado en $C+V1$ incluye (al menos parcialmente) los costos del consumo de $V2$, lo que posibilita luego capturar su trabajo. En conclusión, el resultado de una parte del desembolso de $C+V1$ es la plataforma que gratuitamente utilizará $V2$, siendo el consumo de la misma socialmente necesario para $V2$ y necesario para que el restante $C+V1$ produzca M' (perfiles publicitarios).

Ahora bien, del trabajo gastado en la producción de esta mercancía, una parte indudablemente alimenta el “metabolismo social” (Marx, 2008: 127), ya que es consumido por millones de usuarios.

⁸ Debemos hacer una aclaración. El uso de las plataformas y el trabajo vertido en ellas no es capital variable. Que algo tenga la forma de capital, quiere decir que cumple con determinaciones funcionales muy precisas (Marx, 1976: 30, 34 y ss). De todos modos, para simplificar la exposición, en adelante siguiendo a Fuchs utilizaremos la notación “ $V2$ ” para referirnos a este trabajo realizado por los usuarios.

Pero el trabajo que transforma información y datos en perfiles publicitarios decididamente no lo hace. Su única función es facilitar y direccionar la publicidad aumentando su efectividad, con el fin de reducir el tiempo de circulación de las mercancías publicitadas. Es tiempo de trabajo que no ingresa al metabolismo social, sino que se evapora en la esfera de la circulación facilitando el intercambio (Marx, 1976: 153-158).

Así, una parte del trabajo que produjo esa mercancía, que incluye tanto una porción del trabajo realizado por los obreros de Google como una porción del trabajo realizado por los usuarios, al intercambiarse por dinero para colocar publicidad queda determinada como costos de circulación (Marx, 1976: 153 y ss.). Es decir, trabajo improductivo para el capital, que no produce valor. Los capitales que se vinculan con Google en la circulación, pagan las ganancias de Google con plusvalía extraída a sus obreros para colocar publicidad en las plataformas. La masa de trabajo realizada a lo largo de la rotación del capital se desdobra entonces, en productiva (la que se objetiva como un valor de uso para el consumo de otros⁹, en plataformas, redes, contenidos, etc.) e improductiva (la que transforma datos e información en perfiles publicitarios para facilitar la transformación de mercancías en dinero).

3.2 Trabajo productivo, trabajo improductivo y explotación

Para comprender mejor el problema que abordamos en los párrafos precedentes, vamos a reducir todo el contenido a unos pocos elementos simples.

Supongamos que existe un solo capital que produce una serie de productos informáticos: navegador, buscador, red social, plataformas de entretenimiento, de estudio, de almacenamiento, etc. Este capital desembolsa \$1000 en capital variable (V1) para contratar 100 obreros. Los obreros realizan dos tipos de tareas: por un lado, la producción de las plataformas y su mantenimiento en línea, y por otro, la transformación de los datos e información atrapados en estas plataformas en perfiles publicitarios. Supongamos que estas tareas se realizan en tiempos distintos, y que este capital emplea 50 obreros para la realización de la primera tarea y 50 obreros para la segunda. Para la realización de ambas tareas, es necesario un desembolso en capital constante (C) de \$1000. A su vez, el acceso y uso de las plataformas producidas por los primeros 50 obreros (que en costos es $\frac{1}{2}.c + \frac{1}{2}.v1 = \$500 + \$500 = \1000), es cedido gratuitamente.

⁹ En términos estrictos no toda esa masa de trabajo es productiva. La parte que será consumida por obreros de la circulación para realizar trabajos cuyo contenido es el de ser costos de circulación, también será improductiva. Por otra parte, existe un intrincado debate en el que no podemos detenemos, acerca de si el trabajo de publicidad como tal es productivo o improductivo. Aquí suscribimos a la posición de Iñigo Carrera, de que en los casos en que la publicidad forma parte del valor de uso consumido, el trabajo gastado es productivo.

Una aclaración es necesaria en este punto. Es posible que sea el mismo software, en un mismo punto temporal, el que realiza todas las funciones que aquí aparecen efectuadas por distintos trabajadores en distintos tiempos. La distinción que hacemos entre esas tareas es analítica, a los fines de lograr una explicación didáctica. De todos modos, es indudable que las funciones que realiza un software determinado, son el producto de un trabajo cognitivo que desarrolló los códigos y la programación necesaria para cada una de ellas. De este modo, pueden incluso diferenciarse el carácter de los trabajos objetivados en ese software, en razón de las diferentes funciones específicas que el mismo software realiza como resultado de una programación específica. También podría argumentarse que ese software puede no haber sido realizado por los obreros del capital en cuestión, sino que fue producido colaborativamente bajo licencias de software libre que permitieron su “captura” por parte del capital. Esta es una posibilidad, pero tal situación obedece a las formas de apropiación de software, y como tal, cae fuera de nuestro estudio centrado en los datos.

Retornando a nuestro ejemplo, supongamos por otra parte que existen 1000 usuarios de las plataformas. En primer lugar, cada uno de estos usuarios estaría recibiendo, de alguna manera, el equivalente a un valor de \$1, que es lo que costó la producción de la plataforma sobre la cantidad de usuarios. Sin embargo, en el caso de que la plataforma fuese paga, en realidad cada usuario debería pagar el equivalente al costo más la tasa general de ganancia. Si suponemos que esta es de un 20% sobre el capital desembolsado, el precio que la plataforma tendría para cada usuario sería de \$1,20. Este sería, en nuestro ejemplo, una parte del valor cedido por el capital a cada usuario.

Ahora bien, de estos usuarios, 500 utilizan las plataformas para compartir contenidos producidos por ellos mismos, mientras que los 500 restantes simplemente ingresan regularmente a las mismas para revisar, disfrutar y descargar los contenidos producidos por los otros 500 usuarios. Pero, esta actividad de navegación, disfrute y descarga, también la realizan los 500 productores de contenidos. Con lo cual, tenemos 500 productores de contenidos que a la vez son consumidores y 500 consumidores simples.

En el consumo simple que realizan los 1000 usuarios, van dejando a su paso información y datos de navegación capturada en cookies, historiales etc. La denominada “huella digital”. Esta es la materia prima sobre la que trabajarán los 50 obreros restantes contratados por el capital, para producir los perfiles.

La fuente de ganancias de este capital será la venta, a otros capitales, de los perfiles publicitarios elaborados en base a la información y los datos que se producen como resultado del consumo de los

1000 usuarios, almacenados en cookies, historiales de navegación y descargas, configuraciones personalizadas etc. Pero, esta publicidad solo puede ser dirigida a través de los contenidos producidos por los 500 usuarios productores.

Si repasamos lo dicho hasta aquí, es indudable que el trabajo de los 50 obreros contratados por el capital para realizar la tarea 1, es un trabajo productivo. El resultado del gasto material de sus facultades cognitivas es un valor de uso que ingresa masivamente al consumo social: las diversas plataformas que utilizarán los 1000 usuarios. El trabajo de los restantes 50 obreros, abocados a la segunda tarea del armado de perfiles, plantea una situación distinta: no es un valor de uso para el consumo de otros, sino un trabajo para facilitar la conversión de mercancías en dinero a través de la venta de espacios publicitarios. Esto es lo que desde la crítica de la economía política se considera un trabajo improductivo¹⁰:

“El cambio de estado cuesta tiempo y fuerza de trabajo, pero no para crear valor, sino para provocar la conversión del valor de una forma a la otra (...). Este trabajo (...) no crea valor. Ocurre con este trabajo –que es una fase necesaria del proceso capitalista de producción en su totalidad y que implica también la circulación o es implicado por esta- algo similar a lo que ocurre con el trabajo de combustión de una sustancia que se emplea para generar calor. Este trabajo de combustión no genera calor, aunque es una fase necesaria del proceso de combustión” (Marx, 1976: 154)

Volveremos sobre la importancia de este punto más adelante.

Dijimos que de los 1000 usuarios, 500 producen los contenidos. Estos contenidos son los valores de uso que motorizan la utilización de la red y el consumo de las plataformas para la totalidad de los 1000 usuarios. Pero la actividad de navegación de estos 1000 usuarios, que va dejando, a cada paso, una huella digital, es un consumo simple, que no produce ningún contenido, ningún valor de uso para otros.

¹⁰ Cabe aclarar que la distinción trabajo productivo/improductivo es un problema que suscitó innumerables discusiones dentro y fuera del marxismo. De hecho, las consideraciones de Marx al respecto dispersas en distintos escritos, contribuyen a la confusión ya que suele emplear distintos criterios para realizar la distinción. Si bien el tomo 1 de El Capital indica que es productivo todo trabajo que produce plusvalor o contribuye a la valorización del capital, queda pendiente en tal formulación la pregunta acerca de cuáles son los trabajos que no producen plusvalor o no valorizan el capital. Esta respuesta es avanzada por Marx en algunos borradores, como en las teorías de la plusvalía y en el capítulo VI inédito. Sin embargo, en estos borradores la perspectiva de Marx está anclada en la consideración desde el punto de vista del capital individual. En este trabajo tomamos como base para realizar la distinción la perspectiva desarrollada en el tomo II de El Capital, centrada en el punto de vista del capital social global. Esta opción no es arbitraria, sino que creemos que es la adecuada al desarrollo de las determinaciones del valor-trabajo: dado que el valor es trabajo social realizado de manera privada, es necesario destinar tiempo y trabajo, no a la producción de valores de uso para el consumo social, sino a posibilitar que los valores creados privadamente ingresen al consumo mediante el cambio de mercancías. Estos trabajos son gastos necesarios, pero no aumentan el valor creado. Son costos de circulación, y en este carácter son improductivos.

Tenemos entonces, por un lado, dos trabajos productivos: la producción de las plataformas, por parte de los obreros contratados por el capital, consumiendo la mitad del capital constante ($\frac{1}{2}.c + \frac{1}{2}.v1$), y la producción gratuita de contenidos por parte de usuarios (V2). Por otro lado, existe un consumo simple de las plataformas, que deja una serie de huellas digitales, que a modo ilustrativo denominaremos “residuos del consumo” (según Fuchs, esto entraría dentro de V2). Por último, tenemos un trabajo improductivo: la producción de perfiles publicitarios ($\frac{1}{2}.c + \frac{1}{2}.v1$)

Ahora bien, si nos preguntamos ¿Quiénes son, en esta situación, los explotados por el capital? En primer lugar, lógicamente, tenemos a los 100 obreros contratados por el capital. Independientemente de que 50 sean productivos y 50 improductivos, todos son igualmente explotados: entregan un plustrabajo sin el cual el capital no podría valorizarse, es decir, su fuerza de trabajo está en funcionamiento por un plazo superior al necesario para su reproducción (Marx, 1976: 157). En segundo lugar, los 500 productores de contenidos también están siendo explotados por el capital: la apropiación “gratuita” de sus contenidos es necesario para la indexación de publicidades sobre los mismos, y para que exista un volumen de usuarios que utilicen las plataformas y depositen su atención en ellas. Esto no implica, como ya señalamos, que su tasa de explotación sea infinita. Existe un intercambio que, pese a las dificultades, puede ser captado y mensurado mentalmente. Por último, el plato principal del capital, el consumo simple que brindará los datos-perfiles: ¿son los 1000 usuarios, considerados en su carácter de consumidores simples, explotados?

3.3 Producción y consumo. No todo es lo mismo en el reino de Internet.

Pasaremos ahora a discutir de qué carácter es la actividad que se objetiva en datos de navegación, fuente de las ganancias en los modelos de apropiación incluyente, y trataremos de responder a la pregunta de si existe, en ese consumo, una relación de explotación.

En las discusiones sobre el carácter de la explotación cognitiva parece existir una confusión entre dos determinaciones distintas: producción y consumo.

El problema de la relación producción-consumo siempre ocupó un lugar central. De hecho, el problema crucial para Marx era poder explicar cómo es posible la realización de la unidad de la producción y el consumo en una organización social que descansa sobre la base de la producción privada, indirectamente social (Marx, 2008: 89 y ss.). Es decir, sobre la producción de valor. Todo proceso de producción es proceso de consumo, y todo proceso de consumo es producción. En la producción se consumen productivamente medios de producción y fuerza de trabajo, y a través del

consumo individual se produce la vida humana (Marx, 1971: [11]). Ambos procesos configuran el metabolismo social, proceso por el cual una sociedad se reproduce a sí misma a través de la unidad de la producción y el consumo (Marx, 1971: [11]; Iñigo Carrera, 2007: 43 y ss).

Pero ya del carácter de estas determinaciones generales brota la evidencia de que el consumo individual no es un proceso de producción de valores de uso sociales, sino por el contrario, de apropiación privada de los mismos para la satisfacción de necesidades, de uso privado. Del mismo modo, la producción no es consumo individual, sino producción de valores de uso para posibilitar el consumo social (Marx, 1971: [11]). Producción y consumo son dos cosas muy distintas (Marx, 1971: [13]), y las afirmaciones ligeras sobre la identidad de ambas, o de la existencia de “prosumidores” que crean valor a través de su consumo individual, mezclan, a fuerza de abstracción, dos determinaciones que son analítica y realmente diferentes.

Desde este punto de vista, por lo tanto, son dos cosas distintas la producción de contenidos a través de una plataforma, que alimenta el metabolismo social (y dentro de esta categoría ciertamente habría que hacer una gran cantidad de distinciones) y el simple uso/consumo de las plataformas donde esos bienes se alojan. En el primer caso, se producen valores de uso para el consumo de otros y podemos hablar de una relación de explotación de parte de los capitales que apropian estos contenidos para valorizarse. Pero difícilmente podamos decir lo mismo del segundo, donde lo único que tiene lugar es el uso de las plataformas. Sin dudas que sin los datos que resultan de ese consumo como un resabio del mismo, esas plataformas no son viables. Pero esto no modifica el carácter de la actividad de consumo.

Si para Fuchs todo el uso que realiza V2 de la plataforma es productivo porque brinda datos, esto quiere decir que la simple conexión a internet o el ingreso a la plataforma estarían generando valor, porque proveen datos de navegación. En todo caso, en esta situación lo productivo es el trabajo realizado por V1 que crea las condiciones para que a través del uso del navegador de Google, un simple click en una aplicación o la introducción de una URL en la barra de direcciones, se transforme automáticamente en información objetivada (cookies, historial de navegación, historial de descargas, barra de navegación, etc.) con el potencial de ser comercializada. Es decir, el trabajo cognitivo que logra capturar la “huella digital” transformando los residuos del consumo individual de los usuarios en información valorizable. Por otra parte, considerar ese residuo objetivado en cookies, historiales etc. como trabajo-valor, sería lo mismo que considerar los desechos orgánicos

del consumo individual, que eventualmente podrán ser utilizados para elaborar fertilizantes, como trabajo productivo creador de valor.

Esta última analogía puede ser ilustrativa. Supongamos un centro urbano, donde millones de personas realizan entre muchas otras actividades, su consumo diario. Los residuos de este consumo son almacenados en bolsas y depositados en cestos públicos. Luego, cientos de camiones y miles de obreros (C+V) de la empresa de limpieza a cargo de la recolección de residuos, ponen en funcionamiento su red de servicio. Recogen coordinadamente los residuos y los almacenan en sus plantas. En esta, los desechos son separados y esterilizados. Luego, la firma vende los desechos orgánicos, resultado del consumo de millones de individuos y separados por estos en las bolsas adecuadas, a una empresa productora de fertilizantes para la tierra.

El fundamento de este proceso que desemboca en ganancias para la empresa de recolección, son los residuos del consumo, ¿pero, podríamos decir entonces que este consumo es productivo y genera valor, y que por lo tanto debe computarse como un segundo capital variable no remunerado? Es cierto que lo aquí tiene lugar es un gasto de materia y energía, y que los valores de uso consumidos son muy distintos a las mercancías cognitivas, ya que estas son replicables, no se destruyen con el consumo, etc. Pero la analogía apunta solamente a mostrar que el consumo individual no es producción, y que sus efectos secundarios (sean cookies o cáscaras de naranja) no son valores producidos por el consumo.

Tomemos otro ejemplo más cercano a las determinaciones del capitalismo cognitivo: un supermercado, al que una multitud de capitales industriales envían sus mercancías para la venta. A este supermercado concurren miles de personas diariamente, y el acceso al mismo es gratuito. Estas personas realizan una selección, en base a sus necesidades, de las mercancías a la venta. Este cúmulo de información (las preferencias de los consumidores de la zona en la que se encuentra el supermercado, como las preferencias de consumo individual registradas en las tarjetas de crédito) puede ser utilizada para elaborar perfiles de consumidores (zonales o individuales) y realizar en base a ellos estrategias de marketing, publicidad, retirar mercancías de producción, o modificar la producción de una mercancía particular, etc. Pero, de ahí a sostener que ir de compras al supermercado es trabajo productivo que crea valor es dar un salto al vacío. En términos estrictos, es un gasto de tiempo y energía en la circulación (Marx, 1976: 153), necesario para la reproducción física a través del consumo individual en una sociedad productora de mercancías, pero difícilmente

sea un trabajo productor de valor, explotado por el capital propietario del supermercado o por el capital propietario de las tarjetas de crédito.

En conclusión, el problema radica en confundir dos determinaciones distintas: consumo individual y producción de valor. El trabajo productor de valor es trabajo social que produce valores de uso para el consumo de otros, realizado de manera privada (Marx, 2008: 127 y ss; Iñigo Carrera, 2007: 43 y ss.). La particularidad del trabajo que produce contenidos gratuitos para la red es que no es un trabajo privado realizado con fines comerciales, y por lo tanto, no se presenta como mercancía. De este modo, los productores entregan una masa de trabajo cedido gratuitamente sin el que los capitales no podrían valorizarse. Pero esto es muy distinto al consumo individual, donde lo único que tiene lugar es el consumo de valores de uso producidos por otros o por uno mismo. De nuevo, son dos cosas distintas el consumo de la plataforma y su utilización para producir contenidos.

Podría argumentarse que la particularidad que identifica producción y consumo no reside en los elementos que estuvimos discutiendo, sino en que la misma plataforma es a la vez medio de consumo y medio de producción, y que lo necesario para que cumpla uno u otro rol también coincide, ya que no es otra cosa que el conocimiento (Blondeau, 2004: 35; Vercellone, 2007: 29). Pero esto no altera las determinaciones que distinguen producción social y consumo individual. De la misma manera que tampoco altera esas determinaciones el hecho de que el trigo sea medio de producción para la producción de trigo, bien-salario para el consumo individual del obrero y producto final de la producción agraria. Aquí el mismo producto es medio de producción del capital, medio de consumo para la fuerza de trabajo, insumo-materia prima, y producto final. Sin embargo, todos los elementos del proceso de trabajo en la producción de trigo y sus respectivas funciones pueden ser distinguidos. Fundamentalmente, cuándo el trigo alimenta al obrero y cuándo alimenta la producción social.

3.4 Explotación y consumo: ¿Quién produce los datos?

Hemos discutido el carácter del consumo de las plataformas informáticas, y concluimos en que el mismo no es trabajo y no es productivo. El consumo no genera valor. Ahora daremos otro paso y nos preguntaremos quién es, concretamente, el que *produce* los datos.

Para introducir el punto tomemos brevemente como ejemplo a cualquier individuo de nuestra sociedad. Como cualquier otro, realiza durante su vida cotidiana una serie de actividades. Ahora, supongamos que un detective privado comienza un seguimiento meticuloso de este individuo en sus

múltiples actividades diarios, llevando un registro de los mismos. El resultado será un cúmulo de información detallada, obtenido en base a la observación atenta de las actividades de un individuo.

Si ahora asignamos un espía a cada individuo de la sociedad, lo que obtendremos es una producción descomunal de datos e información, por parte del ejército de espías. Avancemos un paso más y reemplacemos los espías por una máquina, un autómatas desarrollado para capturar mecánicamente esa enorme masa de datos. Reemplacemos el ejército de espías por un *bot*. Aquí la producción de datos mediante el registro de la actividad la produce solamente una máquina pero la situación no ha cambiado. Por último, reemplacemos la actividad diaria de nuestros miles de *citoyen*, por la actividad internauta de millones de usuarios.

Dos cosas hay que señalar de esta situación, que la hacen diferente de la recolección/producción de datos por parte de los capitales informáticos en la apropiación incluyente. En primer lugar, que aquí hay un individuo y luego una sociedad entera, que desconoce que es observada y que nunca fue puesta sobre aviso de esa situación. No ocurre lo mismo con el uso de las plataformas informáticas, donde existe algún grado de certeza de que nuestros datos están siendo manipulados aunque desconocemos el uso que se hace de los mismos, y donde es necesario consentir mediante un click en los términos y condiciones de uso, la cesión de los datos. Por otra parte, en el caso del espía lo que tiene lugar es un gasto de materia-energía, de tiempo de trabajo, para captar y registrar los datos fruto de la observación atenta. Pero esto desaparece cuando es un autómatas diseñado por el conocimiento científico específicamente para esas tareas.

En nuestra opinión, ninguna de estas cuestiones modifica el fondo del problema. En ambos casos, el objetivo es la producción de datos. La condición para que esa empresa se lleve a cabo es que exista actividad por parte de los miembros de una sociedad o por parte de los usuarios de una plataforma informática. Pero esa actividad no produce los datos. En un caso es el espía devenido máquina. En el otro, un robot informático, producto del conocimiento científico aplicado al espionaje cibernético: cookies, spyware, programas de escaneo de datos e imágenes, etc.

Cuando retornamos a Google lo que encontramos es la misma determinación. Aquí existe un software desarrollado por los obreros de Google con la capacidad de registrar la totalidad de los movimientos realizados por los usuarios de las plataformas. Sin el uso de la plataforma por millones de personas y sin el aval (por un click) para permitir el acopio de información privada estos datos no existirían. Pero esto es distinto a sostener que son los usuarios los productores de esa información, al menos, cuando esos datos son sólo el residuo de la actividad internauta, de la

navegación, del consumo simple. En nuestra opinión, Reischl al describir el mecanismo de las cookies de Double Click [empresa adquirida por Google] da cuenta de que quién produce los datos no es el usuario, sino el software:

“Double Click es la empresa con mayor experiencia en el espionaje de los hábitos de los usuarios, dado que lleva enviando cookies desde el inicio de la era Internet. Cuando un internauta accede a una página web, se deposita un de esas “galletas” en su ordenador. A partir de ese momento el software AdServer protocoliza la actividad del usuario y manda esta información al servidor AdServer, que a su vez envía a la pantalla del usuario la publicidad adecuada en el momento preciso”. (Reischl, 2009:56)¹¹

Adoptando este punto de vista, lógicamente existe explotación, pero el trabajo cognitivo que se está explotando aquí es la producción de software con capacidad de capturar, registrar y comandar inmensas cantidades de datos, y no el de la actividad internauta, el tiempo en línea de los usuarios. La apropiación de información privada puede incluso ser cosas peores. Puede ser un robo, una violación y una multitud de cosas realmente perversas, y es necesario estudiarla y analizarla detenidamente dado la importancia que tiene para el funcionamiento del capitalismo actual. Pero a nuestro juicio no es una relación de explotación capitalista.

3.6 Tasa de ganancia, explotación y trabajo improductivo

Ahora bien, ¿si el consumo individual no produce valor y el trabajo que se objetiva en los perfiles publicitarios es improductivo, cual es la fuente de valor que constituye las ganancias de estos capitales? Sabemos, lógicamente, que las ganancias provienen de la publicidad. Retrocedamos un poco.

Es sabido que la teoría del valor y la explotación de Marx aparentaba implicar una “gran contradicción” (Bhöm-Bawerrk, 1973): la existencia de una tasa de ganancia media o general, para todas las ramas de la producción, cuando existen composiciones orgánicas del capital muy distintas entre ellas. Es decir, cuando para las necesidades técnicas de cada rama una misma suma de capital desembolsado se compone de distintas proporciones de trabajo humano (Marx, 2009: 188 y ss.).

La respuesta de Marx es que el sujeto de este movimiento no es el capital individual sino el capital social global, y que hay que considerar la tasa ganancia como la proporción correspondiente a cada capital individual del plusvalor producido globalmente (Marx, 2009: 200). Así, los capitalistas no

¹¹ Citado en Zukerfeld, 2010: 113.

apropian directamente el plusvalor extraído a sus obreros, sino que el total global del plusvalor va a parar a una especie de “fondo común” y es distribuido en partes iguales entre los capitales normales de cada rama por efecto de la competencia entre ellos (Marx, 2009: 199).

Esta competencia hace que los capitales se desplacen de unas ramas a otras: allí donde la composición orgánica es elevada, es decir, donde las necesidades técnicas de la acumulación determinan un aumento cada vez mayor de la parte constitutiva constante del capital desembolsado en detrimento relativo de su parte variable, y por lo tanto donde el plustrabajo es escaso, algunos capitales levantarán la producción y se mudarán a las ramas de menor composición orgánica y abundante plustrabajo. La salida de estos capitales provoca una caída de la producción en las ramas de origen, y por lo tanto, una oferta decreciente, empujando los precios por encima del valor. Por otra parte, el desembarco en las ramas de destino provocará que en ellas se lance a circulación una masa mayor de valores de uso. Para que estos puedan ser absorbidos por la demanda social solvente los precios caerán por debajo del valor. Así, en su competencia los capitales se desplazarán en busca de ramas de producción donde existan ganancias superiores a la media y escaparán de las ramas donde existe una tasa de ganancia inferior a la media, existiendo una tendencia permanentemente oscilante hacia la formación de una tasa promedio para todas las ramas (Marx, 2009: 203). Los precios resultantes de esta tendencia hacia el establecimiento de una tasa general de ganancia son los precios de producción, que ante la conciencia de los productores aparecen determinados por el “precio de costo” $C+V$ (Marx, 2009: 30) más el porcentaje correspondiente a la tasa media de ganancia (Marx, 2009: 198).

Este movimiento implica que a los capitales que operan en ramas de menor composición orgánica se les escapa parte del plusvalor que han extraído a sus obreros. Y este será apropiado por los capitales que operan en ramas de composición orgánica más elevada, ya que sus precios de producción encierran más valor que el que han extraído. De este modo, quedan compensadas las diferencias a nivel global (Marx, 2009: 198). Así, es en el nivel del capital social global que puede comprenderse la explotación del plustrabajo como única fuente de las ganancias: si bien la tasa de ganancia de cada capital individual no guarda una relación directa con el plusvalor extraído a sus obreros, el total global del plusvalor extraído es igual a la sumatoria de las ganancias y la suma de los valores es igual a la suma de los precios de producción (Marx, 2009: 201). En conclusión, la masa total del plusvalor se reparte “igualitariamente” entre los capitales normales de cada rama por

la transformación de los valores en precios de producción en relación directa a la cantidad de capital adelantado¹².

Al momento de considerar las relaciones de explotación contemporáneas, pasarse por alto las relaciones de distribución del plusvalor global entre los capitales de las distintas ramas de la producción puede ser una peligrosa fuente de error y confusión. Según Caffentzis, solo a luz de este mecanismo de reparto del plusvalor global puede entenderse la doble tendencia del capitalismo contemporáneo, que al mismo tiempo que desarrolla la automatización casi total de algunas ramas de la producción, da origen a ramas que insumen masas inmensas de trabajo precario sobreexplotado (Caffentzis, 2013: 39). De este modo, Caffentzis señala que la tendencia hacia la informatización y automatización del trabajo global descrita por varios teóricos cognitivistas es absolutamente parcial, ya que su correlato real y paralelo es un aumento exponencial del trabajo manual directo y precario en diversas zonas del mundo, para permitir la acumulación de las otras ramas: las novedades de la explotación cognitiva vienen al mundo intensificando la explotación clásica (Caffentzis, 2013: 39). El desarrollo concreto de esta fragmentación internacional de la subjetividad productiva de la clase obrera fue expuesto por Iñigo Carrera (Iñigo Carrera, 2008: 55 y ss.). Desde este enfoque, es evidente que la diferenciación y fragmentación de la clase obrera y el diferente valor de sus fuerzas de trabajo es absolutamente necesario para el capital, que requiere tanto de una importante masa de obreros altamente calificados, como de una masa inmensa de sobrepoblación relativa cuya fuerza de trabajo sea pagada sistemáticamente por debajo de su valor, y cuyo masivo plustrabajo posibilite la reproducción de la acumulación a nivel global (Iñigo Carrera, 2008: 65-67 y 76-82).

El estudio de las formas de explotación contemporáneas a la luz de la distribución del plusvalor global, por lo tanto, podría ser una línea de indagación e investigación muy fructífera capaz de dar cuenta de las tendencias de desarrollo en curso, que lamentablemente permanece abandonada como chatarra teórica “industrial” para la corriente cognitivista.

En base a las determinaciones de la distribución del plusvalor Marx también distinguió el trabajo productivo como aquel que produce plusvalor (Marx, 2008: 616) y el trabajo improductivo que es

¹² Se podría objetar que durante el siglo XX y en la actualidad, lejos de registrarse una tendencia a la igualación existe una diferencia sistemática entre las tasas de ganancia de diferentes ramas, tal como lo han señalado los teóricos del capital monopólico, los neoschumpeterianos y el enfoque de las cadenas globales de valor, entre otros. No podemos extendernos en este debate. Nos limitaremos a indicar que los trabajos de Iñigo Carrera (2008) y Starosta (2010) muestran como la tendencia hacia la formación de una tasa general de ganancia para los capitales normales, se realiza a través de una diferenciación de tasas de ganancia, debido a la existencia de ramas de producción en las que no hay lugar para capitales normales sino únicamente para pequeños capitales, siendo esta diferencia una fuente de valorización de los capitales normales que se vinculan en la circulación con esos pequeños capitales.

pagado con plusvalor proveniente de otras ramas (Marx, 1976) a través de la formación de la tasa general de ganancia (Marx, 2009). Esto explica cómo capitales que no producen plusvalor obtienen ganancias: si bien no aportan al “fondo común”, participan del reparto del mismo. Marx denominó a esos trabajos improductivos “costos de circulación” (Marx, 1976: 153) ya que su realización no produce valores de uso para el metabolismo social sino valores de uso que se consumen en la circulación para facilitar la transformación de las mercancías en dinero (Marx, 1976: 155). Por lo tanto, esa capacidad de apropiarse parte del plusvalor producido por otros reside en que la existencia de los capitales improductivos es necesaria para provocar el *salto mortale* (Marx, 2008: 129) de los productos del trabajo privado, la transformación del valor de capital de su forma mercantil a su forma dineraria.

La caracterización de un trabajo como improductivo no lo hace “innecesario”. De hecho, lo fenomenal del modelo publicitario que desarrolla Google es que puede conocer las necesidades particulares y las preferencias de consumo de cada usuario en tiempo real acortando espectacularmente el tiempo de circulación de las mercancías. Lo que la determinación de los trabajos improductivos deja al descubierto es la forma capitalista-irracional en que se realiza la producción social, donde es necesario dilapidar importantes masas de trabajo para provocar la combustión de mercancías en dinero. Esto queda soslayado en los enfoques cognitivistas que tratan toda actividad humana como productiva.

Volvamos ahora a los capitales informáticos que desarrollan la apropiación incluyente. Dijimos que si bien el trabajo que se objetiva en perfiles publicitarios es improductivo, no pasa lo mismo con el trabajo que produce las plataformas y el trabajo gratuito de los usuarios que producen, al menos, una parte de los contenidos. Ese trabajo tiene un carácter productivo.

Sin dudas, Google y otros tantos como él son capitales que pueden acumularse gracias a ese peculiar ciclo de valorización, en el que una masa de trabajo gratuito interviene como momento necesario y esencial para completar el ciclo. Pero esto de ningún modo implica que sea Google quien apropia ese plusvalor. Ya vimos cómo el plusvalor es distribuido entre distintas ramas. Ahora bien, la rama “informativa” en la que estos ciclos de valorización tienen lugar es una fuente generadora de masas de plusvalor que abastecen el “fondo común”. Dado que el trabajo de los usuarios capturado a través de las plataformas no es valor de capital adelantado por el capitalista, no entra en el cálculo de la tasa de ganancia de estos capitales informáticos y de hecho. Sin embargo, es un manantial de plusvalor que contribuye a la valorización de otros capitales, que

acceden de manera gratuita tanto a las diversas plataformas como a los conocimientos, programas, software etc. que se alojan en las mismas.

La conclusión que esto parece arrojar, es que si bien en la mercancía que estos capitales venden se objetiva un trabajo improductivo, las plataformas arrojan una masa de trabajo productivo que abastece la acumulación del capital en general. De este modo, la existencia de capitales que ceden gratuitamente el uso de sus productos y provocan la cesión de trabajo gratuito por parte de los usuarios es necesaria para la reproducción del capital global, que por un lado se ve liberado de pagar salarios mayores lo que aumenta de manera general la tasa de plusvalor, y por otro lado, se ve liberado de incluir en sus costos una gran cantidad de insumos.

Palabras finales:

Quisiéramos hacer una última reflexión. En el fondo, lo que estuvimos discutiendo entorno a la apropiación incluyente, son las características que tienen algunos productos del trabajo cognitivo muy peculiares como los software dedicados a la minería de datos.

Estas máquinas, estos autómatas de pies y manos múltiples, hidras de mil cabezas producida por el conocimiento humano, son los Leviatán que observan vigilan y controlan la actividad de miles de millones de personas. Bajo su forma capitalista, además de un modelo de negocio que dilapida trabajo social para colocar publicidad, son un aparato de control y vigilancia que ni las más brutales distopías pudieron imaginar. Visto desde las potencialidades que estas máquinas tienen para una organización social alternativa, no puede dejar de llamarnos la atención el hecho de que, en el fondo, lo que se conoce son las necesidades sociales en tiempo real. Imaginemos solamente lo que estas fabulosas fuerzas productivas podrían hacer al servicio de una planificación democrática y consiente de la producción social.

Bibliografía:

Andrejevic, M. (2013) Estranged free labor. *Digital Labor. The Internet as Playground and Factory*, 149-164

Blondeau, O. (2004). Génesis y subversión del capitalismo informacional. En Blondeau, O.; Dyer Witheford, N.; Vercellone, C.; Kyrou, A.; Corsani, A.; Rullani, E.; Moulier Boutang, Y. y Lazzarato, M. *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. (pp. 31-48). Madrid: Traficantes de sueños.

- Böhm-Bawerk, E. (1973). Karl Marx and the Close of his System. P. M. Sweezy (Ed.). Kelley. Disponible en: <http://mises.org/books/karlmarx.pdf>
- Boutang, M. (2004). Riqueza, propiedad, libertad y renta en el capitalismo cognitivo. En Blondeau, O.; Dyer Witheford, N.; Vercellone, C.; Kyrou, A.; Corsani, A.; Rullani, E.; Moulier Boutang, Y. y Lazzarato, M. Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva. (pp. 107-128). Madrid: Traficantes de sueños.
- Boutang, M. (2011) Cognitive capitalism. New York: John Wiley & Sons.
- Caffentzis, G. (2005) "Immeasurable Value?: An Essay on Marx's Legacy." *The Commoner*, 10, 87-114.
- Caffentzis, G. (2013) *In letters of blood and fire: Work, machines, and value in the bad infinity of capitalism*. New York: PM Press
- Fuchs, C. (2009). Social networking sites and the surveillance society. A Critical Case Study of the Usage of studiVZ, Facebook, and MySpace by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance. Salzburg/Vienna: Research Group UTI.
- Fuchs, C. (2011). A contribution to the critique of the political economy of Google. *Fast Capitalism*, 8 (1). Disponible en: http://www.uta.edu/huma/agger/fastcapitalism/8_1/fuchs8_1
- Fuchs, C. (2012). Google Capitalism. *TripleC (Cognition, Communication, Co-Operation): Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*,10(1).
- Fuchs, C. (2013). Class and Exploitation on the Internet. *Digital labor: The Internet as playground and factory*. London: Routledge, 211-224.
- Henninger, M. (2007) "Doing the Math: Reflections on the Alleged Obsolescence of the Law of Value under Post-Fordism." *Ephemera*, 7:1, 158-177.
- Iñigo Carrera, J. (2007). *Conocer el capital hoy. Usar críticamente El Capital*. Buenos Aires, Imago Mundi.
- Iñigo Carrera, J. (2008). *El capital: razón histórica, sujeto revolucionario y conciencia*. Buenos Aires, Imago Mundi.
- Marx, K. (2008) *El Capital, crítica de la economía política*. Tomo 1 vol 1, 2 y 3. Buenos Aires, siglo XXI editores.
- Marx, K. (1976) *El Capital, crítica de la economía política*. Tomo 2 vol 4 y 5. Buenos Aires, siglo XXI editores.
- Marx, K. (2009) *El Capital, crítica de la economía política*. Tomo 3 vol 6. Buenos Aires, siglo XXI editores.
- Marx, K. (1980). *Teorías sobre la plusvalía: tomo IV de El Capital*. Fondo de Cultura Económica.
- Marx, K. (1973). *El capital, Cap. VI (inédito)*, Siglo XXI.
- Marx, K. (1973) *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (borrador), 1857-1858 (Grundrisse)*. Madrid, Siglo XXI editores.
- Negri, A., & Hardt, M. (2000). *Imperio*. Disponible en: http://www.ddooss.org/articulos/textos/Imperio_Negri_Hardt.pdf
- Petersen, S. M. (2008). *Losers generated content: From participation to exploitation*. *First Monday*, 13(3). Disponible en: <http://firstmonday.org/article/view/2141/1948>

- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Rullani, E. (2004). "El capitalismo cognitivo ¿un déjà-vu?" En Blondeau, O.; Dyer Witheford, N.; Vercellone, C.; Kyrou, A.; Corsani, A.; Rullani, E.; Moulier Boutang, Y. y Lazzarato, M. *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. (pp. 99–106). Madrid: Traficantes de sueños.
- Smith, T. (2013) The 'General Intellect' in the Grundrisse and Beyond." In *Marx's Laboratory. Critical Interpretations of the Grundrisse*, edited by Peter Thomas, Ricardo Bellofiore, and Guido Starosta. Leiden: Brill, forthcoming.
- Starosta, G. (2010). Global commodity chains and the Marxian law of value. *Antipode*, 42(2), 433-465.
- Starosta, G. (2012a) Cognitive Commodities and the Value-Form. *Science & Society*, 76 (3), pp. 365–392.
- Starosta, G. (2012b) El sistema de maquinaria y las determinaciones de la subjetividad revolucionaria en los Grundrisse y El Capital, en: "Relaciones económicas y políticas : aportes para el estudio de su unidad con base en la obra de Karl Marx", editado por Gastón Caligaris y Alejandro Fitzsimons. Buenos Aires. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas.
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social text*, 18(2), 33-58.
- Virno, P. (2001) On General Intellect. Disponible en: <https://trac.v2.nl/browser/rui/projects/UnleashCulture/Bibliography/General%20intellect%20-%20Paolo%20Virno.pdf?rev=5002>
- Virno, P. (2003) Gramática de la Multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporáneas, Traficantes de sueños, 2003.
- Vercellone, C. (2007) From formal subsumption to general intellect: Elements for a Marxist reading of the thesis of cognitive capitalism. *Historical Materialism* 15/1: 13-36
- Zuckerfeld, M. (2010). Capitalismo y conocimiento. *Materialismo cognitivo, propiedad intelectual y capitalismo informacional* (Doctoral dissertation, Tesis de Doctorado, FLACSO), Vol III