



SOOVI

TRABAJO Y CONSUMO EN EL CAPITALISMO DE PLATAFORMAS

PREMIO SOCYL 2023 A TRABAJO FIN DE GRADO.

César Gutiérrez Pérez.

asdfcesar@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-8598-9635>

Universidad
de Salamanca (España)

RESUMEN

El presente trabajo trata de recopilar la mayoría de las teorías existentes sobre las consecuencias del auge del capitalismo de plataformas en los ámbitos social y laboral. A partir de esta recopilación, se procede a enumerar los principales cambios sociales sobre los que las plataformas han tenido influencia y los procesos por los cuales esa influencia ha tenido lugar. El trabajo concluye, además, con una serie de características que diferencian al capitalismo de plataformas de modelos más clásicos. Estas diferencias incluyen el control algorítmico de la oferta y la demanda, la reducción de los derechos laborales, la proliferación de prácticas monopolísticas y la fusión del papel de los productores y de los consumidores en el mercado.

Palabras clave: economía de la atención, capitalismo cognitivo, sostenibilidad, plataformas digitales, atomización social.

LABOUR AND CONSUMPTION UNDER PLATFORM ECONOMY

ABSTRACT

This paper attempts to compile most of the existing theories on the consequences of the rise of platform capitalism in the social and labour spheres. Secondly, we proceed to list the main social changes that platforms have influenced and the processes by which this influence has taken place. The article also concludes with a number of characteristics that differentiate platform capitalism from more classical models. These differences include algorithmic control of supply and demand, reduction of labour rights, proliferation of monopolistic practices, and the merging of the role of producers and consumers in the market..

Keywords: attention economy, cognitive capitalism, sustainability, digital platforms, social atomization.

NOTA CURRICULAR

César Gutiérrez Pérez (Mérida, 2001. asdfcesar@gmail.com) está graduado en sociología por la Universidad de Salamanca desde 2023. El presente artículo es su Trabajo de Fin de Grado, publicado tras ser premiado en los Premios SOCYL 2023 a Trabajos de Fin de Grado.

Doy las gracias a mis padres, por invitarme siempre a escribir sobre lo que me diera la gana, y a mis amigos, por aguantar con una sonrisa la turra sociológica.

La/s autoría/s declara/n que no existe conflicto de interés.



INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

¿A qué dedicamos nuestro tiempo libre? Desde las tareas rutinarias a nuestras formas preferidas de ocio, sin olvidar los proyectos que nos marcamos a largo plazo, han sido un objeto de estudio muy interesante para todo tipo de empresas. El *consumo*, entendido como la adquisición de bienes en el mercado, pasó a constituir, a mediados del siglo XX, el eje sobre el que todo nuestro tiempo libre se construye. De esta forma, las empresas comenzaron a competir por tener un margen cada vez mayor de nuestro tiempo de ocio, e incluso extender sus servicios para que fueran compatibles con la jornada laboral.

Esta competición entre las instituciones por obtener un mayor margen de beneficio no es patrimonio exclusivo de los últimos siglos, ni de las grandes empresas de nuestro tiempo. Es la misma base sobre la que se sustentan, por ejemplo, el imperialismo de los Estados o las decisiones económicas de los fondos de inversión: se trata de crecentismo. En un marco que se rige por esta idea, el *crecimiento* implica permanencia, y el decrecimiento, la absorción por parte de competidores más *aptos*.

La invención del ordenador personal, Internet, y pocas décadas después, del *smartphone*, ha dado lugar a una nueva clase de espacios en los que invertir nuestro tiempo. Tanto el ocio como el trabajo se desarrollan cada vez más en entornos digitales, y es en este contexto en el que surgen las *plataformas*: espacios donde los usuarios pueden subir contenido o buscar entre el que ya existe. Este esquema de aplicación web ha sido adoptado por cada empresa que se ha incorporado a Internet en los últimos años, y aplicado a cada vez más mercados. La compra de productos por Amazon, la búsqueda de páginas web mediante el buscador de Google y la selección de relaciones a través de Tinder son algunos ejemplos (disparos) de la utilización de esquemas de plataforma para posicionar a una empresa como intermediaria entre consumidor y oferente de algún tipo de recurso.

Desde las plataformas se intenta, por un lado, producir interés en el consumidor a través del suministro de resultados que produzcan el efecto que espera. Por el otro, se intenta privilegiar a aquellos oferentes que proporcionen a sus clientes productos rentables y de calidad. Para ello, se sirven de *algoritmos* diseñados para ejecutar ambas tareas: cuando un usuario busca algo, existe un algoritmo que le

proporciona la lista de resultados; cuando se sube nuevo contenido, el mismo algoritmo decidirá a qué perfil le puede interesar más. Las empresas asumen así el control sobre la interacción entre la oferta y la demanda, generando así una base de usuarios que dependen del algoritmo para trabajar y consumir.

El papel de la empresa, como gestora del mercado, pasa a ser el de *promover el consumo*. Cada vez que las plataformas se anuncian a sí mismas lo hacen para anunciar una filosofía que vincule el tiempo libre al consumo y la rentabilidad. Así lo hacen Airbnb con su lema *Belong Anywhere*, Wallapop al invitarte a *vender todo lo que no uses*, o Blablacar al invitarte a rentabilizar tus viajes mediante su plataforma. Es, además, en un contexto de aumento de la precariedad, donde estas aplicaciones encuentran un amplio nicho de mercado.

La investigación de las consecuencias de este nuevo modelo de negocio ha dado lugar a un área de investigación nueva y especialmente *transversal* dentro de la sociología. Principalmente desde la sociología del consumo se intenta analizar la filosofía de estos *nuevos intermediarios* y cómo afecta a la identificación y el comportamiento del sujeto como consumidor. Desde otras áreas, se afronta este nuevo tema como un reto. No sabemos con certeza cuáles son las consecuencias de las plataformas en el mundo social o *si verdaderamente se producirá alguna*, por lo que también resulta interesante poner a prueba las tesis de unos y otros autores frente a un resumen de todo lo que conocemos hasta ahora sobre este fenómeno.

En este estudio, pretendemos analizar la bibliografía existente sobre el capitalismo de plataformas e indagar en la influencia que tiene este nuevo esquema de mercado sobre el tejido social. Más concretamente, centraremos nuestros esfuerzos en los cambios acontecidos en las áreas relativas al *trabajo y el consumo*. Nuestra intención es trasladar de esta manera la teoría (p. ej: conceptos como la *atomización social*) a la práctica (p. ej: mecanismos utilizados en este nuevo marco para limitar las relaciones), y examinar en el proceso si existen ámbitos en los que, desde la sociología, merezca la pena profundizar.

En términos más concretos, el objetivo general del trabajo es *analizar qué influencia tiene el auge del capitalismo de plataformas en la vida social y laboral de las personas*. Siendo los objetivos específicos *aclear cuáles son los conceptos de mayor coherencia dentro de la obra existente* y, por último, *detectar posibles mejoras en el estudio de este nuevo fenómeno*.





FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Crecimiento económico y la *economía de la atención*.

El crecimiento económico es, sin duda, la idea central de todas las teorías que han dado pie al sistema económico en el que se encuentran a día de hoy todas las potencias mundiales. Ya en *La riqueza de las naciones*, de Adam Smith (1996/1776) se describe este concepto como una de las causas fundamentales del bienestar de la población. En este libro se afirma que «lo que ocasiona una subida en los salarios no es el tamaño efectivo de la riqueza nacional sino su permanente crecimiento» (p. 114).

Si bien el *crecentismo* ha sido un pilar de la ideología liberal –sobre todo en la obra de sus autores fundadores–, conviene remarcar que no es patrimonio exclusivo de esta corriente. Es más, grandes sucesos históricos como la *Guerra Fría* empujaron la gestión de todos los Estados hacia perspectivas económicas vinculadas a la expansión perpetua. Lo contrario, en un ambiente de competición exacerbada, podría significar una profunda crisis. Por esta razón, un régimen tan opuesto al liberalismo como lo fue la Unión Soviética también basó toda su política económica en el crecimiento de su producto (Palomino, 2018).

El consenso respecto a las bondades del paradigma *crecentista* se encuentra con uno de sus primeros obstáculos en los años 70. El estudio *The limits to growth* (Meadows *et al.*, 1972), publicado por varios autores como informe sobre las conclusiones del *Club de Roma*, ha sido citado en numerosas ocasiones como una de las primeras fuentes bien documentadas sobre los problemas que acarrea esta visión de la economía. En dicha obra, se habla por primera vez de algunos de los conceptos clave en los que se basa el *ecologismo* como corriente de pensamiento, a saber, el *cénit* de los combustibles fósiles, la *sostenibilidad industrial* y la *política decrecentista*, entre otros.

El estudio sobre los límites del crecimiento no sería el único informe crítico con la política económica expansionista, y las grandes empresas estaban al tanto de las conclusiones de estas investigaciones. En 2018, el periódico *The Guardian* desveló informes internos de las petroleras Shell y Exxon que informaban sobre esta problemática situación y databan de los años 80 (Franta, 2018).

Han pasado décadas desde aquellos informes, y es un hecho que sus conclusiones son actualmente aceptadas incluso por empresas que entonces las ignoraron. En la *responsabilidad social* de la empresa, se incluyen ahora criterios de sostenibilidad y aprovechamiento eficiente de sus recursos, aunque la razón principal por la que se reconocen estas tesis es la penalización por parte de los consumidores a quien no lo hace (Pérez y Sellés, 2012).

Aparte de la satisfacción de un público más orientado hacia el comportamiento sostenible, otra de las razones por las que la filosofía empresarial mayoritaria ha evolucionado hacia estas nuevas



posturas es la redefinición de activos que ha tenido lugar en los primeros años del siglo XXI. Se empieza a hablar en los años 2000 del tiempo como *recurso escaso* al que las personas comienzan a dotar de cada vez más valor debido al crecimiento de la cantidad de información disponible gracias a nuevos medios como Internet (Nieto, 2001; Beller, 2006).

La línea de investigación relacionada con las posibilidades de producir cambio social que ostentan las tecnologías de la información y comunicación (TIC) recupera entonces el término *economía de la atención*, definido por el economista Herbert A. Simon en 1969 para referirse a la necesidad de las grandes empresas de explotar económicamente la atención humana, que se convierte en un recurso de creciente valor (Celis, 2017).

Una aproximación alternativa a este fenómeno es la que realizan algunos autores de corte marxista, que bautizan este fenómeno como *capitalismo cognitivo* (Fumagalli *et al.*, 2019). En este caso, se entiende la crisis de 2008 como un punto de inflexión en el que da comienzo la búsqueda de *valor* en la vida más allá del trabajo.

«La fase actual de la acumulación capitalista se identifica con la explotación de la propia esencia de la vida, yendo más allá de la explotación laboral, certificada como tal y por ello remunerada. El valor-trabajo cede cada vez más espacio al valor-vida.»¹ (Fumagalli *et al.*, 2019, p. 4).

Tanto las teorías que hacen hincapié en la escasez de la atención humana como las que ponen el foco en la rentabilización del tiempo de vida tienen un objetivo en común: señalar que existe un sector económico cuyo interés es recopilar información sobre el comportamiento de las personas para que distintas empresas puedan incrementar sus beneficios económicos. Es en este punto donde nacen las *plataformas*.

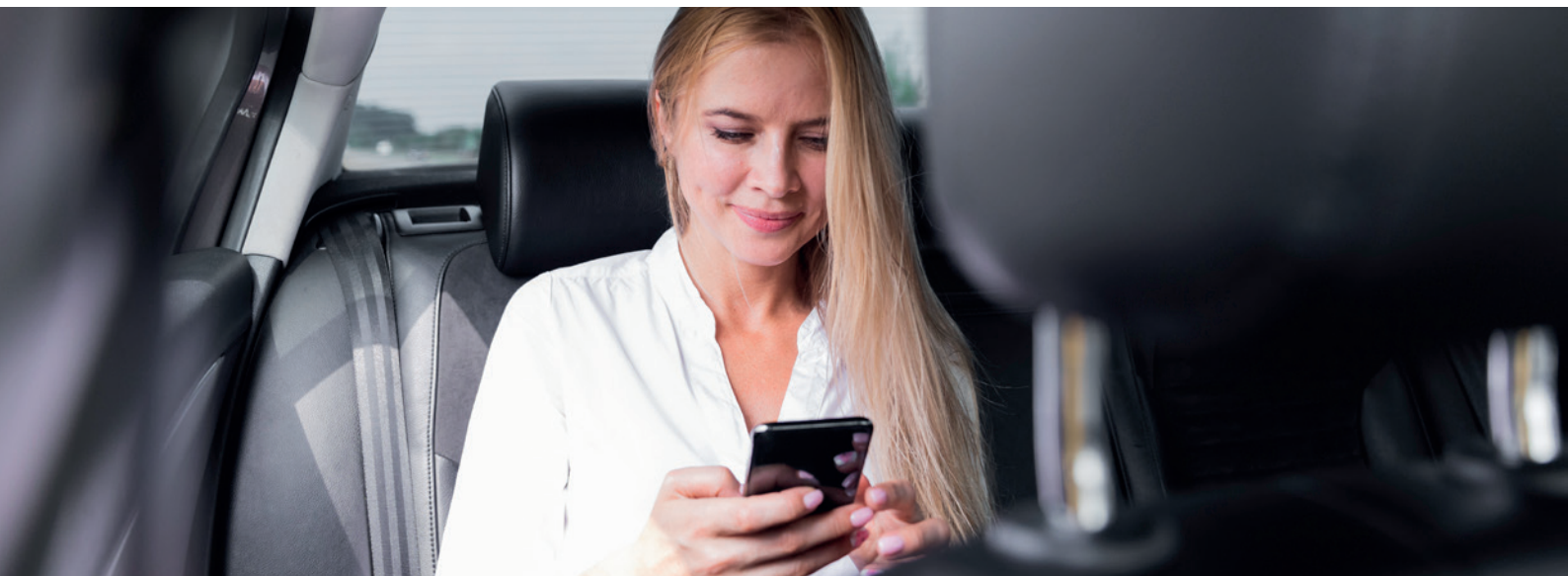
El *Digital Platform Economy Index* (Szerb *et al.*, 2022) define las plataformas digitales como empresas intermediarias cuya principal competencia es la capacidad de poner en contacto a un grupo de usuarios con otro reduciendo los costes de transacción. En este esquema económico en el que abunda la información y escasea la atención, las plataformas digitales se convierten en una pieza clave: son quienes *facilitan el consumo* dentro del entorno digital.

Estos nuevos servicios otorgan a las empresas una vía de crecimiento ajena a la realidad física ya sobreexplotada. La *economización de la atención* se convierte ahora en el camino hacia la expansión económica, permitiendo a las empresas adoptar una postura más compatible con la defensa de la *sostenibilidad ecológica* sin tener que reducir sus beneficios. Ahora bien, en este escenario cabe hacerse dos preguntas.

a) ¿Son las plataformas digitales económica y socialmente sostenibles?

b) ¿Qué límites puede tener la *economización de la atención*?

1. Traducción propia. Cita original en inglés: «The current phase of capitalist accumulation is identified with the exploitation of life in its essence, going beyond the exploitation of productive labor certified as such and therefore remunerated. Value-labor leaves more and more room for value-life».



Sostenibilidad económica y social de las plataformas.

La sostenibilidad económica de este tipo de empresas ha sido ampliamente cuestionada. El primer ámbito en el que se ha puesto en tela de juicio el correcto funcionamiento de las plataformas es el legal, mediante la creación de figuras legales que regulan la relación laboral entre estas empresas y sus empleados. En el caso de España, la *ley rider* pone fin a una situación en la que muchas plataformas negaban la relación laboral con quienes trabajaban para ellas acogiéndose a la externalización del trabajo anteriormente mencionada.

Aunque resulta interesante indagar en los supuestos legales que llevaron a la publicación de esta ley, nuestro argumento gira en torno a los elementos a partir de los cuales se asumió que la situación de los *riders* era de falsa autonomía, entre los cuales destacaremos la sumisión a la dirección de la empresa y el control del servicio de sus trabajadores que esta realiza activamente (Fernández, 2020).

La realidad es que existe un *control algorítmico* no solo del trabajo sino de los resultados de este, que conlleva recompensas o castigos por parte de la empresa. Este fenómeno sí que resulta relevante a la hora de analizar la sostenibilidad social del capitalismo de plataformas, pues utiliza sus recursos informáticos para promover una *escalada autoritaria* dentro de la gran empresa. Entidades como J.P. Morgan ya han sido acusadas de utilizar sus recursos tecnológicos para vigilar a sus empleados en todo momentos (Alexander, 2023). Otras, como Amazon, han contratado personal para utilizar estos medios con el fin de “evitar amenazas sindicales” (Domínguez, 2020).

Los problemas enunciados podrían achacarse a un lento proceso de adaptación de las leyes a este nuevo paradigma empresarial. Si bien esto es cierto, también se puede argumentar que el exponencial crecimiento de este tipo de empresas les otorga una alta capacidad para moverse fuera del terreno legal, por mucho que este, de antemano, exista. En el caso de China, el Gobierno comenzó hace pocos años a tomar medidas de extraordinaria dureza contra actuaciones de este tipo (Sierra, 2021). La Unión Europea y Estados Unidos también han tomado medidas, aunque algo más débiles, sobre todo contra redes sociales como *Facebook* por el tratamiento irregular de datos de usuarios.

La sostenibilidad económica de estas empresas dado este nuevo contexto legal parece cada vez más incierta. Sin embargo, todas estas nuevas regulaciones tienen su origen en un problema mayor: existen serias dudas la sostenibilidad social del capitalismo de plataformas. Las limitaciones impuestas a los apartamentos de *AirBnb* en algunas capitales europeas, la regulación del tratamiento de datos de usua-

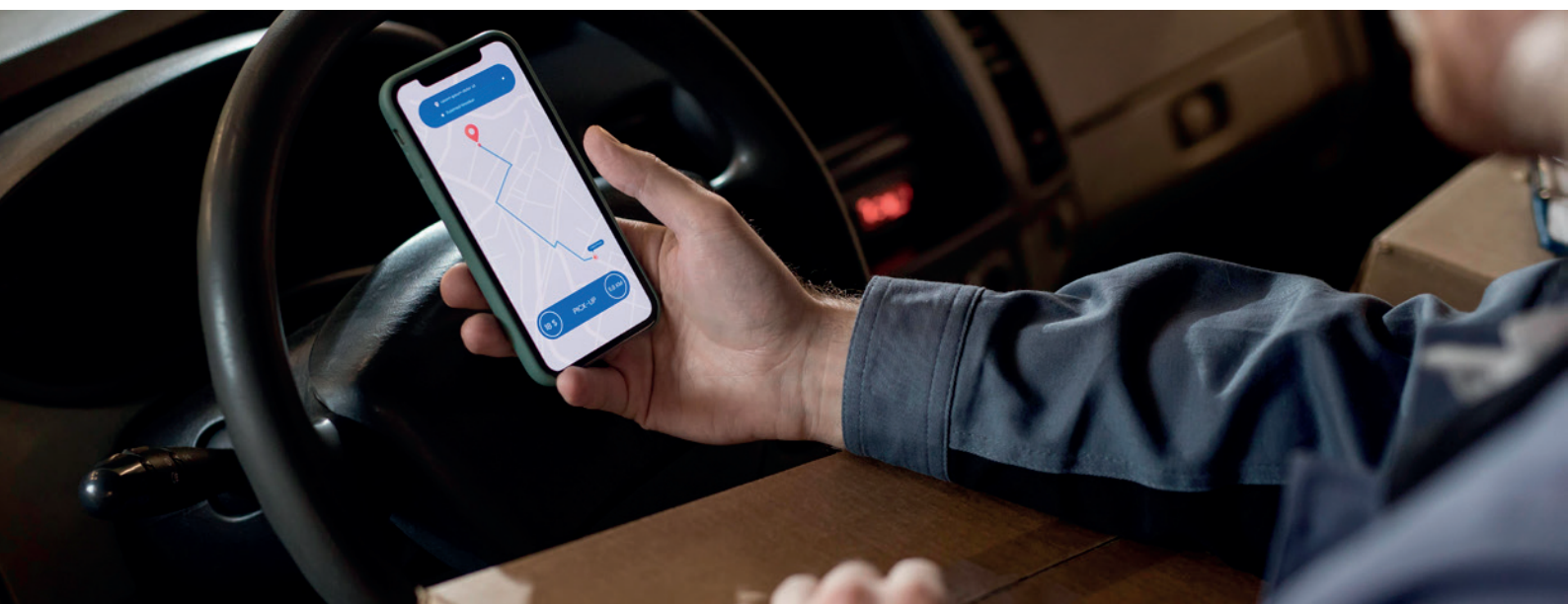
rios por parte de Google y Facebook en la Unión Europea e incluso las iniciativas municipales para promocionar el comercio de barrio parten de la necesidad de limitar la influencia de las plataformas en el tejido social.

En *La dictadura de los supermercados* (2017), Nazaret Castro afirma que el consumidor actual «se ha acostumbrado a escoger en solitario productos estratégicamente colocados en los estantes del supermercado, a deambular por los pasillos interminables de los grandes almacenes, a pagar en caja sin apenas intercambiar palabra con ningún ser humano o a sustituir la conversación trivial en las calles o los parques por paseos en grandes centros comerciales donde las escaleras mecánicas se suceden entre tiendas repletas de reclamos a los sentidos y agresivas ofertas» (Castro, 2017, p. 156). Esta afirmación es aplicable a sectores distintos al de la distribución. Las plataformas nos invitan a individualizar nuestro consumo de comida (Uber Eats, Just Eat, Glovo...), de información (Google, Twitter, Facebook) y de muchos otros productos, produciendo un ecosistema carente de *referencias comunes* y destruyendo el tejido social anterior, responsable de la existencia de dichas referencias.

Por lo general, asistimos a un proceso de *atomización* incentivado por grandes empresas que afecta directamente a las áreas laboral, económica y comunitaria. El estudio de los efectos de esta nueva situación es claramente más lento que los avances de estas empresas, y entre sus probables consecuencias se incluye el aumento de la desigualdad, la pérdida de autoridad de los Estados y la producción de una sociedad con un menor tejido asociativo y un mayor consumo.

Lipovetsky afirmaba ya en 1983 que «nuestro tiempo sólo consiguió evacuar la escatología revolucionaria, base de una revolución permanente de lo cotidiano y del propio individuo: privatización ampliada, erosión de las identidades sociales, abandono ideológico y político, desestabilización acelerada de las personalidades; vivimos una segunda revolución individualista» (Lipovetsky, 1994/1983, p. 5). Una forma actualizada de referirse a este mismo fenómeno la podemos encontrar en el libro *La dictadura de los supermercados*, en el que se dice repetidamente que «el consumidor se ha convertido en un *empresario de sí mismo*».

Siguiendo a Lipovetsky, podemos achacar a esta *revolución individualista* el origen de este consumo atomizado. En este caso, podríamos entender el capitalismo de plataformas como la evolución lógica del modelo de consumo dominante en un contexto neoliberal. La creación de aplicaciones en las que el individuo trabaja su propia imagen e individualiza su consumo como pueden ser Twitter o Uber Eats únicamente promocionan el rápido desarrollo de tendencias que podrían precederlas.





Los límites de la economización de la atención.

Si asumimos que todo este fenómeno de individualización del consumo y explotación de la atención como nuevo recurso escaso responden al auge de los principios neoliberales, debemos definir cuáles son. Los autores Eva Illouz y Edgar Cabanas, en su libro *Happycracia*, definen como uno de los principios esenciales del neoliberalismo «la mercantilización creciente de las dimensiones simbólicas e inmateriales, incluidas las identidades, los sentimientos y los estilos de vida» (Illouz y Cabanas, 2019, pp. 61–62).

Algunas de las áreas del *marketing* que más han crecido en los últimos años han sido las dedicadas al cumplimiento de esta norma. Los estudios llevados a cabo en este tipo de disciplinas requieren un gran volumen de datos para identificar patrones en el comportamiento de los individuos. Por esta razón, se ha incrementado en las décadas recientes la extracción de datos sobre identidades, sentimientos y estilos de vida. Las principales herramientas para realizar esta extracción de datos han sido las redes sociales y los motores de búsqueda, que se han posicionado como algunas de las empresas más rentables de toda la economía global.

Marta Peirano explica en *El enemigo conoce el sistema* (2019) que la extracción de datos de usuarios se ha realizado a través de algoritmos cuyo objetivo es maximizar el tiempo que el usuario dedica a las aplicaciones; para ello, las aplicaciones miden el *engagement* que genera su contenido en el usuario, e intentan que sea el mayor posible. Uno de los principales problemas de este modelo de negocio es que promueve el sensacionalismo —ya sea en forma de *fake news*, conspiraciones, discurso de odio, etc.—, porque, al apelar directamente a las emociones, es uno de los contenidos que mayor tiempo de uso genera (Magallón y Campos, 2021).

A pesar de todo esto, este no es el único límite que la economía de la atención ha encontrado en los últimos años. Si bien la generación de bases de datos y las herramientas para crearlas ya han sido cuestionadas por muchos agentes sociales, no se puede pasar por alto que el principal objetivo de las empresas es *comerciar* con dichos datos, y sus clientes pueden usarlos para todo tipo de fines. Algunas empresas, como por ejemplo Cambridge Analytica en 2018, han utilizado esos datos para influir en resultados electorales (Martínez, 2018). El debate sobre estos clientes del *big tech* acaba de empezar, mientras que estas empresas llevan años de ventaja.

Si bien es cierto que la *economía de la atención* está hallando límites a su expansión, es cierto que debemos contemplarla como uno de los principales contribuyentes al estado de opinión actual. Ya hemos explicado que el consumo en la economía de plataformas genera en la práctica una sociedad más *atomizada*, como también se ha dicho que el trabajo en esta economía genera una *escalada autoritaria*. En este sentido, podemos añadir que los medios de comunicación inmersos en este contexto generan, aun sin saberlo, una sociedad *polarizada*. Sin embargo, resulta importante destacar que este tipo de sociedad no responde necesariamente a los intereses de las empresas de *big tech*, sino que es una consecuencia no intencionada de los algoritmos que utilizan y los clientes con los que comercian.

DISEÑO METODOLÓGICO, TÉCNICAS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

La reflexión que suscita este contenido nos invita a ser cautos de como visualizar el funcionamiento La investigación se ha realizado fundamentalmente a través de una revisión bibliográfica de la literatura existente sobre capitalismo de *plataformas*. Más concretamente, se han revisado estudios relacionados con el concepto de plataforma desde disciplinas que incluyen la sociología, la psicología, el derecho laboral y la economía. Por su interés particular, y no de forma premeditada, se han incluido estudios realizados desde el *urbanismo* y la *historiografía*. Además, se han revisado también diversos libros que tratan la influencia del consumo en la vida social, el *capitalismo cognitivo* y la *economía de la atención*.

Se han seleccionado estos temas con el fin de vincular el capitalismo de plataformas con todos los cambios sociales con los que se lo relaciona desde la investigación académica, que es el objetivo principal de la investigación. En el último epígrafe tratamos también de analizar de forma crítica toda la obra revisada con el objetivo de detectar *temas poco tratados y enfoques débilmente argumentados* dentro de la misma.

Todos los artículos académicos se han obtenido a través de búsquedas en *Dialnet* (<https://dialnet.unirioja.es/>), *Directory of Open Access Journals* (<https://doaj.org/>) y *Google Scholar* (<https://scholar.google.com/>). También se han obtenido por Internet los libros de acceso abierto, principalmente a través de la web de la editorial *Traficantes de Sueños* (<https://traficantes.net/>).

Tras la selección, se ha procedido a agrupar la bibliografía seleccionada en diversos temas de interés, en los que se investigan las consecuencias de este nuevo modelo empresarial en distintas esferas de la vida social. El estudio abarca los ámbitos de la ética, el trabajo, de la salud mental, y de las nuevas tecnologías como motor de cambio. Algunas obras, por su carácter transversal a varias de estas secciones, se han utilizado como eje para estructura la línea teórica del trabajo.

En la conclusión, se realiza además una crítica comparativa con el fin de indicar en qué ámbitos se ha realizado una investigación más sólida y en cuáles existe todavía cierta escasez de contenidos. De esta forma, damos respuesta a los dos objetivos específicos del trabajo y completamos el análisis crítico de la bibliografía.





Análisis, presentación y discusión de los resultados

Hasta ahora, hemos definido el capitalismo de plataformas y algunos de los pilares sobre los que se asienta, como la economía desregulada, el trabajo precario y la sobreexplotación de la atención de los consumidores. En esta sección trataremos de desglosar aún más cada uno de estos fenómenos, analizar el impacto real de las plataformas en ellos y ver, en definitiva, qué es lo que cambia y qué es lo que permanece con este nuevo paradigma.

Una buena forma de comprender todos estos fenómenos en su conjunto se puede ver en el libro *Cómo no hacer nada*, de Jenny Oddell, donde se afirma lo siguiente:

«El malo de la película no es necesariamente internet, ni siquiera la idea de las redes sociales; es la lógica invasiva de las redes sociales comerciales y sus incentivos económicos para mantenernos en un estado de ansiedad, envidia y distracción que genere beneficios, y es también el culto a la individualidad y a la marca personal que emana de esas plataformas y que afecta a la idea que tenemos de nuestro yo no digital y de los lugares en los que de hecho vivimos.» (Oddell, 2021, p. 4).

Si se habla de “el malo de la película” es porque el libro trata sobre problemas de salud mental asociados al modelo de consumo que proponen las grandes compañías actuales —plataformas, en su mayoría—. Sin embargo, el escenario actual de las cosas es mucho más complejo: el modelo de consumo que critica Jenny Oddell es el mismo que ha dado lugar a asociaciones sin ánimo de lucro que operan a nivel internacional, como Wikipedia. En el entorno en el que nos movemos no solo surgen problemas, también podemos encontrar foros de ayuda para comunidades marginadas y cientos de comunidades en las que ese estado de “ansiedad, envidia y distracción” está muy lejos de ser la norma.

Todas estas externalidades positivas generan un ambiente favorable a que las plataformas continúen avanzando en sus propósitos. Además, en un mercado con tan poca diferenciación como es el de las plataformas digitales, el concepto de *reputación corporativa* se tiene muy en cuenta en cada decisión (Casado, 2013). Las grandes plataformas, desde Facebook a Tinder, pasando por Spotify, tienen una gran dependencia de la buena fama que estas externalidades les garantizan.

Si consideramos que las plataformas creadas y mantenidas por los usuarios entran en la ecuación, las plataformas no son, ni mucho menos, “el malo de la película”. Esta definición, en el sentido que le da Oddell, quedaría restringida a las que tratan de maximizar la atención que el usuario les brinda. Sin embargo, también conviene señalar que aún así existen espacios que no pertenecen del todo ni a una ni a otra categoría. La página web *Genius Lyrics*, por ejemplo, es una red creada por los usuarios, en tanto que son ellos quienes escriben las letras de canciones que quedan registradas en dicha página web. Es, además, partícipe de la economía de la atención en tanto que aprovecha ese contenido para producir un *feed* constante de artículos, vídeos e incluso consta de un agencia de publicidad para artistas propia.

En esta sección, analizaremos primero el funcionamiento de estos entornos (proveedores, consumidores, algoritmos y consecuencias su uso) y seguiremos con un análisis de la situación actual del mercado laboral internacional y la influencia que estas empresas tienen en él. Acto seguido, nos acercaremos al tema que Jenny Oddell comenta y hablaremos de la función de las plataformas en la vida social y su huella en la salud mental de sus clientes. Por último, detallaremos cuáles son las externalidades positivas de este modelo y trataremos de contrastar su alcance respecto al de las consecuencias analizadas en los anteriores epígrafes.

Algoritmos, ingeniería social y consideraciones éticas

Podemos definir la *ingeniería social* como el conjunto de técnicas diseñadas para influenciar el pensamiento o acción de un individuo o grupo. En su larga trayectoria, la ingeniería social ha estado vinculada al fraude a gran escala y, en general, a la desinformación. El uso a gran escala de Internet ha multiplicado la capacidad de influencia y la potencial audiencia de artículos creados en base a estos intereses (de Salvador, 2011).

La ingeniería social encuentra un aliado fundamental en los algoritmos utilizados por las redes para maximizar el interés que su contenido genera en el usuario. Como ya hemos comentado, se suele premiar el contenido sensacionalista, en el que las *fake news* destacan, pero no se trata solo de eso. Manipulaciones como la llevada a cabo hace unos años por *Cambridge Analytica* se nutren de otro factor esencial: el contenido dirigido. Cuando autoras como Jenny Oddell (2021) o Marta Peirano (2019) afirman que las plataformas afectan a nuestra identidad e incentivan el individualismo, lo hacen pensando en el control sutil del entorno que los algoritmos ejercen. Así, por ejemplo, un usuario preocupado por la inmigración recibirá un aluvión de noticias sensacionalistas sobre dicho fenómeno, al igual que quien está dispuesto a gastar más en comida rápida recibirá un número mayor de ofertas tratando de fidelizarle.

Esto no se puede considerar un *daño colateral*. Las plataformas se erigen como intermediarios entre clientes y empresas con este único fin. El objetivo principal de Amazon es organizar toda la oferta existente y configurarla para incrementar la demanda atendiendo a las características concretas de todos los perfiles que registra, y existen razones de peso para considerar este objetivo como algo perjudicial para el consumidor, para su entorno y para el tejido social en el que están inmersos.



Para empezar, la configuración del contenido en base al perfil del cliente afecta, por supuesto, al precio de este. Al igual que los precios de vuelos a Ucrania se desploman al entrar el país en guerra, los precios para quien tenga que salir corren el riesgo de dispararse siguiendo el mismo criterio. Para seguir, esta libertad a la hora de fijar los precios se consolida a través de prácticas monopolísticas: las empresas que no utilicen algoritmos para fijar sus precios son incapaces de competir ante un modelo de negocio diseñado para explotar con demostrada eficacia las adicciones, necesidades y preocupaciones de un gran número de consumidores.

El entorno de los individuos se ve afectado por estas prácticas monopolísticas. En el ámbito laboral, que trataremos más tarde, las pequeñas empresas se ven obligadas a externalizar tareas como el reparto a domicilio, su propia publicidad e incluso sus proveedores, generando empleos de menor calidad y peor remunerados. Las consecuencias en el ámbito socioeconómico resultan incluso más visibles, dado que acarrearán el cierre de un gran número de negocios locales que dan paso a grandes empresas, las cuales repercuten mucho menos en la renta y la calidad de vida local (Gerbaudo, 2020).

En este proceso, las ciudades pierden elementos que les sirven para crear una *cultura local*, y entran en una dinámica de homogeneización en la que la forma de consumir, los principales productos y los principales proveedores son los mismos que las demás ciudades de su entorno. El geógrafo Francesc Muñoz afirma en su libro *Urbanalización. Paisajes comunes, lugares globales* (2008) lo siguiente:

«Emerge así una nueva categoría de paisajes definidos por su aterritorialidad: estos es, paisajes independizados del lugar, que ni lo traducen ni son el resultado de sus características físicas, sociales y culturales, paisajes reducidos a sólo una de las capas de información que los configuran, la más inmediata y superficial: la imagen.» (Muñoz, 2008, p. 61).

En el caso de España, y la mayoría de los países europeos, la reducción de la cultura local a su imagen resulta especialmente dañina, pues se complementa con una industria turística en acelerado crecimiento. La pérdida del producto generado por el consumo local se compensa mediante el fomento de una economía cada vez más basada en el sector turístico, que reduce la oferta de vivienda y desplaza a la población local. Resulta de interés en este caso concreto la mención de *Airbnb* como fuerza aceleradora de todo este proceso, que forma parte tanto de las causas (economía de plataformas) como de los efectos (turistificación) de este fenómeno.

A modo de resumen, se puede afirmar que los efectos positivos de las plataformas, como por ejemplo el fácil acceso a una cantidad cada vez mayor de información, encuentran una contraparte considerable en las consecuencias que generan. Fenómenos como el comportamiento dirigido, las prácticas monopolísticas y la turistificación de las ciudades se deben en gran parte al auge de estas empresas.





Impacto de las plataformas en el ámbito laboral.

El área laboral es, sin duda, la más estudiada dentro de los trabajos sobre el capitalismo de plataformas. La razón principal es que este tipo de empresas aplican un modelo de empleo que impide a los Estados imponer sus regulaciones, y que entra muchas veces en conflicto con la propia legalidad de estos. Además, las condiciones de trabajo que proponen son claramente mejorables y han supuesto la movilización de trabajadores de diversas ciudades. Las principales reivindicaciones son el abandono de la condición de *falsa autonomía*, la garantía de protecciones en el puesto de trabajo y la regulación del control algorítmico del horario, que castiga a quienes escogen jornadas menos rentables (López, 2020).

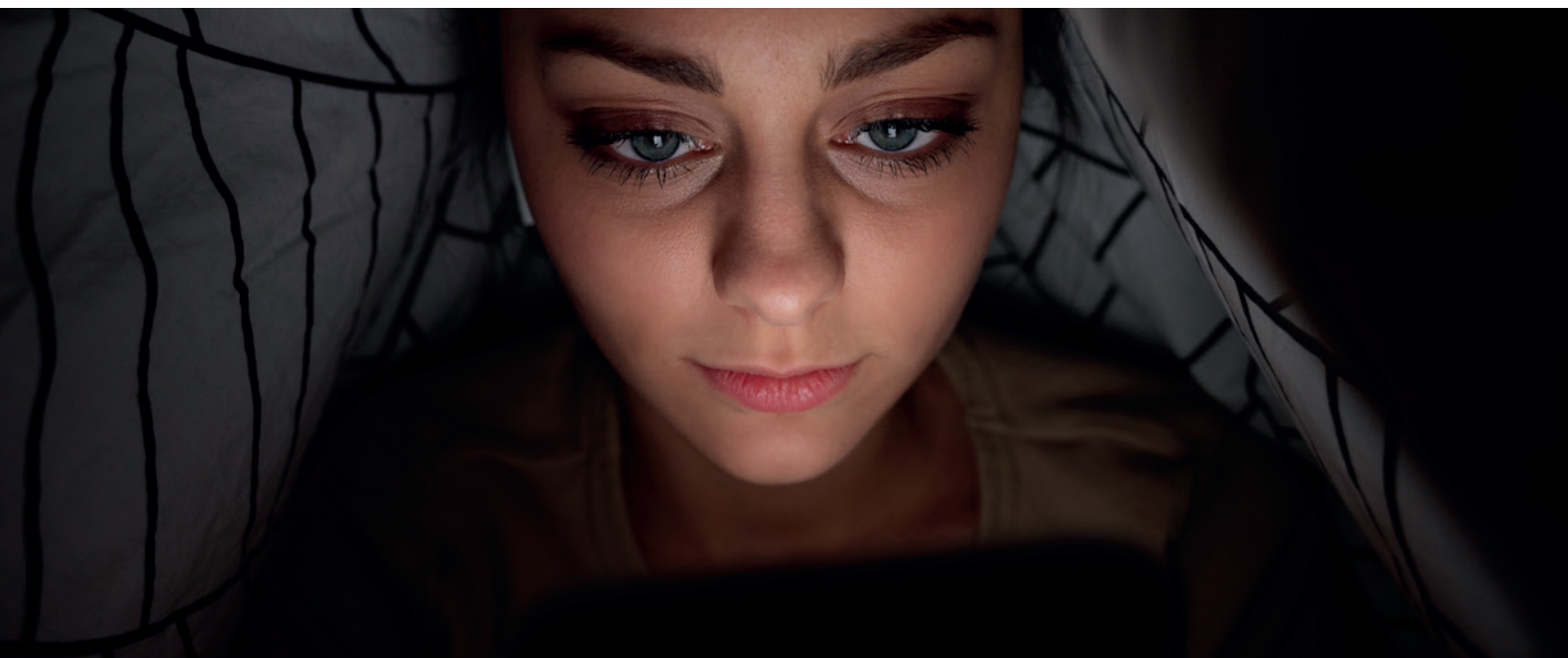
Es cierto que la precarización no es patrimonio único de las plataformas. El ex-miembro de la O.I.T. y profesor de estudios para el desarrollo Guy Standing habla del surgimiento de una nueva clase social, llamada *precariado*, que define como «una clase emergente caracterizada por la inseguridad crónica, ajena a las viejas normas laborales y separada de la clase obrera» (Standing, 2018). La inseguridad deriva de un nuevo conjunto de prácticas que se ha popularizado a la hora de contratar personal no-cualificado, que incluye la *on-call demand* o disponibilidad completa, la contratación de empresas de empleo temporal o la minimización de la relación entre el empleado y la empresa (Hidalgo, 2019).

Este *nuevo empleo* erosiona, en el caso español, muchos de los derechos consolidados en la construcción del Estado del Bienestar. Es incompatible con la adquisición de experiencia en la empresa y niega la responsabilidad de la empresa a la hora de cotizar a la Seguridad Social, entre otras cuestiones. Además, mediante la exigencia de completa disponibilidad, extiende la jornada laboral al tiempo libre. La *flexibilidad horaria* implica la autonomía del propio trabajador para gestionar su jornada de trabajo; sin embargo, el trabajador no es libre a la hora de realizar dicha gestión, pues la empresa premia mediante la asignación de un mayor número de pedidos la elección de horarios abusivos que le aporten un mayor beneficio.

El *nuevo empleo* resulta necesariamente intensivo por su inmersión en el marco del *capitalismo cognitivo*. No solo existe la intención de bajar el coste de los productos y multiplicar la disponibilidad para conseguir desplazar a la competencia, sino que también se pretende recopilar un volumen cada vez mayor de datos a partir de los cuales optimizar el factor trabajo. Los trabajadores que más datos brinden a la empresa —a través de aumentos en su jornada— se verán más recompensados por la misma, pues esta necesita la mayor cantidad de información posible. Este principio, que aplican desde las plataformas hasta el sistema de Seguridad Social de nuestro país (Molina, 2021), supone un necesario aumento de la *intensidad* y el *control* del trabajo.

Un empleo de estas características conlleva un descenso del poder sindical de los trabajadores. Para empezar, la relación con la empresa se produce a nivel individual y la relación social entre los empleados es menor que la que se produce en puestos de trabajo vinculados a una localización geográfica o con reuniones periódicas. La *distancia cultural* entre los empleados es también más alta, y eso dificulta la convocatoria de asambleas y la creación de una estructura que de pie a actuaciones en contra de las políticas llevadas a cabo por la empresa. Además, el carácter temporal de este tipo de empleos implica en muchas ocasiones la imposibilidad de afiliarse a los sindicatos tradicionales que operan en España. Por todas estas razones, la acción sindical es por ahora espontánea y se da en puntos separados entre sí (Köhler, 2022).

A pesar de esto, en los últimos años la situación laboral de algunos trabajadores inmersos en la economía de plataformas ha mejorado. En el ámbito judicial, la ley *rider* sienta un precedente para la regulación del control algorítmico del trabajo en España. Respecto a la fuerza sindical, existen cada vez más espacios de lo que se ha denominado *WorkerTech* (Rodríguez, 2018): grupos fundados en redes sociales para promover la relación entre empleados de diversas plataformas y así paliar las consecuencias de su falta de transparencia. Si bien estos nuevos espacios muestran cierto rechazo a la negociación colectiva y al sindicalismo clásico, no es menos cierto que resultan un interesante punto de partida para las relaciones laborales en el sector.



Vida social y salud mental en el capitalismo de plataformas.

El auge del trabajo precario y la promoción de conductas compulsivas asociadas al consumo han dado lugar a la ya denominada *crisis de la salud mental*. Desde un enfoque psicológico, se ha analizado la vinculación entre el trabajo precario y algunos de los trastornos mentales que se encuentran actualmente en auge. En este sentido, el psiquiatra Antonio Espino Granado afirma lo siguiente:

«Se ha asociado la precariedad laboral con un aumento del nerviosismo y la ansiedad, miedo, sufrimiento, depresión y pérdida de la sociabilidad y las relaciones de amistad. También con un mayor riesgo de fatiga crónica, de padecimientos crónico-degenerativos y cardio-vasculares (infarto, hipertensión y diabetes), de intoxicaciones, tumores y mayor siniestralidad laboral.» (Espino, 2014, p. 389).

Esta información se complementa con el estudio de los valores empresariales que realiza el sociólogo Luis Enrique Alonso en *Los discursos del presente* (2013), donde indica que las grandes empresas actuales han abandonado sus sistemas clásicos de vigilancia. Con el fin de generar fidelidad y compromiso

en sus trabajadores, se ha creado una *cultura corporativa* en la que los trabajadores tienen como meta trabajar al máximo aunque no se les vigile. Esta puede considerarse una característica común a todas las plataformas, y refuerza las consecuencias que la precariedad ya tiene por sí misma.

El concepto de *empresa total* hace referencia a esta nueva organización de las corporaciones como instituciones con filosofía propia, a las que el trabajador debe cada vez más tiempo de trabajo. En el libro en el que inaugura el concepto, el escritor Renato Curcio (2005) recopila testimonios de trabajadores de grandes empresas que cuentan cómo sus lazos sociales ajenos a la empresa se fueron debilitando hasta el punto en que la empresa llega a ocupar la mayoría de su tiempo y pensamiento.

La conjunción que forman el trabajo precario y el control sutil dentro de la empresa no es descartable como causa del aumento de esta crisis de la salud mental. Es, además, una característica inherente al capitalismo de plataformas a la que se alude desde disciplinas tan diferentes entre sí como la psiquiatría y el trabajo social. También es importante destacar los esfuerzos que se están realizando para frenar las demostradas consecuencias de esta tendencia.

Numerosos Estados se han opuesto ya a la desregulación que las plataformas promueven, y han comenzado a redactar leyes que limiten sus prácticas monopolísticas y el uso de algoritmos que maximicen la jornada (p. ej: la limitación de los Airbnb en algunas capitales europeas o la *ley rider* en España). Los movimientos sociales han incorporado algunas reivindicaciones que frenan esta escalada de *atomización social*, como la mejora de los espacios públicos o la reivindicación del comercio local. La *cultura corporativa*, que es la base teórica que permite la proliferación del *nuevo empleo* se encuentra ya en tela de juicio, y la imagen de muchas empresas ha sido cuestionada por la utilización de estas prácticas de control, como en el ya mencionado caso de los sistemas de vigilancia de JPMorgan (Alexander, 2023).

Existen razones, y no pocas, para pensar que las tendencias autoritaristas dentro de las grandes empresas están entrando en una fase más *compleja*. Por un lado, sería ingenuo afirmar que tan solo con los esfuerzos realizados por parte de Estados y colectivos a nivel local ya se puede invertir la dinámica. Las empresas utilizan sus recursos para promover movimientos en contra, y las reformas estatales no están todavía asentadas ni son especialmente estrictas. Sin embargo, las externalidades negativas generadas por el crecimiento en base a este nuevo modelo ya han generado escenarios *límite*: las regulaciones anti-monopolio hacia empresas como Airbnb y Uber indican la llegada a un *techo de precios*, al igual que el surgimiento de organizaciones sindicales en estos entornos puede imponer un límite a las prácticas de *atomización* en el factor trabajo.

Estas actuaciones en contra de las plataformas obedecen a la competencia que las plataformas ejercen contra instituciones previamente existentes, pero no implica una caída de este modelo, sino su adaptación al entorno. Los Estados del bienestar reaccionan ante la situación de falsa autonomía y la temporalidad para mantener sus sistemas de pensiones, pero no imponen medidas estrictas contra la precariedad laboral, pues dañaría la competitividad estatal en un panorama internacional cada vez más hostil. Los sindicatos de corte clásico reivindican el establecimiento de jornadas de trabajo estables, pero muchos empleados valoran la *flexibilidad* como recurso para conciliarla con estudios, otros trabajos o incluso su vida familiar.

En conclusión, asistimos a un cambio de tendencia en el que, necesariamente, se deben fijar algunos límites a las consecuencias negativas del crecimiento de las plataformas. No obstante, la presencia de esas plataformas se debe a que suavizan algunos de los problemas generados por el modelo social que las precede. El escenario más probable a corto plazo es, por tanto, la formulación de modelos intermedios entre el Estado clásico del bienestar y el nuevo empleo flexible y desregulado. Por esta razón, la Unión Europea extiende cada vez más el concepto de *flexiguridad* en su modelo laboral, y países como Austria avanzan hacia modelos más abiertos a la desregulación.

Las nuevas tecnologías: entre la utilidad y el mito

Hemos afirmado en anteriores secciones que entre las principales consecuencias positivas del auge del capitalismo de plataformas podemos encontrar un incremento en la accesibilidad de la información y una mayor oferta sobre la que el consumidor puede escoger. Ambas afirmaciones son ciertas, pero esto no tiene por qué mejorar la calidad ni de la información ni de la oferta. Es más, se han narrado casos en los que los algoritmos usados por las plataformas *empeoran* la calidad de la oferta —el precio de los vuelos desde Ucrania— y la calidad de la información —preferencia por el sensacionalismo, *fake news*...—. Con todos estos factores sobre la mesa, cabe hacerse una última pregunta: ¿para qué resultan útiles las plataformas?

No es mi intención, ni mucho menos, afirmar que son *inútiles*. No lo son. Tampoco resultan inútiles para el consumidor. Lo que sí se puede afirmar es que sus algoritmos resultan astutos a la hora de dirigir la demanda. Dicho de otra forma, son útiles para dirigir la demanda hacia los intereses de las empresas, que pueden o *no* solaparse con los del consumidor.

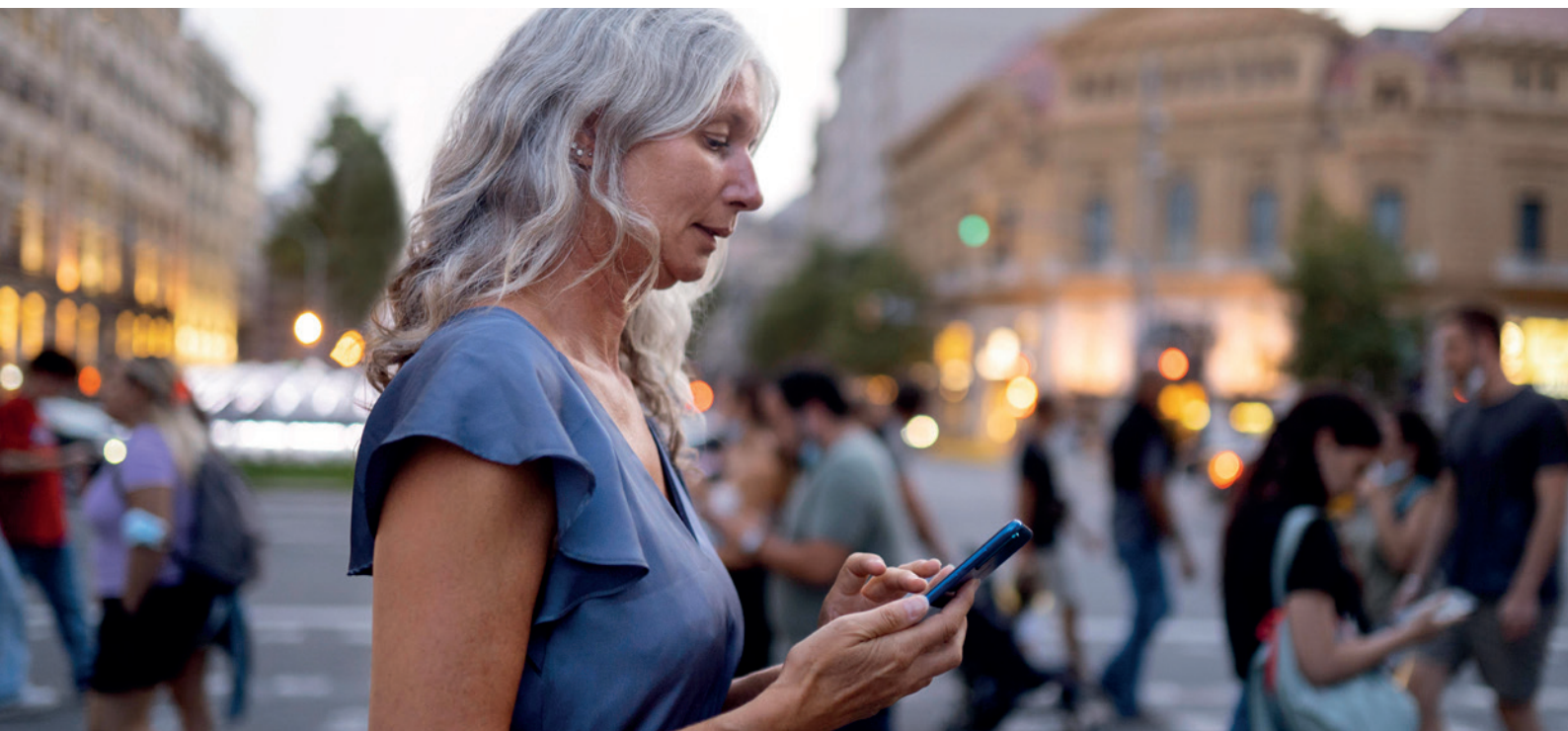
Para empezar, en toda plataforma se produce un intercambio: las fotos que subimos a Instagram, las preferencias que mostramos en Tinder o incluso los viajes que realizamos por Blablacar son recopilados por la plataforma, y la plataforma los utiliza para hacer su producto *más deseable*. Además, pueden vender esos datos a otras plataformas que los necesiten para refinar sus algoritmos y mejorar su posición. A cambio, el consumidor obtiene lo que busca: difusión, citas, viajes, etc. Tanto oferentes como demandantes producen el bien que la empresa necesita, actuando como *prosumidores* (Berrocal et al., 2014).

En muchas ocasiones se ha planteado este esquema de negocio como la única forma de garantizar la rentabilidad de las plataformas. Sin embargo, existen modelos alternativos que desafían esa concepción. Plataformas *alternativas* como Bandcamp han servido para cuestionar, por ejemplo, la necesidad de reducir costes en el factor trabajo para mantener la enorme infraestructura de la que dependen estas entidades. Al igual que las plataformas de *delivery*, plataformas de música como Apple Music o Spotify ofrecen a los artistas una comisión mínima respecto a los ingresos que producen, alegando que de otro modo la empresa es económicamente inviable. En el caso de Bandcamp, las comisiones son mucho más altas y no existe publicidad integrada. Las ventas de CDs y vinilos suponen el grueso de sus beneficios, y ha tenido en los últimos años beneficios mayores que Spotify (Nicolaus, 2019).

Los resultados mostrados por Bandcamp nos permiten ver que las prácticas monopolísticas de las grandes plataformas no causan una bajada tan grande del precio total de los productos, sino que desplazan los costes hacia el trabajador, produciendo, paradójicamente, una tendencia hacia la *inflación*: aunque el precio del producto final se vea reducido, los salarios lo hacen en mayor medida. De esta forma, las clases más afectadas por su modelo de negocio les transfieren cada vez un porcentaje mayor de su renta. En consecuencia, el valor añadido que crean las plataformas se ve descompensado por sus efectos en el producto que ofertan (Montalban et al., 2019).

Otro factor de utilidad son los *algoritmos* que cada plataforma utiliza para mejorar la presentación de su catálogo, generar interés en el consumidor y favorecer la oferta de productos más rentables, etc. Ya hemos discutido en este trabajo la rentabilidad que estos algoritmos tienen para el consumidor y los pequeños oferentes, que está lejos de ser la óptima. Las empresas de *delivery* premian a los trabajadores que *no* flexibilizan su trabajo, las de economía colaborativa premian a quienes las utilizan como trabajo principal y no como fuente secundaria de ingresos, y así se completa el ciclo inflacionista iniciado con la escasa retribución del factor trabajo. Si Airbnb fomenta la gentrificación es porque esta resulta más rentable a quienes ofertan los pisos, al igual que Spotify fomenta la centralización de la industria musical y Google Maps la generación de un volumen cada vez mayor de datos.

Por todo esto, es importante puntualizar que las plataformas se encuentran *entre la utilidad y el mito*. Las grandes campañas de *marketing* promoviendo el trabajo flexible, el alojamiento amistoso o los viajes colaborativos contrastan con las consecuencias reales del modelo, que son el endurecimiento de las condiciones laborales, la subida del precio y bajada de la calidad del alojamiento y la proliferación de toda una serie de *emprendedores* del transporte cuyos precios en realidad vienen definidos por una competencia al alza cada vez más importante.



CONCLUSIONES Y APORTACIONES TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS.

La literatura existente sobre capitalismo de plataformas abarca toda una serie de disciplinas que se centran en temas muy distintos. En este trabajo hemos intentado abarcar todos los enfoques que señalen el papel de este nuevo esquema empresarial en las tendencias relacionadas con el ámbito laboral y comercial. A continuación, se presentan algunas de las tendencias más advertidas por los autores son las siguientes.

Para empezar, en la mayoría de los casos se entiende el capitalismo de plataformas como *la creación de espacios que posibilitan la intervención de mercados a favor de las grandes empresas*. Mediante la creación de un intermediario entre consumidores y oferentes, la empresa obtiene un margen de maniobra a la hora de dirigir la demanda hacia un comportamiento más rentable para ella. Esto se realiza mediante la recolección de un inmenso volumen de datos que los algoritmos procesan con un objetivo concreto que la empresa puede modificar.

A corto plazo, las plataformas suponen una mejora del nivel de vida tanto del consumidor como del oferente. Ambos adquieren la capacidad de elegir entre un mayor número de escenarios y consiguen, normalmente, mejores condiciones que utilizando canales comerciales de corte más clásico. No obstante, una vez las plataformas reducen el margen de mercado de su competencia, comienzan a incentivar

la subida de precios y el trabajo intensivo a través de sus algoritmos. Además, los descuentos ofrecidos por muchas empresas para fidelizar a sus primeros clientes desaparecen para dejar paso a precios mayores que los que existían antes de su intervención.

Dado el avance de este modelo económico en sectores como el transporte, el reparto a domicilio o los alquileres de vivienda con fines turísticos, el mundo empresarial ha pasado a refrendarlo y extenderlo a cada vez más mercados. *Los conceptos de plataforma y aplicación comienzan a entremezclarse*, aplicando el principio de rentabilización de la atención. De esta forma, aplicaciones que antes funcionaban como una herramienta (p. ej: un editor de fotos) ahora funcionan también como espacios comerciales (p. ej: una red social en la que difundir consejos de edición con un sistema de puntuación).

Al prometer incentivos por la creación de contenido, este tipo de aplicaciones copian las prácticas monopolísticas de carácter económico. Una vez se ha desplazado la base de usuarios hacia la plataforma, el contenido comienza a volverse publicitario o sensacionalista, puesto que es el contenido que genera mayor *engagement*, y los algoritmos suelen encargarse de hacer crecer esta variable.

La tendencia al monopolio, reforzada por este modelo, no solo atañe a las personas en su papel de consumidoras. Las empresas también obtienen más capacidad de controlar las relaciones entre sus empleados y, en consecuencia, su actividad sindical. Desde las empresas de comercio digital se construyen normalmente estructuras que solo permiten al trabajador relacionarse de forma individual con la empresa. De esta forma, se reduce la capacidad de respuesta por parte de una plantilla que ya proviene de trabajos precarios, *y se afianzan el control algorítmico del trabajo, el aumento de la jornada laboral y la reducción de la retribución en función del producto generado*.

El control algorítmico se convierte así en un *gestor de recursos humanos impersonal y automático*, capaz de asignar tareas menos rentables a trabajadores que cuya jornada no casa con la ideada por la empresa. Mientras tanto, la empresa promueve ideas radicalmente distintas como las de *flexibilidad y economía colaborativa*. Además, el consumidor funciona como un suministrador de datos que sirven para refinar los algoritmos y blindar aún más el retroceso en los derechos laborales de la plantilla.

Por último, es difícil encontrar áreas no descubiertas en un tema que ha sido abordado desde tantos frentes, desde la psiquiatría a la geografía, pasando por el trabajo social. Una pregunta que han intentado responder la mayoría de los autores es *qué cambia y qué permanece* a partir de la aparición de este nuevo modelo, de ahí podemos extraer la información sobre nuevas tendencias en términos laborales, comerciales, éticos...

En este sentido, se puede afirmar que las plataformas suponen un avance de las tesis neoliberales en el mundo de la gestión empresarial, *pero no suponen el advenimiento de ningún modelo económico ni laboral que sustituya al de la terciarización*. No se han producido cambios en los sistemas de clases más allá de la precarización y la temporalización. Se puede decir que ha aumentado la desigualdad, pero conceptos rupturistas como el de *precariado* apuntan a tendencias cuya existencia no se puede afirmar de forma segura.

Desde el campo de la sociología, merece la pena ahondar en las consecuencias de este nuevo modelo en entornos no digitales. Existen estudios, aunque no demasiados, que apuntan a una *mercantilización* de las relaciones sociales, y desde la sociología del consumo se ha señalado el auge de formas de consumo impersonales que refuerzan la *atomización social*. Merece la pena indagar en estas ideas desde la investigación cualitativa y comprobar si estos cambios realmente se dan. A partir de ahí, podremos producir estudios de mayor calidad acerca del sistema de clases en las sociedades modernas y si el capitalismo de plataformas produce o no cambios a este respecto.



BIBLIOGRAFÍA

Artículos de prensa

- Alexander, R. (16 de mayo de 2023). JPMorgan employees describe growing 'paranoia' as the company tracks their office attendance, calls, calendars, and more — with one worker even installing a 'mouse jigglers' to evade 'Big Brother'. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/jpmorgan-chase-employees-describe-fear-mass-workplace-data-surveillance-wadu-2022-5>
- Domínguez, D. (27 de noviembre de 2020). La cara de Amazon: prácticas antisindicales, escuchas, monopolio, falsos autónomos, impuestos... *La Marea*. <https://www.lamarea.com/2020/11/27/amazon-practicas-antisindicales-escuchas-monopolio-impuestos/>
- Franta, B. (19 de septiembre de 2018). Shell and Exxon's secret 1980s climate change warnings. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/>
- Gerbaudo, P. (3 de diciembre de 2020). El efecto Amazon amenaza al comercio local. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/opinion/20201203/49848309423/efecto-amazon-amenaza-comercio-local.html>
- Martínez, J. (21 de marzo de 2018). La compañía que burló la intimidación de 50 millones de estadounidenses. *El País*. https://elpais.com/internacional/2018/03/20/estados-unidos/1521574139_109464.html
- Sierra, A. (17 de septiembre de 2021). La ofensiva de China contra las empresas tecnológicas nacionales. *Descifrando la Guerra*. <https://www.descifrandolaguerra.es/la-ofensiva-de-china-contra-las-empresas-tecnologicas-nacionales/>

Artículos académicos e informes

- Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E. y Redondo García, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube. *Comunicar*, (43), 65–72. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-01>
- Casado Molina, A. M. (2013). La Gestión de la Reputación en España: Nuevas tendencias en las Direcciones de Comunicación. *Miguel Hernández Communication Journal*, (4), 90–111. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4387049>
- Espino Granado, A. (2014). Crisis económica, políticas, desempleo y salud (mental). *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 34(122), 385–404. <https://doi.org/10.4321/S0211-57352014000200010>
- Fernández Prieto, M. (2020). La prestación de servicios a través de plataformas digitales. El caso Deliveroo. *Temas Laborales*, (151), 193–217. <https://dialnet.unirioja.es/>
- Hidalgo, M. A. (2019). Plataformas y consecuencias laborales. El papel de los agentes sociales. *Un nuevo contrato social en una nueva economía*, (911), 53–61. <https://doi.org/10.32796/ice.2019.911.6933>

- Köhler H.-D. (2022). Sindicalismo 'Gig' o la acción colectiva en la economía de las plataformas. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 40(2), 325-343. <https://doi.org/10.5209/crla.78648>
- López Mourelo, E. (2020). *El trabajo en las plataformas digitales de reparto en Argentina: análisis y recomendaciones de política*. Organización Internacional del Trabajo. https://www.ilo.org/buenosaires/publicaciones/WCMS_759896/lang-es/index.htm
- Magallón Rosa, R. y Campos, E. (2021). Redes sociales y polarización. Cuando el algoritmo amplifica las emociones humanas. *Dossieres EsF*, (42), 27-31. <https://doi.org/10016/33116>
- Molina Navarrete, C. (2021). «Duelo al sol» (digital). ¿Un algoritmo controla mi trabajo? Sí; a tu empresa también. *Revista De Trabajo Y Seguridad Social*. CEF, (457), 5-21. <https://doi.org/10.51302/rtss.2021.2370>
- Montalban, M., Frigant, V. y Jullien, B. (2019). Platform economy as a new form of capitalism: a Régulationist research programme, *Cambridge Journal of Economics*, 43(4), 805-824, <https://doi.org/10.1093/cje/bez017>
- Nicolaus, T. (2019). *The Platformization of the Music Industry. A Case Study of Bandcamp* [Tesis de doctorado, Universidad de Utrecht]. <https://doi.org/20.500.12932/33928>
- Nieto Tamargo, A. (2001). Economía de la apariencia y mercado de la información. *Comunicación y sociedad*, 14(2), 117-142. <https://doi.org/10171/7972>
- Palomino Arias, M. A. (2018). Industria fabril y crecimiento económico de la Unión Soviética: una mirada desde la historia económica. *Semestre Económico*, 21(48), 179-205. <https://doi.org/10.22395/seec.v21n48a7>
- Pérez Bernabeu, E. y Sellés Cantó, M. Á. (2012). Responsabilidad social vs sostenibilidad y desarrollo. *Empresa, Investigación y pensamiento crítico*. (2), 37-44. <https://doi.org/10251/34371>
- Rodríguez Fernández, M. L. (2018). Sindicalismo y negociación colectiva 4.0. *Temas laborales: revista andaluza de trabajo y bienestar social*, (144), 27-42. https://www.juntadeandalucia.es/empleoformacionytrabajoautonomo/portalcari/web/guest/documentacion-investigacion/revistas-y-monografias?p_p_id=BuscadorMonografiasPortlet_WAR_carlportalportlets_INSTANCE_38Bd&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=3&BuscadorMonografiasPortlet_WAR_carlportalportlets_INSTANCE_38Bd_accion=irVerDetalle&BuscadorMonografiasPortlet_WAR_carlportalportlets_INSTANCE_38Bd_indice=2
- de Salvador Carrasco, L. A. (2011). Ingeniería social y operaciones psicológicas en Internet. *Pre-bie3*, (5), 1-21. <https://www.ieee.es/publicaciones-new/documentos-de-opinion/2011/DIEEE074-2011.html>

Libros

- Alonso, L. E. (2013). *Los discursos del presente*. Siglo XXI.
- Beller, J. (2006). *The Cinematic Mode of Production: Attention Economy and the Society of the Spectacle*. University Press of New England.
- Castro, N. (2017). *La dictadura de los supermercados: cómo los grandes distribuidores deciden lo que consumimos*. Akal.
- Celis Bueno, C. (2017). *The Attention Economy: Time and Power in Cognitive Capitalism*. Rowman & Littlefield International.
- Curcio, R. (2005). *La empresa total: dispositivos totalizantes y recursos de supervivencia en las grandes empresas de distribución*. Traficantes de Sueños. <https://traficantes.net/libros/la-empresa-total>
- Fumagalli, A., Guilian, A., Lucarelli, S. y Vercellone, C. (2019). *Cognitive capitalism, Welfare and Labour: The commonfare hypothesis*. Routledge.

- Illouz, E. y Cabanas, E. (2019). *Happycracia: Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Paidós.
- Lipovetsky, G. (1994). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Anagrama. (Obra original de 1983)
- Meadows, D. H., Meadows, D. L. Randers, J. y Behrens, W. W. (1972). *The limits to growth*. Universe Books.
- Muñoz, F. (2008). *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Gustavo Gili.
- Oddell, J. (2021). *Cómo no hacer nada: resistirse a la economía de la atención*. Ariel.
- Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema*. Penguin Random House.
- Smith, A. (1996). *La riqueza de las naciones*. Alianza Editorial. (Obra original de 1776)
- Standing, G. (2018). *Precariado: una carta de derechos*. Capitán Swing.
- Szerb, L., Somogyine Komlosi, E., Acs, Z. J., Lafuente, E. y Song, A. K. (2022). *The Digital Platform Index 2020*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-89651-5>